

UniCredit con Alipay.
Una nuova opportunità
per ampliare
il tuo business.



Scopri 3 milioni di buone ragioni per scegliere
il servizio di Acquiring UniCredit per l'accettazione di pagamenti Alipay.
Alipay è l'App di pagamento più usata nei negozi in Cina.

unicredit.it 800.88.11.77



Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.
Il "Servizio di Acquiring UniCredit per l'accettazione in store di pagamenti Alipay" consente di accettare il pagamento dai Clienti cinesi che intendano utilizzare per tale scopo l'App Alipay Wallet sul proprio smartphone.
Per l'adesione al Servizio è necessaria la preventiva adesione ai servizi di conto corrente In euro/divisa per Non Consumatore o Microimprese e di POS/Acquiring PagoBANCOMAT. Per le condizioni contrattuali ed i costi dei servizi menzionati e per quanto non indicato è necessario fare riferimento ai Fogli Informativi che sono a disposizione dei Clienti, anche su supporto cartaceo, in Filiale e su uncredit.it. Per maggiori informazioni, è possibile rivolgersi presso tutte le Filiali della Banca.

BEST FACILITIES LEAD TO **VENICE.**



- 290,000 sq. m of ground area of which 93,000 sq. m of walkable covered spaces
- 3,431 m berth
- 10 multifunctional passenger terminals equipped with boarding bridges
- 6 parks up to 2300 cars
- "People Mover" connecting the Port to the City center
- Easy and fast connections to the International Airport, the railway station and motorway net



VENEZIA TERMINAL PASSEGGERI S.p.A.

Marittima_Fabbricato 248_30135 Venice_Italy

Ph. +39 041 240 3000_Fax +39 041 240 3091_www.vtp.it

QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo

ISSN 2239-7175



CISSET



QUADERNI **1**
di Economia e Gestione
del Turismo 2017



TERRITORI DA SCOPRIRE

Tecnologia, creatività e comunicazione

**MASTER IN ECONOMIA E
GESTIONE DEL TURISMO**

24[^] EDIZIONE
AA 2016/17





C.I.S.E.T.



Università
Ca' Foscari
Venezia

QUADERNI **1**
di *Economia e Gestione*
del Turismo 2017

TERRITORI DA SCOPRIRE

Tecnologia, creatività e comunicazione

**MASTER IN ECONOMIA E
GESTIONE DEL TURISMO**

24[^] EDIZIONE
AA 2016/17



QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo

Registrazione Tribunale di Treviso n. 2638/2009 v.g., 129 R.S.

ISSN 2239-7175

Numero 1/2017– Speciale Master
TERRITORI DA SCOPRIRE
Tecnologia, creatività e comunicazione
Master in Economia e Gestione del Turismo
a.a. 2016-17 / 24^a edizione

DIREZIONE, REDAZIONE e AMMINISTRAZIONE

Calmaggiore, 18
31100 – Treviso
Cell. +39 349 6000603
www.studiotrendtv.it
quaderni.egt@studiotrendtv.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Pio Grollo

COMITATO SCIENTIFICO “Speciale Master”

Chiara Mio – Coordinatrice
Mara Manente
Federica Montaguti
Pio Grollo

REDAZIONE

Stefania Fabiano Di Gregorio

AMMINISTRAZIONE

Ivana Visonà

STAMPA

Centro stampa L'Artegrafica Srl
Via Cristoforo Colombo, 41
31032 - Casale sul Sile (TV)
www.lartigrafica.com

INDICE

EDITORIALE	5
MASTER IN ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO	6
CISET	7
UNICREDIT4TOURISM. L'IMPEGNO DELLA BANCA PER IL SETTORE TURISTICO ITALIANO	9
VENEZIA E IL TERMINAL PASSEGGERI. UN VALORE AGGIUNTO PER LA CITTA'	11
CONTRIBUTI CISET-MASTER	13
1 TARIFFE, PREZZI E CANCELLAZIONI: I LIVE PROJECTS 2017 TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CREATIVITA'	13
<i>di Federica Montaguti</i>	
2 DAL MASTER DI ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO AL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE E RITORNO. Incontriamo Roberto Pannozzo, Classe Master 2003-2004 e committente LIVE PROJECT 2017	19
<i>a cura di Martina Zambon</i>	
3 AL MASTER IL CONNUBIO INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO. Incontriamo Marco Vescovi, CEO di Promoservice e committente LIVE PROJECT 2017	23
<i>a cura di Erica Mingotto</i>	
4 EVENTI CULTURALI E DI SPETTACOLO. LE RICADUTE ECONOMICHE SUL TERRITORIO	27
<i>a cura di Marta Masè</i>	

CLASSE MASTER 2016/2017: CONTRIBUTI	37
5 DALL'EVENTO ALLA DESTINAZIONE: IL CASO DI HOME FESTIVAL <i>di Lorena Pavan</i>	37
6 PROMUOVERE LA DESTINAZIONE ATTRAVERSO L'EVENTO: IL PROGETTO WELCHOME PER HOME FESTIVAL <i>di Giovanni Ciaramella</i>	47
7 DEVELOPING BUSINESS OPPORTUNITIES IN NEW MARKETS. CHR TRAVEL GOES TO THE USA <i>di Lucia Melison</i>	55
8 INCOMING: PROMOZIONE ONLINE. L'ESEMPIO DI ASOLANDO <i>di Elisa Meglioli</i>	65
CLASSE MASTER 2016/2017	77
GLI AUTORI	79

EDITORIALE

di Pio Grollo

Alla ripresa delle attività dopo le vacanze estive, tradizionalmente metto un po' d'ordine agli scaffali, alla libreria. Sistemando la mia raccolta dei QUADERNI ho riletto i titoli (la prima edizione, 2010, non aveva titolo) dei QUADERNI-specialeMASTER:

- 2011, LIVE PROJECTS come esperienze formative
- 2012, DESTINAZIONI, IMPRESE E PROFESSIONI, l'evoluzione vista dal Master
- 2013, L'AULA APERTA, innovazione per territorio e impresa
- 2014, IL MASTER IN RETE, lo sviluppo delle connessioni imprese, università, alunni
- 2015, I FUTURI DEL TURISMO, competenze per un settore in divenire
- 2016, WEB E TURISMO: VERSO NUOVE DIMENSIONI, neurodesign, analytics, CRM e co-creation
- 2017 (quello attuale): TERRITORI DA SCOPRIRE: territorio, creatività e comunicazione.

I titoli, pur significativi per fornire una prima indicazione sui contenuti di ciascun volumetto, solo in parte consentono di cogliere lo sviluppo di una metodologia didattica in relazione con l'evoluzione dell'ambiente socioeconomico e tecnologico, con la realtà e le prospettive del fenomeno e dei mercati del turismo. Il contributo di Federica Montaguti è, in tal senso, assai illuminante.

Questo QUADERNO accoglie due interviste a giovani manager: questa edizione del master li vede in qualità di "testimonial", particolarmente uno di loro masterino nell'a.a. 2003-2004, e di committenti di due specifiche richieste attinenti le politiche di distribuzione e prezzo.

Marta Masè presenta i risultati di una ricerca, su "Eventi culturali e di spettacolo, le ricadute economiche sul territorio" che ha preso avvio dallo stage di due masterini, Lorena Pavan e Giovanni Ciaramella che nelle pagine che seguono ripropongono le principali tematiche attinenti la loro esperienza.

Gli altri due project sono di Lucia Melison, "Espandere il proprio business in nuovi mercati", una ricerca sulle opportunità di business per CHR Travel, tour operator incoming in Europa, e di Elisa Meglioli che analizza "il traffico di www.asolando.com, con lo scopo di elaborare delle proposte volte ad aumentarne la visibilità e il traffico del sito".

È un buon segnale che i committenti dei Live Project siano giovani che 15 anni or sono sedevano nei banchi di Villa Mocenigo: è il passato che si fa presente e che va a creare il futuro.



MASTER IN ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO

Nato nel 1993 dalla collaborazione di Ciset con Università Ca' Foscari Venezia e dal 2003 Master Universitario dell'Ateneo, il Master in Economia e Gestione del Turismo è giunto alla 24ma edizione. Uno dei corsi **più quotati del settore, un percorso formativo** di eccellenza che vanta:

- **700** ex allievi, molti ora inseriti in posizioni manageriali di alto livello
- placement del **98%**
- stage presso le principali aziende
- interventi in aula di **manager e professionisti**
- docenti ed esperti tra i **fondatori** degli studi turistici
- **live projects**, progetti di consulenza su committenza reale

KEY ATTRIBUTES

- **Sviluppo delle capacità individuali e della professionalità** - percorso di formazione di alto livello decisamente orientato al mondo del lavoro e alle opportunità di carriera;
- **Formazione manageriale completa** - competenze di organizzazione e gestione di aziende e di progettazione, pianificazione e sviluppo territoriale. *Live projects, progetti hands on e attività field;*
- **Collegamento con il mondo del lavoro** - ampia opportunità di confronto in aula con i manager, di partecipazione a fiere e congressi, di sviluppo di progetti proposti dalle aziende; di orientamento alla scelta dello stage; di supporto allo sviluppo della carriera;
- **Prospettiva internazionale** - collaborazioni con le più prestigiose università straniere, docenti e allievi internazionali;
- **Valorizzazione di risorse culturali e ambientali** - attenzione ai temi dello sviluppo sostenibile, con focus sulle dimensioni culturali, sociali e geografiche del turismo;
- **Innovazione** - continuo aggiornamento sulle evoluzioni del settore, in particolar modo sugli utilizzi delle tecnologie e dei social media;
- **Network** - costante contatto con gli ex-allievi, che intervengono anche come testimoni.

Il Direttore
Chiara Mio

Master in Economia e Gestione del Turismo
Villa Mocenigo – Riviera S. Pietro, 83
30034 Oriago di Mira (VE)

www.unive.it/ciset-master

Facebook: Master in Economia e Gestione del Turismo



CISSET

Dal 1991, al centro il turismo.

Il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica nasce nel 1991 dall'unione dell'Università Ca' Foscari Venezia, della Regione Veneto e del Touring Club Italiano intorno a un progetto nuovo.

Da allora cresce con costanza perseguendo un obiettivo chiaro e centrale: **studiare il turismo come produttore di ricchezza culturale e materiale** e volano di sviluppo economico, per le imprese e i territori, dal locale all'internazionale.

In questi anni, il CISSET ha realizzato oltre 400 progetti in Italia e all'estero, coprendo le diverse aree e specificità del settore turistico.

Fornisce alle imprese del settore, ai decisori pubblici e ai futuri operatori turistici gli strumenti e le soluzioni per affrontare in maniera innovativa e competitiva il mercato. Per farlo, punta su una forte sinergia tra **l'attività di ricerca e consulenza** - condotta in esclusiva o in collaborazione con partner sia italiani che internazionali - e **l'attività di formazione**. Questo connubio è diventato la filosofia che contraddistingue il Centro.

Organizza in collaborazione con l'Università Ca' Foscari il **Master in Economia e Gestione del Turismo** che, con l'edizione 2016/17, ha raggiunto la ventiquattresima edizione. Gestisce inoltre corsi di formazione universitaria e per professionisti del settore ed è ente accreditato per la formazione superiore presso la Regione Veneto.

Il know how e l'expertise CISSET sono riconosciuti in Italia e nel mondo per la qualità dell'approccio, l'affidabilità e la spinta all'innovazione.

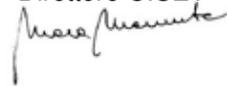
Le affiliazioni

Il CISSET è membro del Business Council dell'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) e socio fondatore di INRouTe, il network di esperti internazionali che supporta l'UNWTO e altri enti e destinazioni nello sviluppo di strumenti di misurazione del turismo per definire politiche più efficaci.

Da più di un decennio il CISSET collabora con Banca d'Italia, con cui ha contribuito alla pianificazione dell'Indagine sul turismo internazionale da e verso l'Italia.

Membri del CISSET sono inoltre presenti in diverse tra le principali organizzazioni internazionali che studiano il mondo del turismo al supporto di politiche per il suo sviluppo.

Mara Manente
Direttore CISSET



CISSET

Villa Mocenigo – Riviera S. Pietro, 83
30034 Oriago di Mira (VE)

www.unive.it/ciset

CISET. Tourism is our business. Since 1991.

*Support and promote tourism as an engine of economic growth and social development, capable of producing material and cultural wealth for local, national and international businesses and destinations. This has been at the heart of our research objectives and action plans since **CISET, the International Centre for Studies on Tourism Economics**, was set up in 1991, as a result of a partnership between Ca' Foscari University Venice, the Veneto Region and the Italian Touring Club.*

In the past years, CISET carried out more than 400 projects in Italy and abroad, encompassing different areas and branches of tourism.

*Our approach is a **blend of academic expertise and business know-how**, based on a strong synergy between research studies and consultancy services – conducted exclusively by CISET or in collaboration with national and international partners – and on our experience in tertiary education and management training.*

*The Centre provides the tourist industry, local administrations and future tourism operators with the **tools to approach the market with success and in an innovative way**.*

Since 1993 CISET manages the Master's programme in the Economics and Management of Tourism offered at Ca' Foscari Venice University, the Master course 2016/17 marks its 24th edition. Ciset also coordinates other executive courses and is a professional training centre registered at the Veneto region. CISET know how and expertise are internationally recognized for their reliability and drive for innovation.

Our partners

CISET is a member of the Business Council of UNWTO (World Tourism Organization) and is also a founder member of INRouTe, a network of international experts that supports UNWTO and other institutions, as well as tourism destinations, by developing tools to accurately measure tourism activity in order to formulate more efficient policies. CISET has a long-standing relationship with the Bank of Italy, and as a partner, we have collaborated on designing the survey on inbound and outbound tourism in Italy. CISET members are also present in a number of international organizations that focus on analysing the world of tourism to support policy-making and development.

UNICREDIT4TOURISM

L'IMPEGNO DELLA BANCA PER IL SETTORE TURISTICO ITALIANO

Il turismo è uno dei fenomeni economici e sociali più rilevanti a livello globale, indubbio driver strategico per tutte le economie.

Il 2016 ha rappresentato un altro anno positivo per l'industria turistica mondiale, che prosegue così il suo solido trend di crescita, come evidenziato dal rapporto sul Turismo 2017 di UniCredit e Touring Club Italiano. Le previsioni poi restano positive anche per i prossimi anni con prospettive di espansione nel medio termine.

In questo contesto l'Italia gioca un ruolo di primo piano a livello internazionale e consolida la sua posizione di quinto Paese più visitato al mondo, mostrando anche a livello istituzionale una rinnovata attenzione per il turismo; è stato infatti definito il Piano Strategico del Turismo, che traccia le linee di sviluppo per i prossimi cinque anni per rilanciare la leadership del nostro Paese sul mercato turistico mondiale.

L'Italia è infatti da sempre una delle destinazioni più presenti nell'immaginario di ogni turista: siamo il Paese con la più grande e lunga tradizione turistica al mondo. Ad oggi il settore Viaggi e Vacanze, con il suo indotto, contribuisce al 10,3% del nostro PIL, portando ricchezza e lavoro al nostro territorio; gli arrivi internazionali continuano ad essere in crescita così come si conferma la ripresa del turismo domestico, che più ha sofferto in questi ultimi anni degli effetti della crisi.

Certamente il complesso contesto geopolitico internazionale ha portato a condizioni favorevoli su cui il Paese ha potuto contare. È ora necessario riuscire a consolidare questi risultati e, se possibile, migliorarli, attraverso la concertazione di tutti gli attori, pubblici e privati, che operano nel settore.

Questo obiettivo può e deve sempre coniugarsi con l'attenzione al territorio: il 2017 è infatti l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile e, per l'Italia, l'Anno dei Borghi. Valorizzare le peculiarità del nostro Paese anche nelle sue parti meno conosciute, ma ricche di storia e tradizioni, significa offrire al turista un'esperienza autentica e contestualmente far crescere i territori e la qualità della vita dei residenti.

Puntare su questo implica anche lavorare su mobilità, infrastrutture fisiche e tecnologiche, digitalizzazione, tutela dell'ambiente e valorizzazione delle filiere affinché si possa al meglio competere a livello internazionale.

UniCredit, attraverso il progetto "UniCredit4Tourism", rinnova e rafforza il suo impegno a supportare l'industria turistica del Bel Paese, nella convinzione che sia cruciale per l'Italia e che, se gestita al meglio, potrà tradursi in un volano di sviluppo per l'economia nazionale.

“UniCredit4Tourism” è l’iniziativa ideata dalla Banca nel 2015 per supportare in maniera strutturata e con azioni diversificate le imprese di tutta la filiera turistica: dal sostegno per nuovi investimenti volti a rinnovare l’offerta turistica, con l’ambizioso obiettivo di erogare, in 3 anni, 2 miliardi di euro al settore, sostenendo così 30mila nuovi clienti, alla promozione di momenti di confronto e stimolo con gli operatori dei vari distretti turistici locali su temi non più differibili quali la digitalizzazione; dall’attivazione di partnership strategiche finalizzate all’acquisizione di nuovi mercati d’arrivo (vedi la partnership per la carta di pagamento Alipay con il portale cinese Alibaba), al finanziamento di progetti di riqualificazione ed efficientamento energetico.



