



L'OPINIONE

DI SERENA MAMMINI

TURISMO, DAL WEB LA PROMOZIONE

Gli accessi alla rete e al web sono in costante aumento.

In sistema di comunicazione non è solo fonte di informazione: il web è anche e sempre più spazio per vendere, acquistare, prenotare, condividere pensieri ed esperienze.

La Toscana va, come brand autonomo rispetto all'Italia.

Un marchio che reca in sé valori univoci, conosciuti e riconoscibili.

E la nostra regione ha un suo posizionamento forte in tutto il mondo nella mente del potenziale turista, fatto di alta qualità della vita, di arte, storia, paesaggio, sport, specificità enogastronomiche.

Il turista è un "consumatore" particolarissimo perché cerca la soddisfazione di un bisogno del tutto intangibile, come l'esperienza e l'emozione.

E Lucca può offrire un andamento di visita lento, di indugio, nel disvelarsi ora di scorci, ora di ampiezze suggestive che tanto affascinano i visitatori.

“ Possiamo creare a costo zero un canale che promuova intanto la rete museale e sia consultabile tramite una unica piattaforma a

Si presta alla riflessione, alla passeggiata, all'assaporare tempi e gusti remoti in un presente vivo e vivace, ad un indugio godibile.

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 poter

ritagliare una sua reputazione che si basa sulla identità.

E su internet la reputazione è dettata, giocoforza, dalla condivisione e dal numero degli utenti, dalla loro profilazione e dal giudizio che esprimono.

Mi pare opportuno un esempio, solo per semplificare, consapevole del fatto che semplificare è cosa buona e giusta solo dopo aver analizzato in modo approfondito le questioni di cui ci si occupa.

“ Serve maggiore interazione tra pubblico e privato che devono agire secondo una regia coordinata e condivisa

Oggi, quante persone dopo una vacanza scrivono una recensione, su TripAdvisor, Trivago, Expedia o Turistipercaso e simili, delle strutture ricettive che li hanno ospitati?

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 sul sistema dell'informazione telematica che sempre più domina il mondo 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 di una iniziativa di questo genere 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 che tengano alta la qualità dell'assistenza.

Il privato dovrà quindi essere l'ascensore di ripresa che tanto auspichiamo nel settore del turismo, fondamentale per l'economia della nostra città.

Non si tratta di inventare niente, abbiamo già tutto per decidere come portare avanti la promozione.

A Lucca serve oggi, credo, un po' di quella creatività messa a sistema che le permetta non soltanto di non rimanere indietro, ma anche di osare per anticipare tendenze ancora sotterranee.

