

di Luca Ghirardini

«Siamo in ritardo? È vero. Ma adesso il treno è partito, chi non sale resta a piedi». Non ha usato giri di parole Josep Ejarque, il guru del turismo chiamato a coordinare l'offerta turistica lombarda in vista dell'Expo 2015, nel presentare ai mantovani - operatori e associazioni di categoria chiamati a raccolta ieri dalla Camera di commercio, che coordina per le imprese di Mantova l'operazione 2015 - le possibilità in chiave di accoglienza di visitatori (si parla di una ventina di milioni, 8 dei quali stranieri). Con alcuni miti da sfatare. Leggendo metropolitane che spesso vengono evocate da chi vede nell'esposizione universale una panacea per i mali del nostro turismo: «Non è vero che chi visiterà l'Expo resterà in zona una decina di giorni: saranno in media 3 o 4 - ha spiegato Ejarque -: il che significa che, tolti un giorno per l'Expo e uno per Milano, ne restano al massimo uno o due. E se non offriamo un prodotto preciso e mirato, nessuno impedirà ai turisti di salire sul Frecciarossa e andare a Venezia, Firenze o Roma». Di più: chi andrà all'Expo, lo farà solo in minima parte per affari: al 60% saranno famiglie che vedono nell'esposizione un enorme parco divertimenti. «E di certo non saranno le famiglie straniere che in genere frequentano le spiagge italiane» ha chiarito l'esperto. Cosa fare, allora, per catturarli? «Mantova è bella, ma non basta per fare arrivare i turisti: non mi sembra di vedere persone in coda fuori dagli alberghi - è l'analisi di Ejarque -. E non serve più

«Partiti tardi sul turismo» Expo prova ad accelerare

Solo 20 giorni di tempo per aderire al sistema di promozione della Lombardia
La società incaricata: «Se Mantova non sa cosa offrire, resterà tagliata fuori»



Marco Zanini e Josep Ejarque alla riunione in Camera di commercio

promuovere la destinazione in sé: bisogna offrire prodotti, capire cosa chiedono oggi i turisti. A loro non interessa più il "vedere", interessa il "fare"».

Differenziazione e specializzazione, quindi. Bisogna sapere cosa chiedono il turista enogastronomico, quello amante della natura, il ciclista, la famiglia. Agire di conseguenza, proporre servizi e, soprattutto, farlo sapere. E qui entrano in gioco i "club di prodotto". Explora, la società diretta da Ejarque

- creata da Regione Lombardia, sistema camerale ed Expo 2015 - ha individuato una serie di filoni di "turista-tipo" ai quali potranno accedere gli operatori interessati per veicolare la propria offerta: city break, Expo, famiglia, sport, enogastronomia, natura, benessere, fascino, esperienze. Con in mano il pacchetto, Explora proporrà ai tour operator sia generalisti che specializzati l'elenco di chi offre prodotti adeguati (l'investimento in promozione è di

Per i club di prodotto serve la pagella web

Anche i club di prodotto, come tutti i club, hanno le loro regole. Per poter entrare, quindi, bisognerà proporre servizi adeguati. Non solo: fondamentale sarà anche la cosiddetta "web reputation". Tradotto, significa che se un esercizio non ha buone recensioni sui vari portali, da Tripadvisor a Booking passando per Expedia, non sarà ammesso. Non solo: ci sarà un controllo costante nel tempo. Dopo tre recensioni negative scatta l'avvertimento, alla quarta si diventa sorvegliati speciali, con la quinta si viene chiamati fuori: il club non può permettersi soci non affidabili. E la quota annuale? «Non si regala più il caffè - ricorda Ejarque -: se fosse gratis, sentirebbe senza motivazioni. E poi le cose regalate vengono poco considerate. Noi vogliamo solo chi crede veramente nell'operazione».

2,9 milioni per il 2014). L'iscrizione ai club ha un costo minimo di 300 euro l'anno (numerosi operatori hanno storto il naso, il segretario camerale Marco Zanini ha prospettato l'ipotesi di un contributo), ma la prospettiva deve superare l'Expo 2015: «Il grande evento fa crescere i numeri - ha ricordato l'esperto -, ma se non si è in grado di consolidare l'offerta, poi c'è il crollo». Explora, quindi, guarda oltre. Ma le decisioni vanno prese alla svelta: la

data limite per entrare nei club è il 15 marzo. «Tempi troppo brevi, mi servono almeno due mesi per spiegare tutto questo ai miei associati» ha lamentato la responsabile di un'associazione di categoria. Ma il tempo stringe, Explora non concede proroghe: chi vuole entrare e usufruire del traino, deve decidere alla svelta. «Anche perché - ha concluso Ejarque - i pacchetti turistici si preparano con 18 mesi di anticipo: si giocherà tutto tra marzo e giugno».

I CONSIGLI DEL GURU

Volete i cinesi? Mettete un bollitore nelle camere

Vuoi i cinesi? Metti nelle camere un bollitore, loro amano prepararsi il tè. Il direttore generale di Explora ieri ha fornito alcune delle indicazioni di cui potranno godere i soci dei club di prodotto. «Se non si sa cosa proporre ai turisti, si viene scartati» ha ricordato Ejarque. Explora ha analizzato le 150mila recensioni disponibili per gli ultimi tre anni relativi a esercizi lombardi. Che fare per avere i russi? Fumano molto, quindi servono camere adeguate. I giapponesi? Maniaci della pulizia, devono avere due paia di pantofole, una per il bagno, l'altra per la camera. Gli arabi? Non vogliono la Bibbia in camera, se c'è, ricordarsi di toglierla. Gli americani? Aria condizionata e ghiaccio? Quelle sono date scontate. Se trovano esposta in albergo la loro bandiera si sentiranno gratificati. Ancora i cinesi: non amano la nostra prima colazione, e vogliono la tv satellitare con il loro canale. Le famiglie? Almeno il 10% della camere siano triple, quadruple o comunicanti. I ciclisti? Un posto sicuro per parcheggiare la due ruote, colazione energetica, possibilità di ottenere dei panini. L'alternativa? «Fare concorrenza sui prezzi - ha ricordato il guru -: e resterete schiavi di Booking».