VENEZIA E IL TERMINAL PASSEGGERI UN VALORE AGGIUNTO PER LA CITTÀ

Con oltre 1,7 milioni di passeggeri movimentati nel 2016, il Porto di Venezia si è confermato anche lo scorso anno come uno dei principali *homeport* del Mediterraneo ed una delle destinazioni più ambite negli itinerari delle compagnie di tutto il mondo. A gestire le navi all'interno del porto di Venezia dal 1997 è VTP – Venezia Terminal Passeggeri, società che promuove e sviluppa l'attività passeggeri, rappresentando un esempio di eccellenza nel settore a livello italiano e internazionale, come testimoniano i diversi premi che nel tempo hanno valorizzato l'attività di VTP. Tra questi anche il recente “Miglior azienda specializzata in servizi portuali”, assegnato da CLIA (Cruise Lines International Association), associazione che raggruppa le maggiori compagnie armatoriali mondiali. Un'eccellenza riconosciuta, ma frutto di un progetto di sviluppo pluriennale ed una accorta politica di investimenti - 70 milioni di Euro tra il 1997 ed il 2016 – che ha consegnato alla Città di Venezia una struttura, la Marittima, all'avanguardia per efficienza dei servizi, riduzione dell'impatto delle attività portuali sull'ambiente e comfort e sicurezza dei viaggiatori, ma anche un luogo, il Terminal 103, aperto alla cittadinanza ed in grado di ospitare eventi di qualsiasi genere, da congressi a mostre, dalle convention aziendali alle cene di gala.



© Daniele Fregonese

Anche grazie all'impegno costante di VTP, l'industria crocieristica rappresenta oggi uno dei settori importanti per l'economia di Venezia e dei suoi cittadini: si calcola infatti che siano oltre 4.500 le persone occupate direttamente o indirettamente sul territorio veneziano nelle circa 200 aziende coinvolte. All'interno del settore turistico inoltre, il comparto delle crociere è tra quelli con dinamiche e dati positivi sia nel mercato europeo, dove oltre 6,7 milioni di cittadini hanno scelto nel 2016 questa formula per le proprie vacanze, sia nelle altre aree del mondo. Un'opportunità per VTP, uno dei migliori Terminal al mondo per qualità dei servizi offerti, costruito con anni di impegno costante e che rappresenta un valore aggiunto per l'economia del territorio e dei suoi cittadini.



© Daniele Fregonese



VENEZIA TERMINAL PASSEGGERI s.p.a.

Venezia Terminal Passeggeri Spa
Marittima Fabbricato 248 - 30135 Venezia (VE)
www.vtp.it

TARIFFE, PREZZI E CANCELLAZIONI I LIVE PROJECTS 2017 TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CREATIVITÀ

di Federica Montaguti

1.1 INTRODUZIONE

Dopo un 2016 interamente incentrato sul web marketing, per il 2016-17 i live projects idealmente proseguono il loro focus sul web concentrandosi però sulle nuove risposte che la distribuzione online richiede in termini di tariffe, politiche di cancellazione a queste legate, piani e soluzioni per fidelizzare i clienti.

I live projects sono attività in cui gli studenti del Master, per gruppi, svolgono la funzione di consulenti per veri committenti: i clienti della classe 2016-17 sono stati Jumbo Tours e Promoservice.

La prima, rappresentata da Roberto Panno, a sua volta ex allievo del Master, ha richiesto agli studenti di studiare idee per tariffe, piani di fidelizzazione o proposte che ancora non sono presenti nel mercato B2B, mentre la seconda – nella persona del CEO Marco Vescovi - ha voluto che gli studenti addestrassero un'intelligenza artificiale a prevedere le cancellazioni di camere prenotate.

Le due commesse hanno consentito di entrare davvero in profondità in uno degli aspetti più multiformi dell'industria turistica, ovvero la distribuzione delle camere di hotel e del loro pricing, B2B e B2C, e del ruolo che gli elementi di flessibilità connessi alla cancellazione hanno in questo pricing. L'argomento è stato individuato proprio perché essenziale da controllare per un manager del settore, in qualsiasi tipo di azienda lavori, ma al contempo difficile da afferrare davvero nella sua ampiezza e complessità senza un'esperienza *hands on*.

1.2 I LIVE PROJECTS 2017: LA SFIDA

L'esperienza 2017 si distingue rispetto alle precedenti per un carattere in qualche modo di "sfida".

La metodologia didattica dei live projects è stata adottata ormai da oltre 10 anni, ma la sua evoluzione e il suo rapporto con il resto del percorso del Master sono sempre in cambiamento.

Fin dall'inizio l'obiettivo dei progetti di consulenza è stato quello di supportare e "accelerare" il cambiamento comportamentale che è lo scopo generale del Master, potenziando lo sviluppo di competenze trasversali e manageriali come team working, leadership, problem solving, pianificazione, time management e sono diventati sempre più centrali nell'attività del corso man mano che la richiesta di questo tipo di competenze da parte delle imprese si intensificava.

La peculiarità dei live 2017 è che le due commesse si sono presentate come delle vere e proprie sfide per gli studenti, per quanto in modo diverso.

Nel caso di Jumbo Tours il progetto si è posto apertamente come una sfida ai diversi gruppi di studenti per trovare soluzioni innovative, mentre nel secondo la sfida era affrontare un territorio inesplorato come quello del training di un'IA per persone che mai prima si erano occupate di programmazione, peraltro su un aspetto complesso quale quello della gestione di cancellazioni e overbooking nel settore alberghiero.

Dei due progetti vengono presentati -in questo capitolo e nelle due interviste ai committenti che seguono- i temi, la metodologia, le difficoltà, alcuni punti chiave e i risultati principali in termini didattici. Trattandosi di commesse il cui obiettivo era fornire strumenti per lo sviluppo del business e per migliorare la competitività dei due clienti non sarà possibile discutere in questa sede risultati delle analisi, indicazioni e soluzioni da implementare.

1.3 LA COMMESSA DI JUMBO TOURS: ALLA RICERCA DELLA TARIFFA CHE NON C'È

Nei live projects la classe è chiamata ad operare in gruppi: per il 2017 5 gruppi si sono occupati del "cliente" Jumbo e uno dell'incarico dato invece da Promoservice.

Ai 5 gruppi è stato chiesto di trovare breccie di mercato e terreni ancora inesplorati nell'ambito dell'intermediazione delle camere d'albergo.

Jumbo Tours è infatti un provider di servizi incoming internazionale, parte del gruppo Alpitour, che movimentata circa 2 milioni di passeggeri l'anno. Grazie ad una rete estesa in molte delle principali destinazioni nel mondo, alle relazioni dirette con i fornitori e a un sistema di contrattualistica centralizzato, Jumbo opera come wholesaler per le agenzie di viaggio tramite una piattaforma B2B online.

Agli allievi del Master 2016-17 ha quindi chiesto di studiare quattro mercati europei – Francia, UK, Germania, Spagna – e poi le offerte a livello internazionale proposte da alcune agenzie e tour operator nelle loro piattaforme online e di trovare l'idea di tariffa, sconto, promozione, piano a cui nessuno in questi mercati ha ancora pensato.

Un compito molto difficile, se si pensa che ormai nel settore dei prezzi, tra tariffe dinamiche, sconti 3x2, flash deal, last minute, early booking, ecc. il turismo ha ormai percorso e inventato mille soluzioni.

1.4 LA COMMESSA DI PROMOSERVICE: IL PROGETTO BOOKINGUESS

Uno dei dilemmi chiave del business alberghiero è prevedere (e prevenire) i "no show". Una prenotazione cancellata all'ultimo significa infatti perdere completamente l'entrata, poiché è impossibile immagazzinare le notti e rivenderle più tardi.

Finora, risolvere il dilemma e quindi calcolare una quota di possibile overbooking è stata responsabilità di direttori e revenue manager, con il supporto di qualche strumento, che però non riesce ad essere

sufficientemente preciso da capire nel dettaglio quale prenotazione tra quelle previste per un certo giorno è a rischio di cancellazione. Quindi, se poi si presenta la famiglia che aveva prenotato la tripla, ma non la coppia che aveva una doppia, l'hotel rischia di restare comunque con una camera libera, ma deve mettere in atto una serie di azioni per gestire e compensare i clienti rimasti senza camera (ri-prenotarli, di solito con un upgrading, in un altro hotel e accompagnarveli, fornire servizi gratuiti, ecc.). L'ottimizzazione dell'overbooking è uno strumento non-pricing essenziale per il revenue management¹, ma anche dal punto di vista accademico, i modelli matematici proposti riescono al massimo a prevedere la probabilità di cancellazioni di un certo numero di camere per una certa giornata, ma tenendo conto di solo tre tipologie di camere – quando sono di più anche in strutture di piccole dimensioni - e di vincoli di upgrading e downgrading². L'idea, e la sfida proposta al sesto gruppo di studenti da Promoservice, era quella di capire se, addestrando un'intelligenza artificiale, fosse da un lato possibile superare i vincoli proposti dai modelli matematici che li rendono difficilmente utilizzabili e dall'altra creare la base per uno strumento che supportasse più efficacemente i direttori e i revenue manager nel gestire l'overbooking.

Gli studenti quindi hanno utilizzato i dati di prenotazioni concessi da alcune strutture per istruire l'IA e raffrontare i risultati di queste previsioni con quanto avvenuto in realtà. Questo ha consentito di isolare quale tra i possibili algoritmi e dataset utilizzati riusciva a prevedere meglio chi avrebbe cancellato la prenotazione.

1.5 ASPETTI COMUNI

Sebbene ad una prima occhiata i due progetti sembrano piuttosto diversi, in realtà presentavano diversi aspetti in comune, che costituiscono anche i motivi per cui, didatticamente, le due proposte sono di grande interesse:

- le politiche di cancellazione sono parte integrante delle tariffe, essendo, come già sottolineato, la gestione dell'overbooking uno strumento non di pricing del revenue management;
- i no show quindi non erano solo il tema centrale del progetto Bookinguess, ma entravano negli altri in termini di gestione del rischio connesso alle cancellazioni collegate alla tipologia di tariffa e al prezzo relativo;

¹ Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management—a critical literature review. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(2), 175-197.

² Ivanov, S. H. (2015). Optimal overbooking limits for a hotel with three room types and with upgrade and downgrade constraints. *Tourism Economics*, 21(1), 223-240; Hadjinicola, G. C., & Panayi, C. (1997). The overbooking problem in hotels with multiple tour-operators. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(9), 874-885; Koide, T., & Ishii, H. (2005). The hotel yield management with two types of room prices, overbooking and cancellations. *International Journal of Production Economics*, 93, 417-428; Toh, R. S., & Dekay, F. (2002). Hotel room-inventory management: an overbooking model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 79-90.

- sulla gestione delle cancellazioni e del loro impatto e sull'equilibrio tra ridurre il rischio e garantire una certa flessibilità ai clienti finali si sono quindi trovati a lavorare non solo gli studenti che hanno addestrato l'intelligenza artificiale, ma anche tutti gli altri gruppi;
- per entrambe le commesse, agli studenti era richiesto di approfondire e conoscere le logiche di business di tutti i canali attraverso cui viene distribuita una stanza e del pricing della stessa in questi canali, dalle OTA ai tour operator tradizionali alle forme "ibride", dai wholesaler al sito web proprio, passando per tariffe FIT, dinamiche, mark up, commissioni e sconti;
- entrambi i progetti richiedevano di comprendere non solo gli aspetti specifici della tariffazione, ma anche l'effetto che le scelte in termini di flessibilità, pricing, canale distributivo hanno, da un lato, sull'attrarre e fidelizzare i clienti, e dall'altro, sugli altri aspetti e funzioni all'interno dell'azienda e nei rapporti con i fornitori: aumentare la flessibilità significa infatti doversi poi trovare a gestire più cancellazioni, oppure a negoziare con i fornitori nuove soluzioni.

1.6 LE COMPLESSITÀ

La prima sfida che gli studenti, per entrambe le commesse, si sono trovati ad affrontare è stata quella connessa agli aspetti di tecnicità da padroneggiare, per quanto in modo completamente diverso.

Per il gruppo dedicato alle cancellazioni, da un lato si doveva affrontare – come poi discusso nei capitoli successivi – il problema che nessuna delle persone che facevano parte del gruppo si era mai occupata di programmazione, sapeva come funzionava un algoritmo, una API – Application Programming Interface, o cosa si intendesse per *machine learning*.

Dall'altro, c'era la necessità di ipotizzare quali variabili potevano influire sul comportamento dei turisti relativamente alla prenotazione e di raffrontare queste variabili con i dati effettivamente raccolti dai PMS e booking engine delle strutture.

Altra questione da affrontare era come rendere poi facilmente fruibile in modo rapido e semplice per gli albergatori il servizio di Bookinguess e come integrarlo con altri strumenti di gestione di revenue e capacità produttiva già a disposizione.

La seconda commessa, come già anticipato, presentava non solo la necessità di padroneggiare i meccanismi di sconti, commesse e mark up connessi alla distribuzione B2B, ma di comprendere i modelli di business dei clienti a cui Jumbo Tours fornisce i servizi, tutti diversi, le specificità di ciascuno dei mercati geografici analizzati – Spagna, Francia, UK e Germania - oltre alle piattaforme internazionali, e come si gioca la competizione online fra i diversi soggetti.

Inoltre, gli studenti dovevano comprendere i meccanismi e gli elementi chiave della contrattazione tra il wholesaler e le strutture alberghiere che ne sono fornitori, in modo da proporre soluzioni che fossero praticabili e

vantaggiose in qualche modo non solo per Jumbo Tours e le agenzie che serve, ma anche per i fornitori.

Oltre a ciò, la richiesta esplicita di innovazione da parte del committente, ha spronato gli allievi a mettere in campo e sviluppare non solo la loro capacità di analisi, ma anche la loro creatività.

1.7 I RISULTATI

Per quanto la sfida fosse davvero complessa, il lavoro degli studenti ha dimostrato che, in entrambi i casi, c'erano ampi margini di miglioramento rispetto allo stato dell'arte dell'industria turistica.

Per quanto riguarda le cancellazioni, i risultati di previsione ottenuti con l'intelligenza artificiale, pur non essendo ancora perfetti costituiscono un enorme passo avanti in un aspetto del revenue management in cui gli hotel, al momento, procedono come possono. Soprattutto, lo strumento addestrato dagli studenti permette di prevedere le probabilità di cancellazione di quella prenotazione nello specifico. L'hotel saprà così che è più facile che siano il sig. Rossi e signora a non presentarsi piuttosto che il Sig. Schmidt e famiglia e potrà gestire in modo più efficace l'overbooking. Una cosa finora impossibile.

Sul fronte invece delle nuove idee per tariffe, piani promozionali, sconti, gli allievi hanno provato che, anche in un tipo di distribuzione in cui sembra che il rapporto prezzo/quantità sia la sola chiave, in realtà esistono molte possibilità finora tralasciate dall'intermediazione per:

- soddisfare segmenti numerosi e in crescita, ma per ora quasi dimenticati, come le famiglie monoparentali;
- aumentare la flessibilità e la convenienza sia a favore del turista sia di albergatori e intermediari, studiando tariffe "intermedie" tra quella fissa FIT e quelle dinamiche;
- superare problematiche legate alla Brexit;
- migliorare la fidelizzazione dei clienti.

Rates, prices, and cancellations

The 2016-17 live projects between Artificial Intelligence and creativity

The two briefs proposed to the 2016-17 Master's class live projects have the nature of a challenge. Has the tourist B2B distribution invented and tested everything as far as rates, discounts, promotions are concerned? Is there room for new ideas that can grant a competitive advantage to the company that will introduce them in the market? That was the question launched by Jumbo Tours, an incoming network and wholesaler operating in the main tourist destinations worldwide, to 5 students' groups.

The other commissioner for this year live projects, Promoservice – a web and digital strategies agency - was no less defying. The proposal was to try and train an artificial intelligence to forecast cancelled bookings and no shows, in order to develop a tool that could assist hotel managers in managing overbooking.

Both tasks were difficult, although for completely different reasons.

In the first case, the tourism industry has already proposed thousands of solutions in terms of pricing, rates, discounts, deals, last minute, etc. To create innovation within this context, the students had to study the features of four different European markets, understand the business models of the travel agencies, OTAs, etc. operating in those markets, and find their way in the multiform sea of tourism online and offline distribution.

For the second task, no team member had any experience of computer science, programming, APIs, algorithms. Furthermore, while managing overbooking is one of the key activities in the hospitality sector, so far, the forecast and optimisation of the capacity has been based essentially on the hotel and revenue managers' experience.

