Intervista esclusiva a Ejarque: "con Explora ecco la Dmc di 5° generazione"

Alla vigilia del lancio del sito di **Explora**, **Wonderful Milan and Lombardy**, il direttore generale **Josep Ejarque** ha accettato di parlare con noi di WBM. Con la sua solita verve: “Stiamo lanciando una **Dmc di quinta generazione**, in un panorama, quello italiano, dove al massimo ce ne sono di terza generazione. E due su tre le ho progettate io – inizia tagliente Ejarque -. Una dmc che innanzitutto deve ispirare e, adesso, i turisti si ispirano sul web, dove l’85% di chi viaggia cerca informazioni. Per questa ragione investiremo il 70% del nostro budget online e il 30% offline”. Un 30% che serve però soprattutto per curare i mercati lungo raggio, “soprattutto ora partecipiamo a fiere e workshop su mercati *long haul*, anche per curare la parte BtoB – spiega Ejarque -. Ad esempio abbiamo in piedi in questo momento 6 mission in Asia e Stati Uniti. Nel 2015 ci focalizzeremo invece sui mercati più vicini. E sull’online”.

E online per Explora vuol dire un sito che, però, avrà propaggini di tipo social, un blog, un portale btob, una versione mobile e, allo studio, anche un app. Secondo uno studio di **Google** chi cerca ispirazioni di viaggio scrive Visit, Tourism o Wonderful, e proprio su questa parola ci siamo indirizzati noi, registrando tantissimi domini con questo termine (ma non wonderfultonight, ancora libero su tanti suffissi, forse per rispetto al grande Eric Clapton e alla sua canzone, ndr) – commenta Ejarque -. Per un sito che non si baserà, come molti, sulle destinazioni, ma sulle tipologie di viaggio, su cui noi abbiamo costruito i nostri club di prodotto”. Ma, malgrado la sua grandissima esperienza, Ejarque non si è basato solo su quella, bensì anche su uno studio social: “ci siamo basati su ben 154 mila opionioni online e da qui abbiamo creato 42 tipologie diverse di viaggio” spiega Ejarque.

Un monitoring incessante della **Rete** che ha portato a mappare tanti comportamneti inusuali dei diversi viaggiatori. Alcune veramente, almeno per noi, esilaranti. Ad esempio i giapponesi, maniaci dell’igiene, vogliono due paia di ciabattine a testa in hotel; un paio per la stanza e l’altro per il bagno. I russi, vodka a parte, che è comunque un must, vogliono lavarsi i denti…con l’acqua minerale. Non come segno di ricchezza e snobismo, ma perché in Russia l’acqua corrente è cattivissima. Ancora ai musulmani fai sapere la direzione della Mecca per la preghiera, dotali di un tappetino per effettuarla e…fai sparire le bibbie dalle loro camere. Un valore aggiunto, la conoscenza nei minimi dettagli dei mercati di riferimento, che ha già fatto presa su “oltre 300 aziende che, per inciso, per aderire pagano

– dice ancors Ejarque -. Aziende di tutta la filiera turistica, con anche alcuni alberghi anche se, appena **Booking** ha sentito di questa nostra iniziativa, si è subito messa di mezzo. E, a Pavia, ad esempio, gli alberghi si sono dovuti rifiutare di venire con noi". Perché Explora fa partire tutti alla pari, quello che li fa guadagnare posizioni nelle varie directory di Club di prodotto è solo la loro specalizzazione. Legata naturalmente alla loro qualità.

Infine importante sottolineare come Explora lavori con la **Lombardia** e **Milano** in particolare, ma anche altre realtà turistiche italiane: in **Piemonte**, ad esempio, la proposta Explora piace molto, così come a **Parma** che si è già associata tra le città del gusto. "Ma voglio aggiungere anche il grande lavoro che stiamo facendo con **Sea** per potenziare i voli o, almeno, le frequenze o la capacità, su tante rotte. Un lavoro che ci porta in vari paesi al mondo a incontrare direttamente le compagnie – afferma Ejarque -. Perché noi siamo abituati a lavorare con il mercato. E il mercato infine, siamo sicuri, che ci premierà". Grazie anche al suo ascolto: "Avremmo otto community manager per le principali lingue al mondo – chiosa Ejarque -. Per ascoltare cosa ci dicono i viaggiatori in Rete e, naturalmente, come già detto, per ispirarli ".