

## L'INTERVENTO

di SERENA MAMMINI  
consigliere comunale Pd

### SERVE UN PO' DI CREATIVITA'



**G**li accessi alla rete sono in costante aumento. Non solo fonte di informazione: il web è anche e

sempre più spazio per vendere, acquistare, prenotare, condividere pensieri ed esperienze. Il turista è un "consumatore" particolarissimo perché cerca la soddisfazione di un bisogno del tutto intangibile: l'esperienza, l'emozione. E Lucca può offrire un andamento di visita lento, di indugio, nel disvelarsi ora di scorci, ora di ampiezze suggestive. Si presta alla riflessione, alla passeggiata, all'assaporare tempi e gusti remoti in un presente vivo e vivace. Attraverso una struttura ben ramificata di presenza sulla rete, che sfrutti i social network coordinatamente, che aumenti e renda semplici da usare le piattaforme di prenotazione online, sviluppi e promuova la rete museale, Lucca deve potersi ritagliare una sua reputazione. E su internet la reputazione è dettata, giocoforza, dalla condivisione e dal numero degli utenti, dalla loro profilazione. Un esempio, solo per semplificare (consapevole del fatto che semplificare è cosa buona e giusta solo dopo aver analizzato in modo approfondito le questioni): oggi, quante persone dopo una vacanza scrivono una recensione, su Tripadvisor, Trivago, Expedia o Turistipercaso e simili, delle strutture ricettive che li hanno ospitati?

*segue a pagina 9*



## L'INTERVENTO

di SERENA MAMMINI  
consigliere comunale Pd

### SERVE UN PO' DI CREATIVITA'

SEGUE DALLA PRIMA

**O**PIÙ semplicemente: quanti postano su Facebook le foto del luogo visitato o creano una cartella personale di immagini su Flickr? Se queste tendenze già consolidate trovassero un canale di raccordo e approfondimento, consultabile tramite un'unica piattaforma tecnologica, non ne risulterebbe una sfaccettata visione della nostra città - e dunque promozione - a costo zero, affiliazione di visitatori-viaggiatori? La necessità è quindi di forte interazione tra Enti e Privati del settore, di chiarezza nel definire le strategie di lungo periodo per i primi e prontezza nel tradurle in tattiche stagionali per i secondi. L'importante è che la regia sia condivisa, lasciando comunque ampio margine di libertà, di fantasia, di coraggio.

**ALLE ISTITUZIONI** spetta il compito di curare il cosiddetto "marketing territoriale", volto a costruire un'immagine, l'identità del luogo e dei suoi eventi e di migliorare sempre di più la definizione dei percorsi e il loro intreccio. Agli operatori privati invece il "marketing di servizio", la vendita effettiva dei prodotti e dei servizi, la cura, la manutenzione, l'aggiornamento e revisione continui. La collaborazione pubblico-privato dovrà quindi essere l'ascensore di ripresa che tanto auspichiamo. Non si tratta di inventare niente. A Lucca serve oggi, credo, un po' di quella creatività messa a sistema che le permetta non solo di non rimanere indietro ma anche di osare per anticipare tendenze ancora sotterranee.