The students proved that there was really room for innovation and improvement in both cases.

For Jumbo Tours, analytic skills combined with creativity allowed the Master's class to propose many solutions to satisfy the need of forgotten – although wide and expanding – segments, increase the flexibility even of FIT rates, benefiting the intermediaries, the clients and the hotels as well, overcome problems related to Brexit, increase the clients' loyalty.

For Promoservice, thanks to the support of the commissioner, the students trained the AI to forecast cancelled booking and no shows using data provided by some hotels. Although not perfect, their results are an important step forward, identifying and testing some algorithms that are able to forecast the possibility of cancellation not only of a certain number of bookings, but precisely which booking by which client has a higher chance to turn out into a no show.

DAL MASTER IN ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO AL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE E RITORNO

Incontriamo Roberto Pannozzo, classe master 2003-2004 e committente live project 2017

a cura di Martina Zambon



Roberto Pannozzo

Il tempo di varcare il pesante portone di Villa Mocenigo, di salutare la «gente del Ciset», di respirare la stessa aria di quasi 15 anni fa quando ogni mattina entrava da studente del Master in Economia e Gestione del Turismo. Roberto Pannozzo quest'anno ha fatto il suo «ritorno» ritrovandosi dall'altra parte della barricata, per così dire. Suo il prezioso coordinamento per il lavoro del live project della classe master 2016-2017, quella mission impossibile per inventare «la tariffa che non c'è» nell'ambito del revenue management e per Jumbo Tours, ultimo (felice) approdo professionale di Roberto.

«Entrando in aula da docente – commenta Pannozzo – il pensiero che mi ha attraversato la mente come un lampo è stato “mio Dio come ammiravamo da studenti i manager delle aziende quando venivano a far lezione. Eppure ora che sono uno di loro mi sembra una cosa così semplice. E, infine, sono orgoglioso di aver tenuto alto l'onore del master diventando all'altezza di insegnarci». Correva l'anno 2003 quando Pannozzo iniziava a frequentare il master che con un taglio molto operativo è stato poi il trampolino di lancio per la sua carriera.

Partiamo dalla carta d'identità, per così dire, età?

«Ne compio 38 quest'anno».

Incarico professionale?

«Director of European Cities per Jumbo Tours del gruppo Alpitour».

Originario di?

«Sono nato a Fondi, nel Lazio».

Dove hai studiato all'università?

«A Torino dove, poco dopo aver iniziato il master Ciset, mi sono laureato in lingue e letterature straniere applicate all'economia».

Oggetto della tua tesi di laurea?

«Questa è quasi una domanda trabocchetto! Diciamo che la mia tesi rivela come la passione per il turismo ci sia sempre stata. Ho scritto una tesi sul cosiddetto "turismo industriale", a quel tempo una chimera, con la sola eccezione della Ferrari a Maranello».

Cosa si intende per turismo industriale?

«Parliamo del turismo relativo alle visite di aziende e fabbriche. A inizio degli anni 2000, in questo senso, l'orizzonte e l'avanguardia, era la Francia. Me ne accorsi durante l'anno di studi a Lyon previsto dello scambio fra le due università. Oltralpe era un settore già consolidato».

Invece in Italia?

«In Italia si era agli albori tanto che i case history della mia tesi furono la Martini, Zegna, i primi ad avventurarsi nell'organizzazione di visite aziendali concepite come attrattori e non come semplice diversivo. Nel mio piccolo, credo di aver contribuito a vederci un business».

Da Torino a Venezia, come mai la scelta cade sul Master Ciset?

«Facendo un po' di ricerche mi sono imbattuto in molti pareri positivi su questo master, soprattutto su di un approccio globale, una visione eterogenea del turismo che era proprio ciò che cercavo».

Uno studente motivato e consapevole quindi...

«A dire il vero, confesso d'essere stato un masterino un po' turbolento e tutto avrei immaginato tranne che di tornare qui a fare il docente».

Cosa consideri più prezioso della preparazione ricevuta al master?

«Mi fu particolarmente utile per capire quali settori mi interessavano di più, soprattutto la consulenza. Avrei sognato la Deloitte ma non mi riuscì. Così il mio stage fu in ambito pubblico a Bologna, e da lì ho capito che il settore pubblico non faceva per me».

Quali le tappe successive?

«Volevo tornare a Torino e così fu, in una piccola azienda dove facevo tutto: cataloghi scuola e così via. Passai poi a un'azienda multinazionale, una centrale di prenotazione spagnola la TransHotel. Poi ancora con Orbiz, il principale concorrente b2c di Expedia negli Stati Uniti, poi ancora in Spagna con il gruppo Thusa, altra centrale di prenotazione alberghiera e, infine, sono approdato al Gruppo Alpitour in Jumbo Tours».

Con che qualifica hai iniziato?

«Sono stato inizialmente Direttore Italia poi Head of contracting Southern Europe e da circa 9 mesi direttore delle city break».

Qual è una tua giornata tipo?

«Incrociare problemi e soluzioni per poi passare al coordinamento del team».

In cosa consiste il tuo lavoro?

«Il lavoro è stipulare contratti con strutture alberghiere e mettere in vendita sia on line che off line le camere che contrattiamo con gli alberghi».

Com'è andata coi live project di quest'anno?

«Siamo partiti analizzando le pagine web di alcuni miei clienti e da questo approccio abbiamo cercato di capire cosa loro non offrirono ancora ai clienti. Si possono così aprire nuove brecce di mercato. La sorpresa è stata constatare quanto alcuni gruppi di masterini siano stati in grado di pensare fuori dagli schemi».

Che competenze servono per fare il tuo mestiere?

«Si deve essere persone molto, molto, molto elastiche visto che ogni giorno, confrontandoci con la tecnologia, nasce un problema nuovo rispetto al giorno precedente. Poi non guasta una grande capacità di problem solving, dalle camere in overbooking all'ottenimento di un'offerta che un competitor non ha. È un lavoro commerciale perché siamo buyer, quindi essere una persona proattiva oltre a possedere competenze tecniche è importante. Last but not least, essere paziente».



La classe Master 2016/17 presenta il Live Project © Marta Masé

AL MASTER IL CONNUBIO INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO

Incontriamo Marco Vescovi, CEO di Promoservice e committente LIVE PROJECT 2017

a cura di Erica Mingotto

Com'è stata l'esperienza in aula al momento di introdurre il tema di un live project che proponeva argomenti come machine learning, algoritmi, ecc. a studenti di background diversi, ma tutti poco familiari con la materia?

Il primo incontro in aula è stato davvero molto positivo e penso anche per gli studenti, nonostante il tema da me affrontato, ossia quello dell'intelligenza artificiale, fosse del tutto sconosciuto per la maggior parte della classe. Sapendo che gli studenti non avevano una formazione e un background nel campo informativo e della programmazione, ho impostato la lezione con un linguaggio semplice, traducendo i concetti più complessi in modo che fossero comprensibili anche per dei “non tecnici”. Nonostante un momento di “spaesamento” iniziale, questo mio approccio ha permesso agli studenti di accedere con relativa facilità a tali contenuti e soprattutto di trovare grande interesse nell'argomento. Ho osservato un notevole entusiasmo e una grande curiosità nella classe che ha interagito con me durante tutta la lezione: i ragazzi mi hanno posto numerose domande e hanno anche discusso con me, ad esempio sulle implicazioni che l'intelligenza artificiale potrà avere nel campo del turismo come pure delle conseguenze nelle relative professioni turistiche che potrebbero essere in parte sostituite da una macchina. Ricordo, ad esempio, uno studente, molto interessato al revenue management anche pensandolo proprio come futura attività lavorativa, il quale ha realizzato che questo lavoro potrebbe in un prossimo futuro essere svolto, anche in modo molto più razionale ed efficiente, da una macchina e non più da una persona. In effetti ragionare su questi aspetti è molto importante.

Oltre al generale interesse su questo argomento, quello che ha colpito maggiormente gli studenti è stata la facilità con cui già oggi è possibile accedere agli strumenti tecnologici basati sull'intelligenza artificiale. Probabilmente non si aspettavano -come tra l'altro la maggior parte delle persone- che chiunque -anche per l'appunto un “non tecnico informatico” - potesse accedere gratuitamente online alle APIs messe a disposizione sul cloud da giganti come Microsoft, Google, ecc. e imparare a lavorare con questi strumenti con relativa facilità, anche senza conoscere nel dettaglio gli algoritmi alla base.

Il gruppo di studenti che ha lavorato con te al training dell'IA non aveva mai avuto a che fare con algoritmi, o con la programmazione in generale. Quali sono state le principali criticità?

In effetti nessuno degli studenti con cui ho lavorato aveva la benché minima conoscenza in tema di programmazione e algoritmi. Questo non è comunque stato un grande ostacolo.

Il principale problema dei ragazzi era quello di non conoscere lo strumento tecnologico con il quale avrebbero dovuto lavorare durante il live project. Ci siamo quindi confrontati prima per chiarire il funzionamento alla base della API. Sono stati sufficienti tre o quattro skype call perché il gruppo fosse operativo. In effetti gli studenti si sono resi conto che eseguire i test era più semplice del previsto. Se questo da una parte è stato positivo, dato che ha permesso ai ragazzi di sviluppare il loro live project in tempi piuttosto rapidi, dall'altro ha rischiato di far perdere di vista agli studenti la parte più importante del lavoro, ossia l'interpretazione dei risultati restituiti dalla macchina per trovare possibili soluzioni al problema che gli era stato affidato. Lo strumento, infatti, nonostante sia piuttosto semplice e intuitivo da utilizzare, può offrire enormi potenzialità e proprio per questo motivo è importante usarlo "con creatività", solo in questo modo consente di sviluppare soluzioni innovative.

In relazione a questa tua attività con il gruppo e del training a loro fatto, nonché delle evoluzioni delle APIs e delle suite di cloud computing, possiamo fare una riflessione sul futuro sia delle professioni turistiche sia di quelle dei programmatori e su come dovrà adattarsi la formazione in questo senso?

Dall'attività svolta durante il live project possono essere senza dubbio ricavate delle riflessioni molto interessanti circa l'evoluzione delle professioni. Ritengo che delle competenze generali e di base sui sistemi informatici debbano ormai far parte del background di una qualsiasi professione, dato che ci interfaceremo sempre di più con sistemi complessi.

Quello che si creerà nel prossimo futuro sarà, a mio avviso, una più forte sinergia tra il programmatore e il softwarista veri e propri e altre professioni afferenti ai diversi campi di business a cui spetterà l'utilizzo di tali sistemi e soprattutto la gestione e l'interpretazione dei dati che saranno restituiti. Questo è quello che tra l'altro è avvenuto proprio durante il live project, in cui dei futuri professionisti del settore hanno dialogato con me e quindi con un programmatore.

Di fatto il compito del programmatore sarà sempre più quello di realizzare, a fronte di sistemi complessi, delle interfacce tecnologiche semplici che saranno utilizzate da chi poi lavora su un determinato campo, come i professionisti del turismo. Dal canto loro, questi ultimi, dovranno rapportarsi con il programmatore per "costruire" uno strumento davvero efficace rispetto all'attività per la quale deve essere utilizzato. Ad esempio, pensando, ai revenue management software, questi saranno ovviamente

sviluppati da un programmatore ma saranno “istruiti” da un professionista di revenue management, dato che sarà lui ad utilizzarli.



La classe Master 2016/17 presenta il Live Project ©Marta Masé

EVENTI CULTURALI E DI SPETTACOLO LE RICADUTE ECONOMICHE SUL TERRITORIO

Adattamento dal Rapporto a cura di Marta Masé

4.1 INTRODUZIONE

Un evento, oltre ad essere un'occasione di spettacolo e di intrattenimento, è anche uno strumento con cui generare ricadute economiche positive attraverso la spesa attivata dai visitatori e dagli organizzatori.

A seconda della portata dell'iniziativa e del livello territoriale, può sostenere il tessuto economico locale e, nel caso dei grandi eventi, anche la crescita e lo sviluppo economico di un territorio più ampio. Può inoltre favorire l'attrazione di investimenti, la crescita e la promozione socio-culturale, la valorizzazione territoriale e lo sviluppo turistico, la conoscenza e la promozione dell'immagine di un territorio. La presente sintesi – estratto del rapporto realizzato da Ciset con CONFCOMMERCIO e AGIS¹ – riassume i principali impatti prodotti da grandi, medi e piccoli eventi, a partire dai risultati di precedenti studi condotti dal Ciset su eventi di varia natura e dimensione.

L'analisi mette poi in evidenza gli impatti di eventi legati al mondo della cultura e dello spettacolo attraverso tre casi di studio rappresentativi in termini di ricadute che manifestazioni di questo tipo possono produrre sul territorio ospitante: la **Notte della Taranta** nota manifestazione salentina, **Time in Jazz** di Berchidda (Sassari, Sardegna) e **Home Festival** a Treviso. Essendo il 2017 l'Anno dei Borghi, i tre casi sono ulteriormente rilevanti in quanto localizzati in piccoli comuni o in località meno note e rappresentano quindi una buona pratica di integrazione e valorizzazione delle tradizioni locali e di promozione di destinazioni turistiche minori.

4.2 I PRINCIPALI IMPATTI DI UN EVENTO SUL TESSUTO ECONOMICO E SULLA PROMOZIONE TERRITORIALE²

Un evento può generare impatti di natura economica, socio-culturale, ambientale, di marketing e politico. Una prima fondamentale distinzione è tra i mega e grandi eventi - olimpiadi, expo, mondiali di calcio, capitali europee della cultura, ecc. - e i medi e piccoli eventi (diversi gli investimenti attivati, il numero e profilo dei visitatori, il richiamo a livello geografico).

¹ Disponibile sul sito [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it/documents/10180/13610275/Rapporto%20sulle%20ricadute%20degli%20eventi%20culturali%20e%20di%20spettacolo) al link <http://www.confcommercio.it/documents/10180/13610275/Rapporto%20sulle%20ricadute%20degli%20eventi%20culturali%20e%20di%20spettacolo>

² #GRANDIEPICCOLIEVENTI - Opportunità per il turismo//volano per il territorio”, studio condotto da Ciset nel 2015 per conto di Federalberghi e presentato in occasione della 65^a assemblea nazionale dell'associazione.

Eventi culturali nel sistema delle ville venete e relative ricadute economiche”, studio condotto da Ciset nel 2014 per conto di Regione Veneto.

4.2.1 Impatti economici

Le ricadute positive, *attivate dalla spesa dei partecipanti all'evento*, non interessano solo i principali comparti della filiera turistica (ricettività, ristorazione) ma si ripercuotono anche su imprese di altri settori economici localizzate nella destinazione, nel territorio limitrofo e eventualmente in un'area ancora più ampia.

<i>Mega e grandi eventi</i>	<i>Medi e piccoli eventi</i>
<i>effetto moltiplicatore</i> , per cui ogni euro investito per ristrutturazioni e costruzione di nuove opere (investimenti "hard") mobilita circa 1,4€ di risorse nel sistema economico, in grado di contribuire all'aumento del PIL di alcuni punti percentuali;	<i>prevalenza di investimenti soft</i> , la quasi totalità della spesa investita dagli organizzatori è destinata ad aree quali lo sviluppo, l'organizzazione, la gestione, la promozione e comunicazione della manifestazione, maggiore contributo al settore dei servizi su scala locale e regionale;
<i>effetto di dispersione</i> , per cui le risorse attivate dall'investimento hard si diffondono su un territorio molto ampio (extraregionale e addirittura nazionale), mentre solo l'effetto derivante dalla spesa dei visitatori rimane più localizzato;	<i>effetto di "dispersione" più localizzato e più "percepibile"</i> dalla comunità locale, le ricadute dell'evento si distribuiscono tra la destinazione e il territorio limitrofo: la spesa dei visitatori in loco e destinata ai servizi rimane per il 91% nella destinazione.
<i>nuovi servizi a favore della collettività</i> , l'evento costituisce un'occasione per attrarre investimenti e per realizzare e/o completare infrastrutture e servizi a favore della collettività	<i>maggiore coinvolgimento del tessuto economico locale</i> , la manifestazione, soprattutto nei casi in cui è fondata su caratteristiche specifiche e distintive del territorio, è occasione per coinvolgere i diversi sistemi produttivi locali (abbigliamento, artigianato, food, ecc.).

Tanto più l'evento è ancorato a elementi caratteristici del territorio (es. enogastronomia, artigianato, espressioni artistiche locali, ecc.) e tanto più strutturato è il tessuto produttivo locale, tanto più circoscritte saranno le ricadute.

