

"To be, not to visit". Le nuove frontiere del turismo digitale secondo Lalli

Vade retro turisti. Avanti cittadini, viaggiatori, scopritori. Questo il mantra di **Mirko Lalli**, storico Direttore Marketing e Comunicazione di **Fondazione Sistema Toscana** e ora founder e ceo di **Travel appeal**, “un’agenzia di marketing digitale specializzata in innovazione e design di esperienze memorabili nel settore Travel, con incursioni in comparti confinanti come il Food&Wine, l’Arte e la Cultura”, come si può leggere sul sito dell’agenzia fondata in collaborazione con **H-Farm** di Treviso. “I turisti non vogliono più essere tali, a parte que 2 o 3 milioni di asiatici a cui piace visitare i luoghi non autentici, globalizzati, come, ad esempio, l’Expo”. Perciò ha preso in prestito la famosa citazione di **Carlo Petrini**, creatore di Slow Food, per chiudere il suo interessante intervento all’incontro *Milano Expo 2015: un anno prima*, organizzato da **Business International**: “Il turismo del futuro? Parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura verso la terra che abitano. I turisti arriveranno di conseguenza”.

Perché se prima i viaggiatori si immedesimavano nel termine “*turisti*”, e quindi sul web cercavano la parola “*tourism*” per organizzare le proprie vacanze, poi passati alla parola “*visit*”, ora vogliono vivere ogni destinazione come gli stessi residenti: “Ecco perché alcuni enti turistici hanno abbandonato nei loro nomi e, naturalmente, nelle loro url sulla Rete, la parola *Visit* o la parola *Tourism*, sposando la dicitura **BE**. Come ha fatto, ad esempio, l’isola di **Okinawa** con BeOkinawa – spiega Lalli -. E’ questo, ve lo assicuro, è un cambio di paradigma, non solo semantico”. L’importanza delle parole scelte, o, sarebbe meglio dire delle keyword, per essere intercettati sulla Rete l’ha sottolineato anche [Josep Ejarque, direttore generale di Explora, che, nel lanciare i suoi siti di promocommercializzazione ha spiegato di aver scelto la locuzione Wonderful perché è una delle parole, o keyword, ricercate quando si sta organizzando un viaggio online.](#)

Lalli, inoltre, ponendo l’accento sulla nuova figura del turista 3.0, ha sottolineato l’importanza del connected travel datamining, una interconnessione di informazioni legate ai desiderata dell’individuo un po’ come fa **Amazon** per i prodotti che propone. Quindi aggiunge come, “ormai la pianificazione pubblicitaria di un messaggio turistico risulti sempre meno importante rispetto ai contenuti, alle recensioni in rete, e quindi il ruolo del peer-to-peer sempre più riconosciuto, e, come detto, alle esperienze già fatte sul web dal navigatore” commenta Lalli.

Infine Lalli riporta dati da uno studio di **Google** e da una associazione britannica che svelano come il mondo alberghiero italiano, spezzettato e poco incline all'innovazione, perda "2 miliardi di euro ogni anno che entrano nelle casse delle olta internazionali per mancanza di prenotazioni dirette al loro sito che, per il 34% dei casi, non è visibile sui device portatili, come ci dice Google", afferma Lalli, che rincara: "e l'assenza del collegamento internet, soprattutto gratuito, sposta i flussi turistici: ad esempio il 51% degli statunitensi e dei britannici cambia la scelta dell'hotel, o addirittura delle destinazione, in mancanza di questo servizio".