

Explora lancia il Club degli alberghi per attrarre la clientela internazionale in Lombardia

Expo, l'hotel a misura di turista

Per i cinesi la tv in lingua. Ai russi piatti freddi a tutte le ore

DI SIMONETTA SCARANE

Ituristi cinesi vogliono vedere la tv in camera nella loro lingua. Chi viaggia con la famiglia gradisce i menù per bambini e il pediatra che visita in albergo. Il cicloturista cerca l'hotel con il garage per la bici e il servizio lavanderia express. Che cosa deve offrire un hotel per essere preferito da un turista cinese piuttosto che russo o dalle donne single piuttosto che dai biker lo spiega Explora, neonata public marketing company del sistema camerale milanese e lombardo che tra i soci conta anche Expo spa e regione Lombardia. La sua mission è promuovere la Lombardia sul mercato turistico internazionale b2b e b2c, valorizzando al meglio l'evento Expo Milano 2015 come strumento per attrarre nuovi turisti. Explora è un tutor che mette insieme domanda e offerta, e vuole facilitare gli operatori turistici nella messa a punto dei pacchetti di prodotto sulla destinazione Italia-Lombardia-Milano-Expo.

La società di marketing integrato sta lavorando con i tour operator internazionali che hanno già manifestato interesse ad acquistare i biglietti per l'Expo 2015. «È fondamentale fargli capire che il 2015 può essere un'opportunità di business anche per loro», ha specificato **Josep Ejarque** chiamato a dirigere Explora, «contemporaneamente è necessario organizzare l'offerta degli operatori italiani che verrà promossa con strumenti di digital marketing, social media marketing e di promo commercializzazione come i Club di prodotto e il portale di destinazione che attende 10 milioni di visitatori nei sei mesi di durata dell'Expo, da maggio a ottobre 2015».

L'analisi di Explora sull'accoglienza da riservare ai vari tipi di turisti è stata prodotta in maniera innovativa, analizzando la reputazione degli operatori turistici in internet. «Per la web brand reputation ci siamo appoggiati alla società Trust You che monitora le recensioni online degli ospiti delle varie strutture ricettive: sotto esame

tutto quello che hanno scritto i turisti che sono stati in Lombardia negli ultimi tre anni», ha specificato Ejarque.

I cinesi, grandi bevitori di tè, gradiscono il bollitore di acqua nella camera d'albergo. I russi vogliono poter fumare nella stanza, lavarsi i denti con l'acqua minerale e avere sempre a disposizione 24 ore su 24 piatti freddi per accompagnare un bicchiere di vodka a tutte le ore. Gli americani amano trovare esposta la loro bandiera, considerato un gesto di rispetto patriottico; ai giapponesi piace avere due paia di pantofole: il primo da usare in bagno, il secondo in camera. Chi viaggia con la famiglia al seguito ha bisogno di camere comunicanti, triple, quaduple. Il cicloturista cerca strutture con posto coperto e sicuro per parcheggiare la bicicletta, colazione abbondante ed energetica, pranzo al sacco, kit per riparazioni di emergenza, la pompa per gonfiare le gomme e il servizio di lavanderia express.

«L'hotel che ha queste caratteristiche minime obbligatorie ha il diritto di essere qualificato nel Club di prodotto del bike turism e la bike experience», ha spiegato il d.g. Ejarque. Il Club di prodotto è uno strumento per selezionare le strutture in possesso delle caratteristiche specifiche richieste da determinati target di turisti. «Iscriversi è una scelta strategica per gli operatori (il costo varia da 200 a 1.200 euro a seconda dei settori; manifestazioni di interesse entro il 15 marzo). Otterranno maggiore visibilità e vantaggio competitivo grazie al supporto tecnico e formativo offerti da Explora per migliorare le competenze per l'accoglienza turistica», ha sostenuto Ejarque. Trentaquattro quelli individuati da Explora in base alle motivazioni di turismo: «City break Expo» (accoglienza di



cinesi, americani, giapponesi e coreani, indiani, russi, ebrei, musulmani, donne single, gay, viaggiatori con animali; «Famiglia» (accoglienza di bambini e famiglie); «Sport-outdoor» (bike experience, walking, mototurismo, golf, outdoor activities, sci); «Enogastronomia» (wine experience e gourmet hotel); «Natura» (green& organic accommodation, ospitalità rurale, nature&Park experience); «Benessere» (health&relax, sistemazione per allergici e intolleranti); «Fascino» (hotel di lusso, design&lifestyle hotel, romantic&charme hotel, alberghi storici); «Altro» (sistemazioni per gruppi, low cost, turismo accessibile, incoming, esperienze turistiche e ospitalità in bed&breakfast).

Agli operatori dell'industria alberghiera e turistica che si iscrivono ai Club di prodotto Explora offre anche consulenza specializzata. È finalizzata a far crescere il settore non soltanto in prospettiva dell'Expo, ma per migliorare l'immagine di Milano come destinazione turistica «City break», di vacanza breve in città, come lo sono Berlino, Copenaghen, Barcellona. Ad oggi, però, la capitale della Lombardia non ha lo stesso appeal delle altre tre capitali europee. «Eppure avrebbe tutte le caratteristiche, ma non ha lavorato sull'offerta di turismo culturale, enogastronomico e di shopping», è la tesi di Josep Ejarque. «Le città che si sono sviluppate turisticamente è perché hanno sentito che questa attività poteva essere motore della loro economia. Un lavoro che si deve fare, come quello di andare a cercare i turisti invece di continuare a aspettare che arrivino da soli». Explora riparte per la Cina a fine mese, dopo la prima missione a inizio febbraio per promuovere Milano-Expo-Lombardia. In programma, anche la partecipazione alle fiere del turismo in Germania (Monaco e Berlino) e poi in Russia, a Mosca.

—© Riproduzione riservata—



L'hotel Palazzo Parigi di Milano