4.2.2 Effetti sulla crescita dei flussi turistici

L'effetto sull'aumento degli arrivi e delle presenze nelle strutture ricettive durante l'iniziativa stessa è strettamente legato alla *capacità* dell'evento di *attrarre visitatori* non solo locali ma anche e soprattutto da fuori regione/provincia *che soggiornano in loco* e che magari approfittano della manifestazione per fermarsi qualche giorno per scoprire il territorio. L'effetto sulla crescita dei flussi negli anni successivi dipende invece dalla portata dell'evento e dalla sua *capacità di dare visibilità e accrescere la notorietà del territorio* come destinazione turistica e di *capitalizzare i*

risultati raggiunti; si tratta in questo caso di eventi che riescono ad avere un richiamo nazionale – o almeno extraregionale – o addirittura internazionale. L'evento può contribuire inoltre a un incremento del tasso di occupazione nella ricettività (più o meno elevato a seconda di quanti nuovi posti letto sono stati creati) e, negli anni successivi, ad un aumento del tasso di internazionalizzazione (quota dei turisti stranieri).

4.2.3 Effetto di immagine

Un *grande evento*, come olimpiadi, expo o mondiali di calcio, assicura al territorio un'enorme copertura mediatica su scala nazionale e internazionale e viene per questo spesso utilizzato come un'occasione per "*lanciare*" *l'immagine della destinazione, costruirla una nuova* o per *rilanciare/differenziare quella esistente* (Torino con le Olimpiadi del 2006, Liverpool con la Capitale Europea della Cultura 2008).

Nel caso, invece, di un *medio e piccolo evento*, la copertura mediatica è più ristretta. L'evento può quindi essere soprattutto un'occasione di *promozione e valorizzazione territoriale*, spesso di alcuni elementi distintivi e specifici della destinazione per favorire ad esempio nuove forme di fruizione della destinazione o comunque integrative di quelle tradizionali.

4.3 I CASI

Due allievi del Master in Economia e Gestione del Turismo 2016/17 hanno avuto l'opportunità di svolgere lo stage nell'organizzazione di Home Festival a Treviso, uno dei tre casi analizzati nel rapporto che verrà dunque approfondito negli abstract successivi a cura di Lorena Pavan e Giovanni Ciaramella.

4.3.1 Notte della Taranta, Salento (Puglia)³

Notte della Taranta, giunto nel 2017 alla ventesima edizione, è un festival nato nel 1998 sull'onda del fenomeno di riscoperta della musica di tradizione orale e del rinnovato fermento di studi attorno alla cultura del tarantismo e organizzato ogni anno dalla Fondazione Notte della Taranta, con l'Unione dei Comuni della Grecia Salentina e il contributo della Regione Puglia. Il festival si tiene durante tutto il mese di agosto in diversi comuni del Salento (Lecce, Puglia) e prevede una prima parte itinerante con una serie di concerti nei comuni della Grecia Salentina (18 tappe nell'edizione del 2017) per poi terminare con il "concertone" finale a Melpignano.

³ Elaborazioni e stime Ciset a partire da interviste con gli organizzatori, sito web ufficiale dell'evento, comunicati stampa diffusi dagli organizzatori, pubblicazioni sulla ricerca condotta dal 2007 al 2016 da G. Attanasi e G. Urso (G. Attanasi e G. Urso, 2010; G. Attanasi e F. Giordano, 2011; G. Attanasi, S. Centorrino e G. Urso, 2013, ecc.); precedenti studi condotti da Ciset nell'ambito dell'economia turistica.

Un maestro concertatore, scelto tra i nomi più rappresentativi di altri genere musicali (jazz, rock, world music) è chiamato a confrontarsi con i gruppi di pizzica salentini e a rielaborare le musiche tradizionali, guidando un ensemble di musicisti provenienti in parte dai gruppi di riproposta, in parte da altre esperienze musicali (circa 30 i gruppi di musica popolare che si esibiscono nelle diverse tappe).

Nel tempo La Notte della Taranta si è così evoluta da un'iniziativa di "spettacolo e ricerca musicale" a vero e proprio evento per il grande pubblico. 700 mila gli spettatori stimati nell'ultima edizione del 2017 (550 mila nelle 18 tappe e 200 mila al concertone). Il 37% proviene dalla Puglia, il 60% da altre regione e il 3% dall'estero. Nelle tappe, la maggior parte dei visitatori da fuori regione che pernotta in Salento, è già in vacanza in Salento per altre motivazioni; la Notte della Taranta è una delle possibili attrazioni.

Mentre al concerto finale, più della metà degli spettatori soggiorna in loco proprio per seguire il Festival. La spesa è di circa 60,00€ o 30,00€ per persona al giorno -a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri- per l'acquisto di beni e servizi in loco⁴.

Gli elementi del successo

<p>La formula del festival del tutto originale ed innovativa con un maestro concertatore, invitato a reinterpretare i "classici" della tradizione musicale locale assieme ad ospiti eccezionali della scena nazionale e internazionale.</p>	<p>Non riproducibilità e forte collegamento con l'identità locale: il Festival ha senso di esistere solo nel Salento ed è fortemente sentito e voluto dalla comunità locale, coinvolta e orgogliosa di prendervi parte</p>
<p>Capacità dell'evento di soddisfare contemporaneamente un fabbisogno di socialità, di svago e di appartenenza.</p>	<p>Sperimentazione rivolta verso l'esterno: la contaminazione con altri generi musicali permette di coinvolgere un pubblico vasto di appassionati e curiosi.</p>
<p>Interesse crescente attorno alla musica popolare e in particolare alla pizzica sempre più anche da parte di un pubblico più generale (ad esempio i turisti balneari in vacanza in Puglia).</p>	<p>Capacità di differenziare e arricchire l'offerta turistica locale (su richiesta degli stessi villaggi turistici della costa salentina, sono state aggiunte tappe e arricchito il programma con concerti e seminari sulla musica popolare.</p>

⁴ La spesa è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.).

Considerazioni sulla notorietà del brand e del territorio

Dalla consultazione dei dati di Google Trends, emerge che:

- le ricerche riferite a “Notte della Taranta” sono progressivamente aumentate negli anni, a dimostrazione della crescita di notorietà dell’evento;
- tra le principali ricerche correlate a “Notte della Taranta”, ai primi posti compare “Melpignano” “Lecce”, “Salento” e “Puglia” a dimostrazione della curiosità degli utenti interessati al festival di informarsi sul territorio di riferimento;
- le ricerche riferite a “Melpignano” (sede del concertone finale) non solo mostrano ogni anno un picco ad agosto (mese in cui si svolge il festival) ma sono per la maggior parte correlate a ricerche su “taranta” e “Notte della Taranta”, a dimostrazione dell’associazione del comune pugliese con l’evento stesso.

Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 16,8 milioni €* (di cui 13 milioni nei servizi), si generano *6 milioni € di valore aggiunto nel territorio*. A fronte di un budget di circa 1,2 milioni € speso nell’organizzazione di ciascuna edizione, *ogni euro investito nell’evento produce 14€ di spesa dei visitatori per 5€ di valore aggiunto*.

4.3.2 Time in jazz, Berchidda (Sardegna)⁵

Giunto nel 2017 alla trentesima edizione, è un festival di musica jazz che si svolge ogni anno nel mese di agosto principalmente nel comune di Berchidda in provincia di Sassari (Sardegna). Fondato -su richiesta dell’allora sindaco del paese- e tuttora diretto dal noto trombettista e flicornista Paolo Fresu (originario per l’appunto di Berchidda), è organizzato dall’omonima associazione in collaborazione con il comune di Berchidda, la regione Sardegna, altri enti locali e diverse aziende partner e sponsor anche da fuori regione.

Time in Jazz, noto a livello nazionale e internazionale e passato da due soli giorni di programmazione nelle prime edizioni alle attuali dieci giornate, prevede un cartellone fitto di appuntamenti in luoghi e spazi differenti che coinvolgono ormai non solo Berchidda (il centro storico e la campagna) ma anche i comuni limitrofi e che mescolano anche altri linguaggi creativi, oltre alla musica, come l’arte e la letteratura.

Il pubblico si aggira attualmente sui 30-35 mila spettatori, 180 o volontari locali coinvolti e circa 18 i comuni toccati dal Festival oltre a Berchidda.

⁵ Elaborazioni e stime Ciset a partire da interviste con gli organizzatori, sito web ufficiale dell’evento, comunicati stampa diffusi dagli organizzatori, precedenti studi condotti da Ciset nell’ambito dell’economia turistica

La provenienza dei visitatori delle ultime edizioni vede il 60% dalla Sardegna, il 25% da altre regioni italiane e il 15% dall'estero. Il 50% pernotta in loco per 4/5 notti, una parte è già in vacanza in Sardegna. La spesa è di circa 80,00€ o 40,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri per l'acquisto di beni e servizi in loco⁶.

Gli elementi del successo

Festival pensato fin da subito non come un'iniziativa spot ma come un progetto prolungato nel tempo e di alto livello qualitativo	Contaminazione tra la musica jazz, altre esperienze musicali e altri linguaggi creativi arte, letteratura, ecc
Coinvolgimento anche di musicisti sardi al fine di favorire la valorizzazione e promozione delle tradizioni e della cultura locale e la crescita culturale del territorio.	

Considerazioni sulla notorietà del brand e del territorio

Time in Jazz contribuisce alla *fidelizzazione dei turisti/visitatori verso il territorio*, dato che una buona parte di spettatori è da anni che si reca in vacanza a Berchidda o nel territorio limitrofo per partecipare al festival.

Dalla consultazione dei dati di Google Trends, emerge che le ricerche riferite a "Berchidda" non solo mostrano ogni anno un picco ad agosto (mese in cui si svolge il festival) ma sono per la maggior parte correlate a ricerche su "jazz" "Time in Jazz", "Paolo Fresu" e "Festival", a dimostrazione che l'interesse per tale territorio è motivato dalla presenza del festival e del noto musicista che lo dirige.

Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 8 milioni €* (di cui 6,3 milioni nei servizi), si generano *3 milioni € di valore aggiunto nel territorio*. A fronte di un budget di circa 530 mila speso nell'organizzazione di ciascuna edizione del festival, *ogni euro investito nell'evento produce 15€ di spesa dei visitatori per 6€ di valore aggiunto*.

Da notare che la crescita esponenziale dei visitatori in un paese di circa tre mila abitanti che inizialmente contava solo una/due strutture ricettive ha stimolato negli anni gli abitanti locali a ristrutturare immobili di proprietà come casolari e altri edifici rurali per adibirli ad attività ricettiva.

⁶ La spesa pro-capite giornaliera sostenuta dai visitatori è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** dentro e fuori il Festival (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.)

Durante i dieci giorni del festival *tutte le strutture ricettive nel raggio di 100 Km da Berchidda* sono interessate dai flussi di visitatori generati dal festival.

Secondo le testimonianze, gli incassi raccolti durante i giorni del Festival da parte degli operatori turistici e in generale dagli esercenti locali corrispondono quasi a quelli del resto dell'anno.

4.3.3 Home Festival, Treviso (Veneto)⁷

Home Festival, nato nel 2010 per iniziativa di uno storico locale trevigiano e giunto nel 2017 all'ottava edizione, è una manifestazione di cinque giornate di concerti di noti cantanti e band del panorama musicale italiano e internazionale che si svolge ogni anno la prima settimana di settembre a Treviso (Veneto). È organizzata da Home Entertainment in collaborazione con diverse aziende partner, di cui anche grandi marchi. Nell'ultima edizione il programma ha visto circa 160 concerti, tra live show, dj set e presentazioni, a cui si sono aggiunti mostre d'arte, workshop, presentazioni di libri, intrattenimento, ecc.

Home Festival ha registrato negli anni una crescita consistente del numero dei visitatori (nonostante dal 2014 l'evento non sia più gratuito ma a pagamento) e sta quindi diventando un punto di riferimento nel panorama nazionale degli eventi di questo tipo.

Dai circa 27 mila spettatori nella prima edizione del 2010 a più di 88 mila in quella del 2016; circa 100 mila stimati nell'edizione 2017, se non fosse per l'annullamento di una delle date causa maltempo (67 mila effettivi). Nelle ultime edizioni il 35% proveniva dal Veneto, il 64% dal altre regioni italiane e l'1% dall'estero. Il 40% pernotta in loco.

La spesa è di circa 70,00€ o 40,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri per l'acquisto di beni e servizi in loco⁸.

Molti gli attori coinvolti: 150 volontari, più di 160 aziende (di cui 120 locali) tra partner, fornitori e sponsor e un'area market/commerciale con più di 60 espositori, 30 le associazioni locali attive.

⁷ Elaborazioni e stime Ciset a partire da: interviste con gli organizzatori, sito web ufficiale dell'evento, comunicati stampa diffusi dagli organizzatori, precedenti studi condotti da Ciset nell'ambito dell'economia turistica.

Per l'elaborazione di tale caso di studio si ringraziano Lorena Pavan e Giovanni Ciaramella, entrambi studenti del Master universitario in Economia e Gestione del Turismo di Ciset – Università Ca' Foscari, che durante il loro stage presso Home Festival hanno dato un prezioso contributo nella raccolta dei dati necessari.

⁸ La spesa pro-capite giornaliera sostenuta dai visitatori è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** dentro e fuori l'Home Festival (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.)

Gli elementi del successo

<p>Non solo un semplice insieme di concerti, ma un luogo di incontro, di amicizia, di musica, di condivisione della propria passione; un luogo dove è possibile fruire la musica in modo diverso, senza che ci sia una regola unica ma scegliendo cosa piace di più.</p>	<p>Presenza di un'area camping con diverse soluzioni di alloggio (prenotazione della tenda già montata o della sola piazzola di sosta, tariffe differenziate a seconda dei giorni di permanenza) e promozione delle strutture ricettive locali, incentivando così i visitatori a fermarsi per qualche giorno anche per visitare il territorio.</p>
<p>Valorizzazione del legame con la città di Treviso: costruzione negli anni di una sinergia unica col territorio, attraverso la connessione e la collaborazione con le aziende e le associazioni del territorio (circa l'80% dei fornitori ha sede nel territorio limitrofo), sia divenendo attrattore per la destinazione di un pubblico giovanile interessato allo svago, alla cultura e alla visita di città d'arte. Home Festival propone infatti come attività collaterali visite guidate a piedi o in bici o in barca nella città di Treviso e nel territorio circostante (ad esempio nel Parco Naturale del Fiume Sile).</p>	<p>Massiccia campagna di comunicazione online (il 43% degli spettatori è venuto a conoscenza dell'Home Festival attraverso i social network) e adesione ad un network che unisce altri festival europei (etep), beneficiando quindi della visibilità da questo derivante e intercettando un pubblico più vasto.</p>

Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio

Nonostante Home Festival metta a disposizione un'area campeggio con 2.000 posti, *circa la metà degli spettatori che soggiorna durante il festival opta per una struttura ricettiva nel territorio limitrofo*, a dimostrazione che l'evento attiva una domanda anche per la ricettività locale. Inoltre più di una cinquantina di esercizi sono elencati nel sito web di Home Festival, a conferma che gli stessi operatori sono interessati a collaborare, beneficiando della visibilità che l'evento può dare.

Home Festival contribuisce alla *promozione territoriale*: tra gli spettatori non residenti in loco, il 40% non è mai stato a Treviso; di questi il 50% si informa prima di partire sulle attrazioni da visitare e il 40% ne approfitta per visitare il territorio.

Dalla consultazione dei dati di Google Trends, riferiti alle ricerche degli utenti sul noto motore di ricerca emerge che:

- le ricerche riferite a "Home Festival" sono progressivamente aumentate negli anni;

- tra le principali ricerche correlate⁹ a “Home Festival”, la prima è riferita a “Treviso” e un'altra a “Asolo”, a dimostrazione della curiosità degli utenti interessati al Festival rispetto al territorio di riferimento;
- il trend mensile delle ricerche riferite a “Treviso” mostra ogni anno dal 2010 un picco in corrispondenza dei giorni tra fine agosto e inizio settembre, quindi in corrispondenza dell’Home Festival, a ulteriore dimostrazione che il brand “Home Festival” suscita interesse anche attorno al territorio circostante.

Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 16 milioni €* (di cui 13 milioni nei servizi), si generano *7,6 milioni € di valore aggiunto nel territorio*.

A fronte di un budget di circa 2,8 milioni speso nell’organizzazione di ciascuna edizione dell’evento, *ogni euro investito nell’evento produce 6€ di spesa dei visitatori per 3€ di valore aggiunto*.

4.4 PRINCIPALI RISULTATI DERIVANTI DAI 3 CASI

I tre casi analizzati, differenti per storia, formula adottata e profilo dei visitatori, sono particolarmente interessanti in termini di ricadute economiche: *ogni euro investito nell’organizzazione dell’evento attiva nel territorio di riferimento in media 12€ di spesa dei visitatori per circa 5€ di valore aggiunto*, ossia di ricchezza finale che rimane nel territorio.

Anche se con differenze a seconda dello specifico caso analizzato, i tre eventi sono in grado di attrarre non solo visitatori giornalieri ma anche turisti che soggiornano in loco per qualche giorno, contribuendo così positivamente alle prenotazioni nelle strutture ricettive.

