

Terre di Pisa: campagne social e sito più ricco

“Da tre anni lavoriamo al brand ‘Terre di Pisa’, condiviso dalla parte pubblica, ma soprattutto dal privato e partecipiamo a Discover Italy per la seconda volta con 11 aziende del territorio”. Così Fabrizio Quochi, funzionario della Camera di Commercio di Pisa Ufficio Promozione, spiega la partecipazione al

workshop di Sestri Levante. *“Abbiamo realizzato un disciplinare di 400 società del territorio pisano suddivise per tipologia - prosegue Quochi -: ricettivo, ristorazione, botteghe, fornitori di servizi, musei, incoming, produttori e artigiani”. Il progetto viene presentato nelle diverse fiere, ma non è tutto: “Abbiamo creato*

prodotti come la mappa delle Terre di Pisa con le attrazioni aggiornate - aggiunge il funzionario -, inserendo, inoltre, la Strada del Vino e dell'Olio, e due guide, una degli agriturismi e l'altra per il wedding”. La Camera di Commercio ha anche attivato una collaborazione con l'aeroporto di Pisa, “ma si è fermato tutto a causa del Covid - rileva Quochi -; ad ogni modo la politica è stata quella di privilegiare le destinazioni a un massimo di due ore di distanza dalla città, come Spagna, Regno Unito e Russia. Stavano andando bene anche i Paesi dell'Est”.

Si è, poi, iniziato a “lavorare con il mercato italiano: le città d'arte - evidenzia il funzionario - sono state particolarmente penalizzate e anche su Pisa l'effetto si è fatto sentire, con pochissimo turismo straniero e una lieve ripresa in

agosto”. Anche per quanto riguarda la strategia di marketing, “al momento è un po' bloccata, perché come Camera di Commercio ci accorperemo a quelle di Lucca e Massa Carrara dal prossimo anno”, anticipa Quochi. Ma non si è rimasti fermi: in

termini di promozione del territorio “quest'anno ci siamo orientati sulla parte social lavorando con il mercato italiano. Abbiamo attivato una pagina Facebook e aperto un profilo Instagram: da 2.000 follower a inizio anno siamo passati a oltre 25mila. Abbiamo

approfittato del periodo del lockdown per migliorare il sito terredipisa.it, con eventi e attrazioni. Sono stati inseriti 60 itinerari suddivisi su quattro temi: arte e cultura, food & wine, outdoor, artigianato e shopping, gli stessi che vengono utilizzati nelle campagne social”.

Il bilancio dell'estate ha visto “Pisa in netto calo fino a metà luglio. Buoni riscontri dal mare, con Marina di Pisa e Tirrenia. Hanno lavorato bene anche gli agriturismi, le ville e le case vacanza. Positivo anche il trend a Volterra e San Miniato”.

Non è facile tracciare un quadro per il 2021: “Continueremo a lavorare con il mercato italiano e di prossimità, con i social, sulla promo-commercializzazione e sull'offerta con la calendarizzazione di eventi”, conclude Quochi. N.S.



La Torre di Pisa



Fabrizio Quochi

