

13 Febbraio 2014

## **In Fiera e in città l'Expo arriva in anticipo**

Bergamo si prepara ad accogliere i 300 delegati dei 70 Paesi che, in vista dell'Expo, prenderanno parte al Clusters Participants Meeting, in programma in Fiera dal 19 al 21 febbraio. L'evento si estenderà a tutta la città, colorando vie e piazze grazie alla collaborazione dei negozi, attraverso il Distretto del commercio Bergamo Centro. Il cuore di Bergamo bassa sarà suddiviso in nove aree e nove colori che prendono spunto dai temi dei padiglioni tematici.



Non si viaggia più per vedere dei luoghi, ma per fare e sperimentare. Bisogna mettersi nei panni del turista e avvicinarsi

ai suoi desideri, ascoltandone e interpretandone le più disparate esigenze. È facile dire di essere un albergo

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/in-fiera-e-in-cittlexpo-arriva-in-anticipo/>

internazionale, ma è difficile esserlo realmente, rispondendo alle aspettative, molto lontane tra loro, di un musulmano, di un ebreo, di un cinese e di un coreano. I turisti hanno esigenze e interessi diversi: i ciclisti si aspettano un garage con un angolo adibito ad officina dove lasciare le bici, le famiglie con bambini richiedono servizi a loro dedicati, gli amanti del lusso hanno altre pretese ancora e via dicendo. In vista di dell'Esposizione Universale, Explora, la società creata per ottimizzare l'accoglienza e promuovere la Lombardia, è pronta a dare ad ogni turista un'offerta su misura.

La missione non è delle più semplici, anche perché il tempo è tiranno, ma Josep Ejarque, direttore generale di Explora - esperto in marketing e destination management, già direttore dell'ente Turismo Torino, soggetto responsabile dell'organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali - con grande carisma iberico non ha paura di recuperare il terreno perduto, ma nemmeno di sfatare falsi miti. «L'Expo - dice chiaramente - non è il momento per rifarsi della crisi, come pensano ancora molti albergatori. Gli hotel stanno pensando già al tariffario in concomitanza con l'Esposizione e la maggior parte non ha ancora siglato contratti con tour operator. Le strategie di prezzo non corrispondono alla realtà: Expo non sono i giochi olimpici che durano quindici giorni e c'è chi è disposto a spendere 500 euro per una notte in un tre stelle. L'Esposizione dura sei mesi ed è un'occasione per il 2015, non per bruciarsi il 2016, il 2017 e gli altri anni a venire. Anche perché, ad oggi, non ci sono code per venire a Milano: solo il 2% degli europei ha manifestato interesse per Expo 2015».

A 450 giorni dal grande evento, la corsa è davvero contro il tempo. Explora, Destination Management Organization nata su iniziativa di Camera di Commercio di Milano, Unioncamere Lombardia, Expo 2015 e Regione Lombardia, ha il compito di promuovere il territorio lombardo sul mercato turistico internazionale, utilizzando l'Esposizione come strumento per attrarre nuovi turisti: «Oggi il cliente non arriva ma lo si va a cercare. Explora è a fianco degli operatori turistici locali con il ruolo di facilitatore di business. Le presenze attese per l'Esposizione sono di 22 milioni di visitatori, di cui 6 milioni di stranieri, Explora intende creare interesse per l'evento e indirizzare le molteplici richieste di turismo esperienziale». Le strategie sono molteplici e mirate: «Oggi la caccia del turista non si fa col fucile ma con il mirino telescopico. Il turista sa già cosa vuole fare ed è inutile andare in giro per il mondo per fiere con le brochure che dicono quanto è bella la Lombardia, con gli stessi argomenti di sempre. Il turista è cambiato enormemente: al visitatore non vanno imposte scelte sul territorio, non esistono più limiti territoriali, ma esperienze. Il turista ha le idee chiare su ciò che vorrà fare ed inizia a viaggiare sul web. Non cerca una destinazione particolare, ma un'esperienza unica».

Il cambio di prospettiva è notevole: si passa dal chiedere al turista «Dove vai?»- la storica domanda, da colossal Quo vadis? - al «Cosa vuoi fare?». Per questo Explora ha lanciato i Club di Prodotto che consentono di comparire agli occhi del turista come la struttura su misura dei desideri e di rafforzare la presenza e il posizionamento sul mercato grazie alla condivisione del club con altre strutture dalle caratteristiche simili. «Per conquistare nuovi turisti non bastano più gli itinerari, né tanto meno le proposte generiche. Il turista va conosciuto ed assecondato. Per questo abbiamo esaminato 150mila recensioni, per vedere cosa il visitatore richiede e cosa si aspetta di trovare in hotel. Si parla tanto di turisti cinesi, ad esempio, ma per ospitarli bisogna dare loro quanto si aspettano: il bollitore d'acqua in camera, la tv con uno o due canali cinesi e una colazione con una zuppa, ancora meglio del pesce. Quanti ancora sanno che il turista americano si aspetta di trovare la bandiera a stelle e strisce in tutto il mondo?», chiede Ejarque alla nutrita platea di operatori turistici presenti all'incontro organizzato dalla Camera di Commercio.

Le strategie di promozione dei diversi club di prodotto che spaziano dal city break allo sport, dalla natura al benessere all'enogastronomia, vedono Explora impegnata su più fronti in tutto il mondo. Le offerte a tema raggiungono mercati lontani che si affidano a tour operator, fanno del marketing on line in 8 lingue sul portale e in 12 lingue nei social network - un asset strategico dato che l'85% dei turisti cerca informazioni sul web - e non tralasciano altri canali. Si spazia dalle fiere meno battute in Paesi emergenti ma sottovalutati come la Turchia, alle presentazioni ai bus operator per i mercati europei, fino alle "promotion in store" e in strada. L'importante è creare interesse verso il nostro Paese: «Il tempo non è dalla nostra e dobbiamo emergere a tutti i costi ora».