I tre casi dimostrano che, al di là del tema dell’iniziativa, a risultare vincenti in termini di impatto sono quegli eventi che:

- individuano una *formula chiara e ben definita* che riesce a connotarli sul panorama nazionale (e eventualmente internazionale) e a renderli *ricognoscibili* rispetto ad altre iniziative simili;
- nascono non come evento spot ma come una *progettualità di medio-lungo periodo* in grado così di capitalizzare i risultati ottenuti negli anni;
- riescono a invogliare i partecipanti a fruire dei servizi presenti in loco e ad intrattenersi nel territorio per più giorni, promuovendo non solo l’evento in sé ma il territorio nel complesso e attivando una *proficua collaborazione con le aziende locali e in generale la comunità* (ad esempio attraverso i volontari);
- riescono a stimolare un *senso di coinvolgimento e di appartenenza nella comunità*, che riconosce l’evento come un momento di incontro, di condivisione e di crescita culturale oltre che come un’occasione che apporta benefici economici al territorio.
- riescono a costituire un *motivo di visita della destinazione* e un *motivo per ritornarvi in futuro*.

⁹ Le ricerche correlate si riferiscono ad argomenti ricercati su Google dagli stessi utenti che hanno cercato “Home Festival”.

The impacts of cultural events at local level¹⁰

Events, beside entertainment to the audience, provide opportunities to create positive economic impacts on through the expenditure generated by visitors and the organisation structure.

Depending on the scale and the area of reference, events can support the local production system and, specifically in case of major events an wider economic development. Events can also stimulate investments, development, promotion of a destination from a tourism point of view and brand awareness.

The analysis of three case studies - different in their history, proposal and visitors' profile, but held in minor o not widely known locations - has proven particularly interesting from the economic impact perspective: each Euro invested in the organisation of the event generates in its area an average of 12€ of visitors' expenditure (around 5€ of added value, wealth spread in the destination).

With due differences, each event attracts not only daily visitors but also tourists staying for a few days in the area, positively boosting accommodation bookings.

Beyond the specific theme, successful events:

- have a well-defined offer in the National (or even International) scene, making them recognisable compared to similar initiatives;*
- derive from a mid-long term project idea and not just as one-off events;*
- attract participants to use local services and spend more time in the area, promoting not just the event but also the destination, setting a mutually productive cooperation with local companies and the community;*
- stimulate involvement and belonging in the community who regards the event as an opportunity to meet, share, grow culturally beside its economic benefits*
- succeed in becoming a reason to travel to the destination and to visit it again in the future.*

¹⁰ For more information visit [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it/documents/10180/13610275/Rapporto%20sulle%20ricadute%20degli%20eventi%20culturali%20e%20di%20spettacolo) al link <http://www.confcommercio.it/documents/10180/13610275/Rapporto%20sulle%20ricadute%20degli%20eventi%20culturali%20e%20di%20spettacolo>

DALL'EVENTO ALLA DESTINAZIONE

IL CASO DI HOME FESTIVAL

di Lorena Pavan¹

5.1 INTRODUZIONE

Home Festival non è speciale solo per la sua offerta musicale e di intrattenimento. Ciò che lo rende unico è anche il suo legame con il territorio. Dopo otto edizioni con una media di 80 000 spettatori, il Festival, giudicato tra i migliori Festival musicali italiani, è diventato un fattore di attrattiva del territorio trevigiano, un motivo di visita, capace di generare un indotto economico favorevole alla destinazione e agli operatori coinvolti. La manifestazione si propone di fatto non solo come prodotto culturale musicale, ma anche come una vacanza tematica all'insegna della musica e dell'intrattenimento (grazie anche alla presenza del campeggio interno), di *appeal* per un certo tipo di turismo, soprattutto giovane, che molto probabilmente non sarebbe raggiungibile dalla destinazione ove si svolge di per sé.

Il progetto di seguito presentato vuole analizzare in primis questo contesto per individuare delle leve e linee guida che permettano a Home Festival di essere considerato non solo come un festival o come una risorsa e un'attrattiva, ma anche una destinazione per tutti i turisti festivalieri e non solo.

5.2 GESTIRE UN GRANDE EVENTO IN UN'OTTICA DI DESTINATION MANAGEMENT

I grandi eventi, essendo grandi attrattori di flussi e capaci di orientare le decisioni di viaggio, sono un'ottima opportunità per comunicare la destinazione: suscitano l'interesse dei mezzi di comunicazione e possono essere uno strumento per caratterizzare il posizionamento di una destinazione. Ogni visitatore definisce la destinazione come una combinazione di prodotti e servizi (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative, e tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie al suo soggiorno) che intende consumare nella delimitazione geografica che decide². Il concetto di destinazione può assumere significati diversi a seconda del punto di vista dal quale la si interpreta (geografico, economico, sociologico e aziendale), ed ogni attore (gli operatori, i visitatori, la popolazione locale) ne ha una propria percezione. Per la soddisfazione del turista, è determinante la gestione dell'esperienza globale che l'ospite intraprende.

¹ Referente aziendale: Amedeo Lombardi - CEO e Founder di Home Festival; Andrea Zanata - Communication and Marketing Manager

² Marchioro S., "Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche" in Tourism & Culture, S.A.R.G.O.N Editrice e Libreria, Padova 2012

Il sistema destinazione deve essere in grado di gestire l'intero processo di acquisto e consumo, ma prima ancora l'immagine e la percezione della destinazione nei tre momenti della vacanza (prima, durante e dopo).

Per raggiungere l'obiettivo di diventare una sorta di destinazione musicale, potenziando perciò il posizionamento del proprio prodotto, aumentandone la competitività, è necessario:

- misurare l'impatto generato sul territorio dalla propria attività, in questo modo si potrà valutare se il festival può essere un nuovo prodotto turistico sul quale investire risorse da parte degli enti incaricati della *governance* e promo-commercializzazione del territorio;
- attivare un network nel territorio, potenziando le relazioni tra gli attori, (operatori turistici, enti pubblici, i cittadini) interessati nel processo della creazione del valore;
- partecipare ai tavoli tecnici dove vengono individuate strategie condivise e destinati fondi per progetti e infrastrutture;
- stringere rapporti commerciali individuando key partner e canali di distribuzione efficaci.

Questa è la visione da cui il presente progetto prende spunto, come strumento di ricerca in risposta all'obiettivo di Home Festival di diventare un punto di riferimento internazionale in tema di festival.

5.3 ANALISI SUL POTENZIALE TURISTICO DI HOME FESTIVAL COME MUSIC DESTINATION

Per capire meglio le dimensioni di questa destinazione e l'impatto che apporta al territorio, è stata condotta un'indagine sul campo con lo scopo di cogliere quanti più elementi possibili, utili ad ipotizzare delle linee guida allo scopo di raggiungere gli obiettivi di sviluppo prefissati dagli organizzatori.

5.3.1 La dimensione online

Viene spontaneo partire dall'analisi dei canali in cui l'informazione viene cercata, per cercare di individuare anche la domanda potenziale.

Per quanto riguarda la ricerca organica innanzitutto è possibile constatare la crescita negli anni delle ricerche relative al festival su Google con query riguardanti principalmente i biglietti e la line up degli artisti. In rapporto anche agli altri competitor italiani, Home festival risulta il più cercato, soprattutto da italiani, ma dall'ultima edizione in particolare anche dagli inglesi. Dalle analytics del sito www.homefestival.eu³, è possibile affermare che il principale pubblico potenziale del festival è in primis italiano, ma c'è un forte interesse anche da Paesi europei come Gran Bretagna, Germania e Spagna. Sorprendente è il dato riguardante gli Stati Uniti, addirittura al quarto posto, e della Russia.

³ Fonte dati: Google Analytics. Periodo considerato: 1 novembre 2016 – 18 settembre 2017
Elementi presi in considerazione:

- Dati geografici, per capire la provenienza della domanda

- Interessi: Categorie di affinità e Segmenti in Market, per indagare gli interessi del pubblico.

In generale, è un pubblico interessato a prodotti riguardanti il Lifestyle, il settore Food e Media in generale, ed è abituato a viaggiare; non a caso, tra i primi posti dei prodotti acquistati troviamo il settore dei viaggi (in particolare Hotel e accommodation, Trips e voli aerei), seguiti da eventi e concerti. Sono informazioni molto utili se considerate in un'ottica di destination marketing, per capire i mercati e i canali attraverso i quali poter espandere il prodotto festivaliero trevigiano.

5.3.2 La dimensione qualitativa

L'edizione 2017 ha visto diminuire del 5% le vendite dei biglietti in *advance*, totalizzando 74.665 biglietti⁴ circa (il 6% abbonamenti vari e il restante biglietti singoli). Il 98% del pubblico è costituito da italiani, mentre il 2% da stranieri. Il pubblico italiano è composto soprattutto da spettatori provenienti dal Nord Est (80%), 10% dal Nord Ovest, 8% dal Centro e il restante 2% dal Sud. Le prime regioni sono Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Toscana e Trentino, a dimostrazione che non è un fenomeno che interessa solo il pubblico veneto. Tra i Paesi stranieri, l'Inghilterra risulta il primo Paese di provenienza (a conferma delle ricerche su Google Trends e sugli *insights* del sito), seguita da Germania, Austria e Svizzera. Leggero calo degli stranieri, ma solo nel numero. Infatti, rispetto alla precedente edizione, il bacino di domanda si amplia in Europa coinvolgendo un totale di 17 Paesi Europei e 2 Oltreoceano⁵, USA e Canada. È possibile pensare che questi Paesi siano stati intercettati, oltre che dalla proposta artistica attrattrice di per sé, anche perché conoscono già il Veneto, sia per prossimità e sia come destinazione vacanziera (grazie a Venezia e al turismo balneare all'aria aperta). Tuttavia, dalle ricerche effettuate sul campo, il primo canale attraverso il quale il pubblico viene a conoscenza del festival risultano essere i social network (35%), soprattutto Facebook, seguito dal passaparola (33%).

Il target maggiormente intercettato con le interviste si colloca nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 35 anni (circa l'85% del totale) ed è per la maggior parte composto da studenti (46%). Il 72,5% degli intervistati ha scelto di partecipare al Festival in compagnia di amici.

Il mezzo più usato in generale per raggiungere il Festival è stata l'auto (90%), al secondo posto il treno seguito dall'aereo, l'84% dichiara di aver cercato informazioni su come arrivare sul sito ufficiale di Home Festival. Dalla ricerca è risultato che il pubblico italiano dà molta importanza alla Line Up e a seguire alla sicurezza, alla location, all'intrattenimento e per ultimo al prezzo del biglietto.

⁴ Il numero fa riferimento al numero di biglietti venduti attraverso i circuiti online fino al 27 agosto 2017.

⁵ Regno Unito, Germania, Austria, Svizzera, Spagna, Usa e Canada, Slovenia, Francia, Paesi Bassi, Rep. Ceca, Belgio, Turchia, Finlandia, Ungheria, Russia, Ucraina, Svezia, Croazia, Norvegia, Polonia, Romania, Scozia.

Quindi, tra le motivazioni che spingono il pubblico a scegliere Home festival rispetto ad altre manifestazioni simili c'è sicuramente la proposta artistica come primo fattore di attrattività. Tuttavia la location gioca ovviamente un ruolo importante, a dimostrazione del fatto che esistono anche molti altri aspetti di contorno, di intrattenimento, a cui gli organizzatori devono prestare attenzione, tanto da poter costituire essi stessi delle USP.

5.3.3 La dimensione economica

Per quanto riguarda la spesa media giornaliera pro-capite, il 76% degli intervistati ha dichiarato di spendere circa 50,00€ (escluso il costo del biglietto), mentre il 16% circa 80,00€. Una spesa giornaliera non molto alta, ma ciò dipende probabilmente anche dal fatto che la maggior parte degli intervistati sono studenti, quindi con un potere d'acquisto inferiore. È stata inoltre indagata la ripartizione della spesa media giornaliera e quella nello specifico all'interno dell'area del festival.



Fonte: Propria elaborazione

Il grafico indica la percentuale degli intervistati e la loro percentuale di spesa relativa a questi capitoli. Nell'analizzare tali risultati è necessario ricordare che la maggior parte degli intervistati provengono dal Nord Est, per questo i primi due capitoli di spesa riguardano l'area del Festival e i trasporti. I principali capitoli di spesa riguardano quindi essenzialmente i trasporti, l'accommodation e il consumo interno al festival, lasciando meno margine ad altre attività che però sono presenti, al contrario del pensiero comune che afferma che la spesa turistica riguarda solo consumi all'interno del festival. Considerando poi l'area del festival in dettaglio, il food & beverage è il capitolo di spesa principale (80%), seguito dall'area market (20%).

5.4 LA DIMENSIONE TERRITORIALE

Il pubblico e il suo rapporto con la destinazione:

Per il 68% era la prima volta al Festival e il 32% non era mai stato in generale a Treviso. Il 38% degli intervistati possono essere considerati veri e propri turisti festivalieri, avendo trascorso almeno una notte in una struttura ricettiva, mentre il 62% appartiene a quella categoria definita nel Turismo come “escursionista” e composta principalmente da residenti, veneti o provenienti dalle regioni limitrofe.

Il 54% del totale considera la partecipazione al festival come un momento di vacanza e il 36% si è informato prima di arrivare su cosa si può fare e vedere al di là della manifestazione attraverso ricerche varie online (56%), il website ufficiale (19%), consigli di amici (13%) e il restante 12% ha cercato informazioni su Facebook o sulle guide turistiche cartacee.

La maggior parte degli intervistati (76%) ha deciso di partecipare solo al festival, principalmente perché conoscono già Treviso (42%), o perché non avevano tempo (29%) o perché avevano un budget limitato (13%). Chi ha deciso di sfruttare l'occasione del festival anche per scoprire i dintorni della manifestazione ha visitato principalmente Treviso (85%), seguita da Venezia, Padova, Verona, Vicenza e Cittadella. La seconda località della Marca Trevigiana più visitata è stata Asolo.

Estrapolando i dati relativi ai soli turisti festivalieri, il 90% ha considerato la partecipazione al festival come un momento di vacanza ed ha cercato informazioni varie per organizzare il viaggio sul sito di Home Festival, il 68% non era mai stato neppure a Treviso prima del festival. Il 43% si è informato anche su cosa fare al di là del festival e, verosimilmente, sono gli stessi (43%) che hanno visitato anche la destinazione, Treviso in primis.

Per uno sviluppo turistico, collegato al territorio in cui è inserito, l'ultima parte del questionario è stata dedicata alla ricerca di spunti, in base all'immaginario sull'evento in quanto destinazione turistica e al tipo di esperienza solitamente ricercata durante il viaggio oltre che un'opinione su un eventuale city pass (card turistica) proposto come strumento di marketing per favorire ed incentivare la visita del territorio.

Per quanto riguarda l'immaginario, è stato chiesto agli intervistati di nominare le prime tre cose che venivano loro in mente quando pensavano ad Home Festival. Le parole più ricorrenti sono state Musica (17%), Treviso (16%) e Divertimento (7%), quindi nel loro immaginario riescono a localizzare la destinazione, la collegano al suo tema (la musica) e pensano ad una sensazione positiva che provano (il divertimento).

In riferimento ai luoghi citati, è interessante notare la presenza anche di destinazioni che non hanno a che fare con l'area del Festival, come Napoli, Sicilia, Croazia. Ciò è di ispirazione per un'eventuale promozione in altre destinazioni nei periodi di vacanza, o nel caso della Croazia, meta anche di festival e di *party trip*, si andrebbe ad intercettare la domanda lì dove è presente.

Può essere utile anche per trarre delle proposte esperienziali diverse o collegate a prodotti come il Prosecco Superiore e quindi l'area dei colli trevigiani, o legati più in generale all'enogastronomia.

Per questo è stato chiesto agli intervistati il tipo di esperienza ricercata in generale quando viaggiano. Il 64% ha risposto "culturale", seguita da "sportiva/all'aria aperta" con un 24% ed infine "enogastronomica". Riguardo la card turistica, il 90% crede che favorirebbe la visita del territorio.

Il festival e il suo rapporto con la destinazione:

Per capire l'impatto del Festival sul settore dell'Hospitality sono state condotte interviste sia telefoniche e sia attraverso questionari agli operatori del settore, per raccogliere il parere degli operatori sulle potenzialità del festival per il loro business e non solo.

Sono stati scelti 9 hotel dislocati in zone diverse della Marca Trevigiana per analizzare anche l'ampiezza dell'impatto:

- 2 Hotel di Treviso (5 km dal Festival);
- 1 di Silea (7 km);
- 1 di Preganziol (7 km);
- 1 di Castelfranco V.to (25 km);
- 2 di Conegliano (35 km);
- 1 di Paderno del Grappa (45 km).

