

A Expo raccontiamo la "nostra" storia



A cura di Roberta Garibaldi, esperta di turismo e cultura, docente presso l'Università degli Studi di Bergamo, autrice di numerosi libri e saggi.

Expo 2015 è alle porte e la nostra provincia sarà (speriamo) protagonista di questo immenso evento. Le previsioni parlano di 21 milioni di visitatori in sei mesi nella zona dell'Expo e molti di loro transiteranno dall'aeroporto di Orio al Serio. L'occasione è di quelle uniche, soprattutto per gli operatori economici del settore del turismo. Un'occasione che può e deve diventare leva di rilancio e sviluppo per il futuro. Ad oggi le camere vendute non sono ancora moltissime, ma nei prossimi mesi si preannuncia un costante crescendo. Gli eventi di successo, come le Olimpiadi di Torino, dimostrano che l'incremento di presenze avuto nell'anno del progetto rimangono poi stabili negli anni successivi. Ma prima di farsi prendere da facili entusiasmi è importante curare al meglio ogni dettaglio, operatori in primis, per una accoglienza perfetta che possa generare un passaparola positivo. Non dimentichiamoci infatti dell'importanza ricoperta sempre più da Social: recensioni, commenti, presenza on-line, sempre più rilevanti nelle scelte, tanto che la nuova legge regionale sul turismo vuole affiancare alle classiche stelle questo rating. La presenza on-line va curata, seguita e mai lasciata in secondo piano. Monitoriamo cosa dicono i turisti su di noi, su Bergamo e sull'offerta in generale. Ogni critica deve diventare un'opportunità di crescita, per tutti. E proprio partendo dai commenti si vede quanto ancora poco la nostra città sia carente dal punto di vista della connessione Wi-Fi: collegamenti poco funzionanti e gratuità non sempre garantita. I clienti ormai vedono questo aspetto come scontato: una connessione realmente funzionante e free per tutti.

Il mondo del web è sempre più centrale, per questo motivo ogni struttura deve avere un proprio sito web, il più responsive possibile per quanto riguarda i mobile: le connessioni via smartphone o tablet infatti hanno superato nel 2015 le connessioni da pc. Siti web che devono raccontare storie e parlare attraverso contenuti di qualità: video e fotografie belle infatti richiamano utenti e clienti. E visto che il 75 per cento degli utenti Facebook pubblicano immagini delle proprie vacanze, perché non incoraggiarli a fotografare la vostra attività così da farli parlare di voi? Ricevere commenti positivi sui social infatti significa avere più prenotazioni, non per nulla l'88 per cento dei viaggiatori consulta i commenti prima di prenotare.

Vista l'affluenza attesa, il consiglio è quello, prima di tutto, di non alzare i prezzi. In molti casi, dalle Olimpiadi di Londra ai Mondiali del Sud Africa, l'esosità degli operatori ha tenuto lontano i possibili visitatori. L'evento durerà sei mesi quindi è necessario mantenere una certa coerenza di trattamenti per non creare un effetto boomerang.

In questi sei mesi vedremo passare nelle nostre strutture ricettive un ampio ventaglio di clientela, (coppie, famiglie, italiani, stranieri ecc.) e sarà quindi indispensabile avere strutturato e studiato una offerta il più targetizzata possibile, con servizi personalizzati a seconda della tipologia del turista in visita. Diventa importante sviluppare una conoscenza degli usi e costumi dei visitatori delle diverse nazionalità per capire come e dove

intervenire per creare quell'empatia e quella soddisfazione che premia nel breve e nel lungo termine. Non dimentichiamo i servizi per le famiglie che saranno il target principale. Ad esempio consigliare di scaricare la app per Apple Bergamo Kids può essere un gesto semplice ma gradito. Ricordiamoci che il turista che viene a Bergamo non cerca solo la bellezza del paesaggio o l'offerta culturale-artistica ma vuole vivere una vera e propria storia. Vuole immergersi in qualcosa di nuovo, mai visto che vorrà e potrà raccontare. Per questo motivo quella storia di cui vogliono essere protagonisti deve partire proprio dalla struttura ricettiva in cui sono ospiti. Hotel, alberghi, B&B devono avere una propria identità. Perché non identificare un tema, una narrazione? Perché non creare un ambiente coerente con quella storia che vogliamo raccontare e di cui dobbiamo diventare registi? Identità, un punto fermo che non può e non deve mancare se vogliamo trasmettere al turista un'immagine sicura, confortevole e rassicurante.

La storia deve parlare del territorio, delle sue caratteristiche e offerte uniche. Facciamo vivere al visitatore la cultura del luogo che vuole conoscere creando ad esempio una colazione con i prodotti tipici: formaggi delle nostre valli, pane con il mais di Gandino o la Garibalda, i biscotti di San Pellegrino. E durante i pasti proponiamo i vini Doc del territorio. Il turista va sempre più coccolato con omaggi piccoli e semplici, parlo ad esempio di una cartolina, di un ricordo della città, di un qualcosa che parla di noi, di voi e di una città che va raccontata oltre i nostri confini. Nell'essere narratori della nostra città e provincia si può fare affidamento al portale al sito del Comune di Bergamo, dove sono presenti tre itinerari studiati per il turista che viene in visita nella nostra provincia. Non dimentichiamoci inoltre la App "Bergamo City Tour" dove si può trovare un'offerta molto più dettagliata. Le potenzialità ci sono, i motori sono caldi. Alziamo il sipario su Expo e diventiamo, insieme, protagonisti di una nuova pagina del nostro turismo.

Il punto di vista