"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 interconessione 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'assensa 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".