Dall'indagine risulta che, almeno per quanto riguarda il territorio della provincia di Treviso, l'impatto del festival interessa solo o principalmente il territorio limitrofo fino a 10 km dall'area dell'evento, di cui fanno parte i comuni di Treviso, Quinto di Treviso, Paese, Villorba, Preganziol, Silea e Mogliano Veneto. Questo dipende dal fatto che, ovviamente, il turista cerca una struttura il più vicino possibile alla manifestazione, ma anche perché non ci sono offerte dedicate che sfruttano i flussi generati dal festival. Va sottolineato che solo per artisti e addetti ai lavori vengono occupate l'8%⁶ delle camere disponibili in quest'area, arrivando al 14% durante la manifestazione.

La clientela abituale degli hotel intervistati è principalmente business, e pernotta in media 1,5 notti. Queste strutture hanno un tasso di occupazione medio del 65-70%, ma durante il periodo del festival sono al completo o quasi (95%).

Dal 2010, anno della prima edizione del festival, hanno visto crescere le prenotazioni dei turisti cosiddetti festivalieri e, rispetto all'edizione precedente, le prenotazioni sono aumentate in media del 50%. Si tratta per lo più di giovani fino ai 30 anni principalmente italiani, i cosiddetti *millennials*, che prenotano da 1 a 3 notti attraverso OLTA, i canali diretti dell'hotel e anche attraverso il canale accommodation del festival. Nella maggior parte dei casi non hanno richiesto informazioni sul territorio; chi l'ha fatto ha chiesto informazioni su Venezia e sui ristoranti.

⁶ Elaborazione propria su dati Istat.

In generale gli albergatori intervistati ritengono che il festival influisca positivamente sull'immagine di Treviso, perché aiuta la promozione della città sia in Italia e sia all'estero, ma c'è anche chi la pensa diversamente reputando che il festival influisca in modo "distorto", in quanto la città è disorganizzata e non preparata ad accogliere tali flussi, soprattutto per quanto riguarda la mobilità sia in termini di viabilità e sia per quanto riguarda il trasporto pubblico (taxi e autobus); inoltre, considera il festival come un "non luogo" che non ha a che vedere con il territorio e di conseguenza non lo reputa uno strumento di marketing territoriale. Sul fatto che il festival sia un'opportunità per il business, si rilevano pareri contrastanti. Nella maggior parte dei casi lo considerano un'opportunità perché in grado di aumentare le prenotazioni e di conseguenza alzare il tasso di occupazione, per questo hanno considerato l'idea di integrarlo nella propria offerta. Chi la pensa in maniera contrastante afferma che non lo considera un'opportunità perché le camere sarebbero occupate comunque e che la manifestazione attrae un tipo di target poco remunerativo in quanto giovane, poco spendente e con un budget diretto solo ed unicamente alla manifestazione. Per avere una visione d'insieme, è stato intervistato anche l'Ufficio IAT di Treviso. A parere della responsabile, durante il periodo del Festival, moltissimi hotel e strutture extra-alberghiere di Treviso erano al completo, con dei prezzi indicativamente dagli 80-130 € per una doppia in hotel e 60-100 € per una camera in B&B; quindi il Festival è una leva per Treviso perché in grado di intercettare flussi notevoli, anche se sono stati riscontrati disagi dei residenti per quanto riguarda la viabilità dell'area aeroportuale.

5.5 ANALISI FINALE

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> * La proposta artistica internazionale * L'accessibilità della location (aeroporto a 1 km, uscite autostradali a pochi km, collegamenti con i mezzi pubblici, ecc) * La comunicazione online e social * La dipendenza esclusiva da fondi privati * Vicinanza al centro di Treviso e Venezia, ciclovie Treviso-Ostiglia * Capacità di attrarre un pubblico sia italiano che straniero, parte del quale non avrebbe scelto Treviso come destinazione. * La presenza di un bacino di domanda ampio e in espansione * Genera ricchezza sul territorio (per ogni euro investito nell'evento se ne producono 6 € di spesa dei visitatori e 3€ di valore aggiunto. È stata stimata una spesa di 16 mln € che ha generato un indotto di 7,6 mln €) 	<ul style="list-style-type: none"> * viabilità * prodotto non legato in pieno con il Territorio * La continua necessità di trovare fondi privati * La mancanza di personale preposto allo sviluppo turistico * il poco coinvolgimento degli enti preposti alla promo-commercializzazione del territorio * il pubblico destina solo una minima parte della spesa alle attività turistiche, quindi gli operatori non sempre lo considerano come un'opportunità per il proprio business e per il territorio. * Il brand non è ancora nella top of mind del proprio target

MINACCE	OPPORTUNITA
<ul style="list-style-type: none"> * La crescita di altri Festival veneti e italiani * Il coinvolgimento di troppi soggetti con il rischio di perdita del potere decisionale da parte dell'organizzatore * Perdita della ricchezza sul territorio se vengono coinvolte aziende provenienti da fuori (trasporti, tour operator, olta, ecc) * il periodo scelto è successivo alla maggior parte dei festival italiani e stranieri, per cui c'è il rischio che sia sostituito con altri prodotti di cui si conosce già la line up (fattore importante soprattutto per il pubblico italiano e regionale) * Rischio di trasferimento in un'altra città più preparata ad accogliere flussi concentrati in pochi giorni e più collaborativa 	<ul style="list-style-type: none"> * Coinvolgimento di T.O. stranieri affermati che offrono prodotti per lo stesso target del festival (in particolare giovani dai 17 ai 30 anni) * Il riconoscimento del Festival come prodotto culturale e strategico e come destinazione musicale in grado di intercettare un target diverso rispetto a quello consueto. * La visione del Comune di Treviso improntata al rilancio culturale della città * La partnership con aziende leader nei trasporti come Ryanair, Flixbus o Trenitalia, ma anche di aziende del ramo della cosiddetta sharing economy (es. Bla Bla Car) * Partnership con gli operatori turistici (hospitality, ristorazione, guide...) * Creazione di un city pass * Sfruttare i flussi generati dal turismo balneare di Jesolo/Cavallino-Treporti.

5.6 CONCLUSIONI

L'evento genera opportunità ma anche impatti e per questo è necessaria una governance comune. Per gli operatori è importante non perdere la ricchezza che si può produrre sul Territorio, rischio a cui si potrebbe andare incontro se venisse trasferito in un'altra città o se venissero coinvolte più aziende provenienti da fuori. Dalle analisi l'offerta inerente il festival o dedicata ad hoc al target della manifestazione risulta al momento ridotta. Ad ogni modo, molti operatori sono favorevoli ad instaurare una collaborazione e considerano in maniera positiva la presenza del Festival, soprattutto perché aiuta a diffondere il nome e l'immagine della città, e contribuisce ad aumentare il proprio tasso di occupazione. È necessario prendere consapevolezza dell'esistenza del Festival come risorsa e sviluppare assieme agli enti competenti un piano di interventi per progettare i servizi della destinazione, chiarendo quali siano i compiti di ciascuno. In questo modo potrà essere creato un vero prodotto turistico e il Festival sarà percepito non solo come evento, ma come vera e propria destinazione "musicale", allargando il paniere di offerta propria della destinazione in cui è inserita.

Home Festival

A potential new Destination for Music Lovers in Treviso

Home Festival is one of the biggest music events in Italy, inspired by the European concept of festival. What makes it so special is its entertainment program as well as its strong connection to the destination where it takes place, Treviso.

After 8 editions with an average audience of 80.000, the festival has become a resource and a pull factor, a reason to visit Treviso. Moreover, the Festival is a local economy booster thanks to the music lovers who choose it as their holiday destination, staying in a hotel, B&B, or at the festival camping, Home Garden, located just a few steps away from the main area.

The festival's target is composed mostly by young people (especially students), with an average age of 17 – 35 years old, interested in Lifestyle, Food, Media and travel topics, and used to buy travel products and event tickets online. The Festival attracts thousands of people, that probably would not choose Treviso as their holiday destination in the first place.

The aim of this project is to analyse this kind of context, approaching it from a destination management point of view, to figure out potential solutions to increase Home Festival awareness not only as a big event but also as one of the music destinations within the European scene.

To reach this goal it is important to measure its footprints to really understand opportunities. For local companies it is essential not to lose the revenue generated thanks to the Festival, for example if it would be move to another city better prepared to welcome the arrival of large numbers of people, or if foreign companies would get involved in this business.

To make this possible it is necessary to develop, together with all the other stakeholders, a plan to create a new tourism product for this market based on the target needs, able to communicate the destination around the world.

PROMUOVERE LA DESTINAZIONE ATTRAVERSO L'EVENTO

IL PROGETTO WELCHOME PER HOME FESTIVAL

di Giovanni Ciaramella¹

6.1 INTRODUZIONE

Home Festival, uno dei maggiori festival musicali d'Italia, ha da sempre annoverato tra i suoi obiettivi primari la ricerca di una sinergia col territorio trevigiano per la creazione di una proposta turistica coordinata, finalizzata a strutturare con il visitatore un percorso esperienziale il cui fulcro è rappresentato dal Festival. Sull'esempio delle grandi manifestazioni musicali internazionali come lo Sziget, Home Festival punta a rafforzare il suo ruolo di attrattore per la destinazione che lo ospita, ponendosi sempre più come luogo di aggregazione sociale in grado di attivare processi di riqualificazione e sviluppo turistico-territoriale.

In linea con tale disegno, il presente progetto si incentra sull'elaborazione della proposta di un city-pass di proprietà della manifestazione capace di agevolare la fruizione turistica della città di Treviso, arrivando a strutturarne dettagliatamente l'offerta, ad individuare i principali stakeholder da coinvolgere e a fornire, in conclusione, alcune indicazioni e considerazioni in vista di una sua attuazione operativa.

6.2 RICERCHE E ANALISI PRELIMINARI

Al fine di strutturare in maniera efficace la proposta per lo sviluppo di WelcHome, nuovo city-pass di Home Festival, si sono condotte diverse ricerche ed analisi atte a studiare una serie di elementi tra cui: il contesto a livello di mercato in cui si va ad operare, alcuni esempi di "best practice" italiane di carte e pass turistici che costituiscono la base per strutturare WelcHome, il comportamento di acquisto del turista/cliente e la sua fruizione della destinazione (Treviso e dintorni) durante il soggiorno al Festival.

Relativamente al primo punto, è stato effettuato uno studio dei principali competitors italiani ed europei di Home Festival, prendendo in esame le manifestazioni il cui svolgimento avviene nell'arco temporale di riferimento individuato nei mesi che vanno da luglio a settembre e considerando comparabili quegli eventi che presentano la stessa idea/concept di festival musicale tipica di Home e che sono dotati di una propria area campeggio (sul modello di Home Garden).

¹ Referenti aziendali: Amedeo Lombardi, CEO & Founder di Home Festival e Andrea Zanata, Marketing and Communication Manager

Sul fronte delle manifestazioni italiane, tale studio ha fatto emergere la pressoché totale assenza di pass e carte turistiche di proprietà dei festival e legate alle destinazioni che li ospitano. In alcuni casi, dietro presentazione del ticket acquistato per l'accesso ai festival, sono offerte scontistiche e agevolazioni in determinati esercizi commerciali partner delle manifestazioni o riduzioni sui biglietti per la visita a circoli museali della destinazione in cui si svolge l'evento (es. Ama Music Festival di Asolo). Non esistono tuttavia card che riuniscano e rendano fruibili in forma aggregata, in un'unica soluzione, i vari attrattori e servizi delle relative destinazioni. La proposta del city-pass targato Home Festival può rappresentare quindi un'opportunità da cogliere per l'arricchimento dell'offerta della manifestazione anche in chiave di differenziazione competitiva, dimostrando ancora una volta il carattere innovativo e all'avanguardia che la caratterizza.

A livello europeo si sono riscontrati invece esempi di sinergie e collaborazioni a livello turistico tra grandi eventi musicali e territori "ospitanti". Come benchmark e caso di riferimento principale per Home Festival è stato adottato lo Sziget Festival e il suo city-pass per la città di Budapest. Si tratta di una card turistica mista per la fruizione integrata del territorio. Presenta infatti, da un lato, elementi e servizi (es. sistema dei trasporti) completamente inclusi nel pass, per cui non sono richiesti ulteriori esborsi o acquisti da parte del turista e dall'altro, scontistiche e agevolazioni per visite a musei e per la fruizione di altre attrattive. È disponibile nella versione della durata di 13 giorni (al prezzo di 39 euro) e in quella della durata di 2 giorni (al prezzo di 15 euro). Il braccialetto è il formato fisico scelto per lo Sziget city-pass.

Non ci si è limitati tuttavia al solo mondo delle manifestazioni festivaliere. Lo studio si è infatti focalizzato poi sull'analisi delle esperienze più significative in termini di city-pass adottati in 11 realtà italiane, nell'ordine: Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Trento, Venezia e Verona. Le rilevazioni e le osservazioni svolte hanno riguardato soprattutto le seguenti informazioni tecniche di funzionamento di ciascuna card:

- la validità temporale della tessera;
- il prezzo;
- l'ente gestore;
- il supporto/formato fisico;
- le modalità di acquisto;
- i servizi inclusi.

Le informazioni sopraindicate sono state ricavate, da un lato, dall'analisi dei siti web degli 11 city-pass considerati e, dall'altro, dal report presentante i risultati dello studio di Federalberghi *"Indagine sulle tourist card: buone prassi in Italia ed in Europa"*. L'obiettivo era strutturare uno schema che rendesse possibile confrontare le diverse tipologie di city-pass al fine di trarne un modello di riferimento per la progettazione di WelcHome. Naturalmente le caratteristiche, la quantità e le combinazioni di prodotti e

servizi offerti da ciascuna card variano nelle diverse situazioni, trattandosi non di strumenti standard, bensì flessibili e adattabili ad ogni contesto, agli obiettivi stabiliti dai rispettivi ideatori/progettisti e alle esigenze espresse di volta in volta dalla domanda.

Dai risultati ottenuti, è possibile trarre alcune considerazioni su quelli che figurano essere i principali elementi ricorrenti nelle varie card. Va riscontrata in primo luogo, da un punto di vista organizzativo, la presenza di attori pubblici non solo nel ruolo di partner all'interno del circuito di offerta, ma anche nel ruolo trainante di ente promotore della card, di conseguenza addetto anche al coordinamento dei diversi attori coinvolti. A livello di servizio offerto, punti di forza dei vari city-pass sono l'inclusione del trasporto pubblico all'interno della destinazione e la possibilità di fruizione gratuita dei principali circoli museali cittadini. Tali elementi "core" sono poi integrati da una serie di altri prodotti e servizi per cui di solito sono previste scontistiche e riduzioni. Vista la numerosità degli elementi offerti, si tende a prediligere un sistema di distribuzione di tipo capillare in modo tale da rendere disponibili i city-pass, oltre che negli uffici IAT, anche in altri siti del circuito tra cui gli stessi musei e le strutture ricettive. In termini di validità temporale delle card, le proposte maggiormente utilizzate sono quelle legate alle 24, 48 o 72 ore di utilizzo, ma si riscontrano anche card settimanali (es. Venezia Unica City Pass) e perfino annuali (es. Carta Musei Genova), anche se in quest'ultimo caso la proposta è riferita alla sola offerta museale della città, in un'ottica di biglietto unico dei musei più che di vero e proprio city-pass. Ampio infine il range dei prezzi che, nei casi esaminati, spazia da un minimo di 12 euro ad un massimo di 72 euro, senza contare poi che il city-pass di Venezia è di tipo "componibile", personalizzabile dal turista in base ai suoi gusti, interessi e capacità di spesa, per cui il prezzo finale è variabile a seconda del contenuto dei prodotti, itinerari e servizi selezionati al momento dell'acquisto.

Dal confronto delle diverse card e dei rispettivi elementi e caratteri tecnici, sono emersi spunti fondamentali per l'elaborazione della presente proposta, la quale dovrà ad ogni modo essere tarata sulla realtà trevigiana e, più precisamente, sulla destinazione che Home Festival sarà in grado di generare attraverso la cooperazione dei vari stakeholder al di fuori dei propri "confini" fisici.

Relativamente a questo aspetto, risulta non di poco conto il terzo studio previsto prima della progettazione e successiva realizzazione operativa del city-pass. Si tratta di una ricerca/indagine effettuata durante le 5 giornate di svolgimento della manifestazione (dal 30 agosto al 3 settembre 2017) tramite questionari e interviste ai clienti sia all'interno dell'area del Festival sia nella zona del camping Home Garden. Come accennato all'inizio del capitolo, questo studio permette di comprendere il comportamento di acquisto del turista e la sua fruizione della destinazione durante il periodo della manifestazione, insieme alla percezione che questi ha di Home Festival e del territorio in cui esso ha luogo.

Dai risultati provvisori estrapolati da un primo campione di 50 soggetti intervistati tramite questionario durante le giornate di sabato 2 settembre e domenica 3 settembre 2017, è emerso che il 90% ritiene che l'esistenza di una card turistica favorirebbe la visita del territorio trevigiano e il 78% di questi sarebbe disposto a comprarla al fine di avere la possibilità di fruire in maniera agevolata della destinazione con sconti e/o servizi gratuiti. Alla domanda riguardante le condizioni a cui sarebbero più propensi ad acquistare la card, il 45% del campione in esame ha indicato come risposta "Solo se resto più giorni al Festival"; il 25% "Solo se posso utilizzarla anche in altre città oltre a Treviso"; il 21% "Solo se posso utilizzare i servizi proposti anche dopo la conclusione del Festival" e il 9% "Solo se già inclusa nel biglietto". Per quanto riguarda invece il prezzo che sarebbero disposti a pagare per poter usufruire di un city-pass per il territorio della durata di 5 giorni, questi i risultati:

- il 30% sarebbe disposto a pagare meno di 20€;
- il 47,5% sarebbe disposto a pagare tra i 20€ e i 30€;
- il 15% sarebbe disposto a pagare tra i 30€ e i 40€;
- il 7,5% sarebbe disposto a pagare più di 40€.

6.3 IL CITY-PASS

Home Festival è una "cittadina" ricca di intrattenimento che offre molti servizi ai suoi ospiti. Come sottolineato più volte nel corso del lavoro, non si tratta tuttavia di un sistema "chiuso", bensì di una realtà in continua interazione e comunicazione col territorio. Il city-pass WelcHome è progettato con l'intento di creare un'unica destinazione turistica data dal Festival vero e proprio e dal territorio trevigiano, la cui fruibilità ed esperienza è agevolata da una card capace di riunire i diversi servizi, prodotti e luoghi di interesse da questi offerto. WelcHome è pertanto indicato specialmente per i fan e clienti del Festival che:

- soggiornano in città e utilizzano i trasporti pubblici per recarsi presso la manifestazione;
- sono interessati a visitare la città di Treviso, con una particolare attenzione alle visite dei musei e alla scoperta del territorio, per poi calarsi nella vita pomeridiana e notturna del festival;
- vogliono un modo semplice ed economico per visitare anche la città.

WelcHome si configura come una card mista poiché presenta sia elementi tipici di una card all-inclusive, ossia l'utilizzo di alcuni servizi del circuito senza prevedere esborsi per il turista (es. trasporto gratuito), sia scontistiche e agevolazioni proprie di una card discount. L'offerta complessiva del city-pass comprende un ventaglio di prodotti e servizi legati, da un lato, all'area di Home Festival e, dall'altro, alla città di Treviso. Tale offerta viene ora presentata, nelle tabelle che seguono, attraverso la sua scomposizione per area territoriale interessata e per tipologia di agevolazione prevista (servizio incluso nella card per fruizione gratuita o a mezzo scontistica).

PRODOTTI E SERVIZI HOME FESTIVAL

<i>Ad utilizzo gratuito</i>	<i>Soggetti ad agevolazioni e sconti</i>
* Navetta da e per l'area del Festival * Home Festival Parking	* Biglietto singola giornata per l'ingresso al Festival * Acquisto dell'Official Merchandising Home Festival, in vendita durante le giornate di svolgimento dell'evento

PRODOTTI E SERVIZI CITTÀ DI TREVISO

<i>Ad utilizzo gratuito</i>	<i>Soggetti ad agevolazioni e sconti</i>
* Servizio di trasporto urbano * Visita al complesso museale dei Musei Civici di Treviso	* TVBike, servizio di Bike Sharing della città di Treviso * Pranzo presso i locali e ristoranti del circuito (es. Home Rock Bar, Bistrò sulle Mura, Antica Osteria al Botegon, etc.) * Treviso Walking Tour; Bike Tour lungo il fiume Sile; Pagaie & Pedali Tour

Fonte: elaborazione propria

Fisicamente il city-pass è pensato come una card plastificata sul cui retro sono riportati i dati dell'acquirente fruitore (nome, cognome, data di nascita), le date di inizio e fine validità della tessera e il codice a barre. I vari punti convenzionati facenti parte del circuito, saranno dotati di hardware e software per leggere il codice a barre della tessera. Attraverso questo sistema verranno raccolte, nel database di Home Festival, informazioni sui turisti necessarie ai fini dell'attività di monitoraggio dei flussi e dei comportamenti di acquisto da questi adottati, nonché utili per l'attuazione di strategie di fidelizzazione del cliente. Il turista presenterà WelcHome all'ingresso del punto culturale (o di altro nodo del circuito) da visitare e l'operatore di cassa verificherà con apposito lettore la validità del codice a barre. Nel caso dei Musei Civici, delle visite guidate e dei tour proposti da Vibe e Travelsport, il sistema registrerà la visita come "completata", non consentendo quindi un nuovo ingresso con quel codice. WelcHome sarà disponibile in due versioni:

1. Full 5 giorni, dal 29 agosto (00.01h) al 2 settembre (23.59h).
2. Pass 48 ore dal giorno della convalida fino alla mezzanotte del giorno successivo, due giorni qualsiasi nel periodo tra il 29 agosto (00:01h) e il 2 settembre (23:59h).

La card sarà valida per il titolare e un minore di 12 anni e sarà acquistabile offline presso:

- una cassa dedicata all'ingresso del festival;
- il Best Western Premier BHR Hotel;
- l'Home Rock Bar;
- l'edicola della stazione FS di Treviso;
- la biglietteria dei Musei Civici di Treviso;
- lo IAT dell'aeroporto A. Canova di Treviso;
- lo IAT di via Fiumicelli, 30.

Sarà inoltre disponibile online attraverso il sito web di Home Festival e tramite il portale Festicket. L'acquisto online si concretizzerà nella ricezione di un voucher che dovrà essere stampato e convertito in loco (presso uno dei punti vendita offline sopra elencati) nel city-pass vero e proprio. Relativamente alla vendita online di WelcHome, si presenta la possibilità per l'organizzazione di coniugare anche la vendita dell'abbonamento Full Festival, il quale consente l'accesso a tutte le cinque giornate di svolgimento della manifestazione. A tal proposito, al fine di aumentare le vendite di tale abbonamento, si vuole proporre contestualmente al suo acquisto online, la possibilità per il turista di comprare anche il city-pass WelcHome nella versione ridotta da 48 ore, con un'aggiunta di 5€ al prezzo di vendita dell'abbonamento.

Ci si vuole soffermare infine su alcune considerazioni riguardanti i principali flussi di entrata e di uscita a livello economico legati alla progettazione e all'implementazione di WelcHome. Sul fronte dei costi, vanno considerati sicuramente quelli legati:

- alla produzione fisica della card e alle tecnologie impiegate;
- ai costi contrattuali per gli accordi coi partner;
- alle percentuali di guadagno dei partner (stabilite da contratto) sulle vendite di WelcHome;
- alle risorse umane coinvolte nel processo;
- alla comunicazione del city-pass sia online attraverso campagne social, sia offline attraverso distribuzione cartacea (flyer) e cartellonistica.

Il ritorno positivo di WelcHome è invece dato, in via diretta, dagli incassi di vendita del city-pass e, indirettamente, dal maggior guadagno derivante dal possibile aumento delle vendite degli abbonamenti Full Festival grazie all'effetto "traino" che il city-pass può generare nei potenziali acquirenti.

6.4 CONCLUSIONI E INDICAZIONI OPERATIVE

L'iter per lo sviluppo di WelcHome non è che all'inizio e prevede come punto di partenza la fondamentale fase di coinvolgimento dei partner principali, attraverso accordi e collaborazioni, al fine di creare la base del circuito di servizi e attrattori compreso nell'offerta del city-pass. Si tratta di un passaggio complesso ma allo stesso tempo assolutamente cruciale: se infatti il progetto territoriale di Home Festival non sarà condiviso pienamente dai vari stakeholder, difficilmente la card risulterà efficace una volta completata. Non tutti i potenziali partner potrebbero cogliere sin da

subito le opportunità che si celano dietro la costituzione di un circuito di offerta coordinato. Tra le principali ricordiamo in primo luogo il risparmio di risorse (economiche e non) per i singoli nodi della rete, derivante dalla possibilità di sfruttare economie di scala e la vendita congiunta di più beni o servizi al fine di generare un indotto economico esteso a tutta la destinazione che, grazie all'offerta integrata "racchiusa" nel city-pass, risulta essere maggiormente accessibile ad un ampio numero di turisti con differenti capacità di spesa. A ciò si legano inoltre i vantaggi per i singoli operatori relativamente alle attività di pubblicità e promozione, in quanto esse vengono svolte a livello di circuito e mirano ad ottenere un rafforzamento di immagine del brand complessivo della destinazione (data dal connubio tra Home Festival e città di Treviso).

Parallelamente a ciò, tramite la predisposizione di un primo prospetto di costi legati allo sviluppo del progetto e l'analisi delle indagini e interviste svolte durante le giornate del Festival, si potranno trarre utili informazioni per definire alcuni elementi tecnici del city-pass (come ad esempio il prezzo di vendita) e per tarare al meglio l'offerta sulla base anche delle esigenze espresse dalla domanda. Alle indagini svolte a priori andrà successivamente affiancato il monitoraggio "sul campo" che sarà possibile attuare una volta che il city-pass diventerà operativo. Quello della raccolta dati sui clienti del festival utilizzatori della card rappresenta infatti un altro dei tanti vantaggi che Home Festival potrà trarre da WelcHome. Grazie alla metodologia della lettura del codice a barre prevista per tutti i nodi di attivazione dei servizi del circuito, sarà possibile creare una banca dati dei turisti della "Home Destination" utile per monitorarne il comportamento, le abitudini di consumo e per poter adottare delle politiche ad hoc per la personalizzazione dell'offerta del Festival al fine di avviare un più incisivo processo di fidelizzazione dei clienti. Il monitoraggio, se effettuato in maniera sistematica e accurata, ha inoltre un risvolto positivo sul city-pass stesso e sull'offerta complessivamente proposta: con i dati ed i feedback raccolti sarà infatti possibile anche correggere in un secondo momento parti del circuito che non dovessero "funzionare" correttamente, nonché agire sul livello qualitativo complessivo del circuito, avviando così un processo virtuoso di crescita turistica e di sviluppo reciproco tra Festival e territorio.

Tramite accordi e partnership con i vari stakeholder della destinazione, Home Festival si porrebbe come punto centrale e motore per la predisposizione e l'organizzazione di un'offerta aggregata e coordinata, estendendo al territorio circostante (città di Treviso in primis) l'esperienza che il turista può vivere attraverso la manifestazione. Home Festival ha ancora una volta la possibilità di emergere come realtà al passo coi tempi e in continua evoluzione, arricchendo maggiormente la propria offerta e ponendo un nuovo elemento di vantaggio competitivo rispetto alle manifestazioni concorrenti consistente nel forte legame con la destinazione, che ne diventa così parte integrante.

Promoting the destination through the event The Home Festival's WelcHome project

Home Festival is one of the most important music festivals in Italy. One of its main goals is to establish a synergy with the area of Treviso to create a coordinated tourist offer to improve the guests festival experience. Home Festival is inspired by other great international music festivals, such as Sziget Festival, and its aim is to strengthen its role as an attraction for its location by affirming itself as a social gathering able to prompt requalification and tourist-territorial development processes.

Consistent with this idea, the object of the project is to elaborate the offer of a festival city-pass (WelcHome), able to ease the tourist accessibility of the city of Treviso. Firstly, the paper will present a number of research and preliminary analysis aimed at the study of a range of different variables, such as the market context in which it operates, some examples of Italian best practices in regard of destination cards and tourist passes that are the basis of WelcHome, and the purchase behaviour of the customer and his tourist use of the destination (Treviso and its surroundings) during his stay at the Festival. The main part will focus on the proposition of the city-pass, with a detailed description of its offer, the outline of the major stakeholders that are to be engaged and the highlight of advantages and weak points of its development. Finally, the paper will present some information and operative considerations for an eventual implementation of the project.

Through settlements and partnerships with the various local stakeholders, Home Festival has the opportunity to present itself as a central point and promoter for the organization of a coordinated and united offer, allowing the tourist to widen his festival experience. The project enables Home Festival to affirm itself as a modern and innovative organisation by increasing its offer and setting a new element of competitive advantage against the competitors: the strong relationship with the destination which becomes an essential part of the festival experience.

DEVELOPING BUSINESS OPPORTUNITIES IN NEW MARKETS CHR TRAVEL GOES TO THE USA

*di Lucia Melison*¹

7.1 AN INTRODUCTION TO CHR TRAVEL

This project work has explored new business opportunities for CHR Travel, with a focus on the American travel market. CHR Travel is a wholesaler tour operator with headquarters in Stansted, near London. Established in 2001, the company works primarily as a group tour provider, focusing on handling specialised group tours across Europe. The requirements of its clients vary from single hotel bookings in one European city, to more complex all-inclusive, multi-destination, highly customised itineraries. As a wholesaler tour operator, CHR Travel buys services from different suppliers such as hotels, attractions and transportation companies, and combines them into different tours. Its clients are other tour operators and travel agents mostly based outside Europe with key clients predominantly based in India and other Middle East and Asian countries, such as China, Sri Lanka, Israel and United Arab Emirates. All in all, it can be said that CHR clients predominantly require classic tours that include the most important and famous landmarks of a destination, therefore not unconventional and off the beaten track itineraries. For this reason, finding new clients for CHR Travel in the American market could be both a challenge and an opportunity, since this is a well-established market already served by long term suppliers. However, the company's strong knowledge of the destination and its connection with key suppliers would be an important asset to develop new types of itineraries that could be attractive to this market.

7.2 OBJECTIVE

As per the company's business model, the majority of the tours sold by CHR Travel takes place between March and October. This leads to the necessity of investigating ways of expanding the high season and consequently being able to guarantee business throughout the whole year. Clearly, an effective way to reach this aim is finding new clients in new markets. Therefore, from this first original hypothesis, the focus has been set on the American market. As a matter of fact, the American travel market has always been of interest for the company because it is a really important source of incoming visitors to the UK and Europe all year round and because it is a high spending market.

¹ Referente aziendale: Christina Antoniou, Operations Director, CHR Travel LLP

Moreover, according to a Visit Britain's study², over half of all US holiday visitors are making a repeat trip to Britain. The reason why CHR Travel has not been working with this market yet is apparently because American tour operators and agents tend to be quite loyal to their incoming wholesalers and very rarely try to approach new suppliers.

To meet the overall study objectives, goals were set as follows:

- to understand the general features of the American outbound tourism;
- to identify the profile of the American tourists in the UK;
- to investigate the actual Europe and UK package offers available to US Tour operators;
- to identify tourism trends and niches with the highest business potential.

7.3 MAIN FINDINGS ON THE US OUTBOUND TRAVEL MARKET TO BRITAIN

The US is the world's second-largest spender on tourism, and the third-largest in terms of outbound travel volume after Germany and the UK, and yet the US outbound market is only apparently mature, because only about 20% has travelled abroad. Most of these passports are in California, New York, Florida and Texas, which are the top four regions for travel out of the US. Correspondingly, these states' main airports are the busiest in terms of outgoing US traffic.

A really important point to be made about American travellers is that reliance on travel agents for information and booking has declined dramatically since 2000, while researching and booking via the Internet has soared. Accordingly, since 2000 travel agents have lost 15 percentage points as the source for information when US travellers were making an outbound travel decision³. All in all American travellers strongly agree that it is easier to book their holidays online.

Europe remains the leading destination for US outbound air travellers and among North Americans, Europe is equated with history, culture and gastronomy. Moreover, most US travellers prefer to travel to destinations that provide the familiar comforts of home, which explains why the UK is the most sought-after European destination. As a matter of fact, the UK is the primary European destination for US leisure travellers because it is the most similar both linguistically and culturally. This is not a wonder especially given the fact that around 12% of the US population possess English, Scottish or Scottish-Irish ancestry.

UK is a really appreciated destination for Americans with the 79% of visitors 'extremely likely' to recommend a visit to the UK to friends and family.

² Market and Trade Profile USA. (September 2014). *Visit Britain*. Retrieved from <https://www.visitbritain.org/markets/usa> Accessed July 15, 2017.

³ Market and Trade Profile USA. (September 2014). *Visit Britain*. Retrieved from <https://www.visitbritain.org/markets/usa> Accessed July 15, 2017.

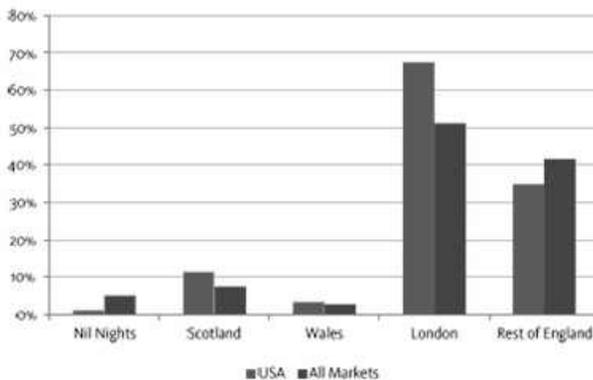
International tourism expenditure (US\$bn)	120.5
Global rank for international tourism expenditure	2
Number of outbound visits (m)	96.9
Most visited destination	Mexico

Source: USA OUTBOUND TOURISM OVERVIEW, 2014

According to the Visit Britain USA Market Report (2014), the UK was ranked third behind Australia and Italy as a ‘dream’ destination among US respondents and was considered the least ‘foreign’ within Europe, affirming that US and UK cultures and lifestyles are similar to a certain degree. It is also assessed that the US is by far Britain’s most valuable source market in terms of visit numbers, but when looking at other key metrics, namely the volume of visitor nights or amount of visitor spending, the USA is the single most important source market for Britain. In addition to this, USA residents spend the most on visits to the UK⁴. The average expenditure per day in 2016 for all countries was £81; the highest spenders per day were residents of North America (£109), followed by residents of “Other Countries” (£90) and Europe (£70).

The below chart shows instead the regional spread of US visitors in the UK highlighting how amongst American visitors to Britain the major places of interest are London and England in general. If we look at the preferred cities amongst American visitors, 53% of visits and 60% of spend is accounted for by London. For holidays, Scotland is very popular, as it is the South East and the South West of England, while for business trips South East is the nearest competitor to London in terms of volume of visits.

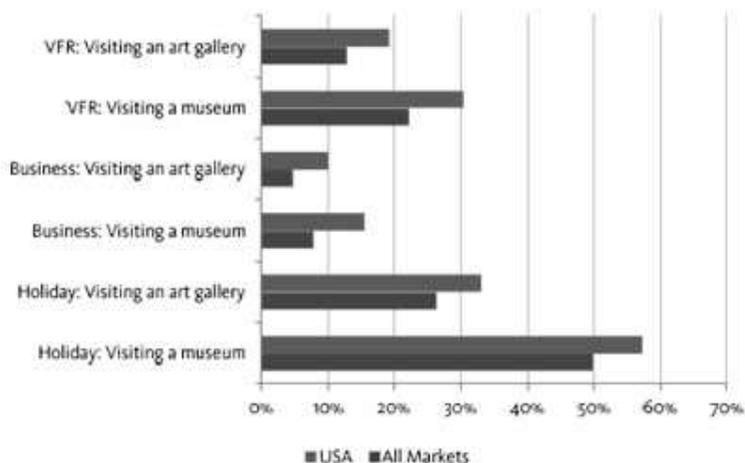
Fig.1 - Regional Spread (%) in 2014



⁴ Travel trends 2016 (May 18, 2017). Office of National Statistics.

To the aim of the dissertation it is essential to investigate what American tourists seek in Britain. The Image of Europe study included in the 2014 Visit Britain Market Report found that in North America the UK is associated primarily with castles, lush fields, Shakespeare, Sherlock Holmes, pubs, ‘bobbies’ (British police officers), the changing of the guard, royalty, the colour green and historical ties to the US. In this scenario, the top three sought after British activities are visiting Buckingham Palace, visiting Edinburgh Castle and having fish and chips. Interestingly, most of the activities are connected to history and cultural background, as well as to nature. The importance of historic buildings and museums is evident: half of holidaying Americans visit a museum while in Britain and one in three visit an art gallery, clearly demonstrating the importance of these cultural attractions within Britain’s product offer to Americans.

Fig.2: Propensity to visit museums and galleries



American visitors in Britain participate in a number of activities to a greater extent than the average visitor, including going to museums, castles and the theatre. Some of the most interesting activities for the aim of the dissertation are⁵:

- GOLF. Golf is an important part of visiting Britain for many Americans, with 3% of leisure visitors from the USA playing golf while in Britain. This figure explains in some way the high volumes of USA holiday visits to Scotland.

⁵ Market and Trade Profile USA. (September 2014). *Visit Britain*. Retrieved from <https://www.visitbritain.org/markets/usa> Accessed July 15, 2017.

- **PERFORMING ARTS.** Going to the theatre is evidently a key activity for inclusion on a US Holiday visitor's itinerary while in Britain, with 22% doing so.
- **PARKS AND GARDENS.** Half of visitors from the USA say that they visited a park or a garden during their trip to Britain, higher than the average for all inbound holiday visitors at 41%.
- **VISITS TO THE COAST, COUNTRYSIDE AND VILLAGES.** Visits from the USA have an average propensity to feature rural areas of Britain with 28% of holiday trips making it to the countryside or villages and around 15% of holiday visits at some time end up by the coast.

7.4 FURTHER ANALYSIS: COMPETITIVE LANDSCAPE AND TRENDS IN TOURISM

From the analysis of the competitive landscape it has resulted that potential CHR Travel competitors are not only other companies that work with US clients, but other destinations that could attract US visitors and take them away from the offered product because cheaper and with a similar offer. Genuine competitors to Britain are therefore destinations with broad similarities in terms of distance, what it is the destination and so forth.

According to a Visit Britain survey, in a competitive landscape, the strengths for Britain in the US travel market are its pubs, the countryside, the cultural heritage, London and the same language⁶. On the other hand, Britain weak points that could influence in the choice of an alternative destination are the weather, the beaches and the affordability. However, a positive result for UK is that, amongst the things that Americans most want from a holiday that they would personally enjoy, Britain is the destination seen as the best place to offer 'fun and laughter', while Italy resonates strongly for 'enjoying the beauty of the landscape' and 'offering good value for money'. Interestingly, on the US ranking of less expensive destinations, Britain came 39th out of 52 listed. Warsaw in Poland is the cheapest city for a cultural break, while London is the most expensive. This finding shows that there are good business opportunities in Eastern Europe as well as opportunities in the UK but for high spenders. However, according to Visit Britain findings, luxury destinations for American are still Paris and Italy.

Finally, from the background hypothesis of this dissertation, namely the fact that American agents, so the potential new CHR clients, tend to be quite loyal to their suppliers and unlikely to switch to new B2B tour operators or wholesalers, an analysis of tourism trends has been undertaken. As a consequence, a good way to expand into this market could be looking at trends that are unexplored or little developed by competitor tour operators. As a matter of fact, finding a niche market that no other tour operator is currently serving, could give to CHR Travel a competitive advantage in the short term with the possibility of getting known by US agents and, therefore, securing a good number of loyal clients in the long term.

⁶ Market and Trade Profile USA. (September 2014). *Visit Britain*. Retrieved from <https://www.visitbritain.org/markets/usa> Accessed July 15, 2017.

7.5 RESULTS AND CONCLUSION

Reports such as the Visit Britain 'Market and Trade Profile USA' show that Europe is an evergreen destination for North American travellers and that there is a demand from second and third time visitors. These visitors are interested in seeing beyond the highlights of the region and in delving into the so called experiential travel. It has emerged as well that holidays are nowadays increasingly booked online directly with hotels, airline companies and other suppliers, or, indirectly, through an online travel agency, with only 1% of US travellers that book through a tour operator.

In this scenario it might appear that tour operators working with organized group tours would not have a prosperous future ahead but, if we consider small groups (10 to 20 participants) with a specific niche interest, they appear to be an increasingly important source of revenue in the years to come. Indeed, small groups combine the advantage of unique, off-the-beaten-path, almost custom-made itineraries with the price advantage related to the size of the group.

In this, even though CHR Travel is currently not working as a niche group travel provider, it appears clear that the company has all the possibilities to meet most of the above market findings. CHR Travel itineraries include cultural activities, such as entrances to museums and heritage entrances, outdoor activities, such as the Snowdon Train or Lake District Cruise as well as activities connected to set jetting, such as entrances to the Harry Potter Studios in London.

Finally, in the current travel industry scenario, which is everyday more and more focused on the online world, the one-to-one relationship that CHR Travel has with its clients and suppliers is certainly a competitive advantage if working with US niche travel providers. As a matter of fact, to develop business opportunities in the US market, CHR Travel should avoid the FIT segment, since American independent travellers mostly book online, and focus on groups with special interests in the UK.

Below are presented the main results coming from the above analysis of the US travel market, the analysis of the profile of the American visitors in the UK and finally from the analysis of the latest trends in tourism:

- **School trips and educational tours.** This is a type of tourism consistent with CHR Travel business model because it is a market segment that buys all-inclusive group tours with full day touring coach, hotels, entrances and guides. Moreover, CHR Travel already organises from times to time tours for Indian students visiting Europe, giving another point in favour to gain trust and competitive advantage. Finally, what is interesting about school trips and educational tourism is that it produces income all year round, solving also the problem of low business from October until March.
- **Cultural tours.** One of the most striking figure that comes from the analysis of the US tourist in Britain profile is that nearly 60% of American tourists visiting the UK aim to visit a museum, a percentage that is higher than every other country. Many could be the reasons for

this attitude to visiting museums, such as the feeling of a common heritage, and yet a fact that should not be disregarded. Tours offered could therefore include entrances to museums for a small group of people accompanied by an official Blue Badge Guide in the main cities of the UK.

- **Garden and historic houses tours.** Gardens and historic houses visits are one of the most requested activities in Britain by American visitors and people who share the love for garden tend to travel in groups across the country to reach the most scenic spots. Even though this is a group style tourism, it is a very specialised niche that requires well prepared guides and uncommon destinations.
- **MICE and Business tours.** This market segment has been identified primarily because it is a segment that could bring business to CHR Travel also during low seasons. In this regard, CHR Travel is already well prepared for MICE groups since it organises stays in Europe for Indian companies and incentive tours.
- **Set jetting tours.** Visiting a destination where the favourite movie or the latest TV series was filmed seems to be the fastest growing travel trend of the last few years and for this reason a niche that has to be understood and taken into consideration. Interestingly, CHR Travel is more or less consciously part of this kind of tourism. First of all, some locations touched by Indian tours in Switzerland have been locations of Bollywood movies and secondly, some tours also include a visit to the Harry Potter Experience in the Warner Bros Studios in London. This is a tourism with big potentialities but, to get a competitive advantage, it is necessary to understand which are the movies that shape Britain as a destination in American travellers' mind. According to some researches carried out on blogs online, some of the most requested locations are the one of the TV series Downton Abbey (Highclere Castle, Berkshire), Game of Thrones (Castle Ward, County Down, Northern Ireland) or movies such as Alice in Wonderland (Antony House, Cornwall), Harry Potter (Alnwick Castle, Northumberland), The Queen (Culzean Castle, Scotland), Pride and Prejudice (Chatsworth House, Derbyshire) and The King's Speech (Ely Cathedral, Cambridgeshire)⁷. This kind of offer would fit very well with museums and historic houses experiences, part of the general desire of American tourist when it comes to visit Britain.
- **Scotland and Wales tours.** Even though this is not a real travel trend, a few words should be spent about Wales and Scotland as destinations. As resulted from the regional spread analysis, the major arrivals in UK are still in London and England with lower numbers in Scotland and even less in Wales. Though, there are several potential new clients that offer specialised tours in Scotland and might be interested in Wales for its natural landscape and unspoilt beauty.

⁷ <http://www.radiotimes.com/news/2014-04-01/17-top-british-historic-tv-and-film-locations-to-visit-in-2014/>

Therefore, a competitive package that could be sold to American clients should include entrances to museums and historic houses, visits to gardens, dinner or tasting in a traditional English pub, entrances to theatre and possibly a stop to a movie location.

Even though currently the US American travel market appears to be a very difficult target for tour operators, especially for new ones that have never worked with established US clients, it is not impossible for CHR Travel to enter this market, thanks to its deep knowledge of the UK territory and suppliers. Therefore, despite the fact that US tour operators and travel agencies tend to be very loyal to their long term partner wholesalers, CHR Travel could begin to address niches which are not served at the moment offering tours in the UK and, from there, expanding with tours all over Europe. Furthermore, the company offers a highly personalised service to its clients, which is undoubtedly a strength in the niche tourism, where one of the main values is a face to face relationship with suppliers.

Espandere il proprio business in nuovi mercati Uno studio sul mercato Americano nel Regno Unito per CHR Travel

Il progetto mira a individuare potenziali nuovi clienti e opportunità di business per CHR Travel, tour operator incoming in Europa che organizza e vende tour principalmente per gruppi. I clienti principali di CHR Travel sono agenzie di viaggio e TO tradizionali indiani con un periodo di viaggio prediletto tra marzo e ottobre. Individuando nuovi mercati ai quali approcciarsi, CHR potrebbe così allungare la propria stagione di operatività.

Il focus della ricerca è stato il mercato americano, un mercato nel quale l'azienda non lavora attualmente, ma verso il quale nutre un forte interesse. Si tratta infatti del secondo mercato al mondo in termini di spesa e il terzo in termini di numero di viaggi all'estero, un mercato solido e in crescita. Tuttavia, i turisti americani che viaggiano acquistando pacchetti e viaggi di gruppo organizzati sono sempre meno e le agenzie che rivendono questo genere di tour sono molto legate a fornitori di lunga data. Dopo un'analisi volta a comprendere le principali caratteristiche del mercato americano, ci si è concentrati sui trend di mercato e su nicchie potenziali a cui rivolgersi. Per restringere il campo di ricerca sono stati considerati solo i dati riguardanti i visitatori americani in UK, tralasciando uno sguardo più ampio sull'Europa.

I turisti americani in UK sono ancora fortemente attratti dal suo background storico, da tradizioni e paesaggi. Tra le attività preferite compaiono visite ai musei o edifici storici, con particolare interesse per i giardini. Tuttavia, dal momento che il turista medio americano è altamente digitalizzato, non ama prenotare tramite agenzie di viaggio tradizionali e ha una buona conoscenza del prodotto britannico, si sono ricercate nicchie e trend di mercato non ancora pienamente esplorate, di particolare interesse sono risultati i viaggi culturali e i viaggi legati alla ricerca di locations di film.

Nonostante il mercato americano sia un mercato maturo e con solidi rapporti con tour operator concorrenti, emerge come CHR Travel possa avere delle opportunità di farvi breccia, ma con degli accorgimenti: cercando di indirizzarsi a bisogni specifici del mercato e puntando sul suo grande vantaggio competitivo, ovvero quello di essere una piccola azienda in grado di fornire un rapporto personale e dotata sia di una conoscenza approfondita che di consolidati rapporti con i diversi attori del territorio.

ASOLANDO

ALLA RICERCA DI UNA VISIBILITÀ NEL WEB

di *Elisa Meglioli*¹

8.1 INTRODUZIONE

Asolando (agenzia IT-Excellence) è una recente start-up al secondo anno di attività, attualmente composta dalla fondatrice Chiara Ballestrin. È un Tour Operator incoming con sede ad Asolo, nella provincia di Treviso, che opera con un concetto del viaggio tailor made. Ogni tour ed ogni esperienza sono quindi creati su misura in base alle specifiche richieste ed esigenze di ogni viaggiatore.

La realtà, data la sua recente nascita, è in fase di sviluppo e di crescita, ha deciso ora di ampliare la sua presenza nel territorio di Asolo e dintorni.

Si rivolge a turisti stranieri (extra-europei), in particolare americani, con capacità di spesa medio alta, ai quali offrire esperienze autentiche ed esclusive.

Per raggiungere il target, Asolando ha scelto il web con la creazione di un proprio sito internet e lo sviluppo di pagine nei principali social network.

Il Tour Operator viene quindi a scontrarsi con il mondo turistico dell'intermediazione online, un settore caratterizzato da un'alta competitività data non solo dal confronto con competitors più tradizionali, quali altre ADV e TO, ma anche con portali specializzati nella rivendita di esperienze e che, per affermarsi a livello internazionale e diventare punto di riferimento nel mercato turistico, hanno investito molto in campagne Pay Per Click nei più noti motori di ricerca. Si veda "Get Your Guide" o "Viator". Asolando, una piccola realtà in sviluppo, cerca di trovare la propria visibilità nel mondo online.

Il progetto di seguito presentato ha voluto analizzare il traffico di www.asolando.com, con lo scopo di elaborare delle proposte volte ad aumentarne la visibilità e il traffico del sito.

Esclusa ogni campagna Adwords, si sono ricercate soluzioni che permettessero, anche nel lungo periodo, di migliorare il proprio posizionamento organico.

8.2 ASOLANDO by IT-EXCELLENCE

Asolando (agenzia IT-Excellence) è una realtà giovane ed in espansione, si ritiene dunque utile una precisazione per quanto riguarda la strategia aziendale.

Asolando vuole essere il brand incoming dell'agenzia specifico per il Veneto, l'agenzia IT-Excellence si proporrebbe poi, con la stessa filosofia, di organizzare e promuovere tour lungo tutto il territorio nazionale.

¹ Referente aziendale: Chiara Ballestrin – CEO e Founder di Asolando

Per il momento, l'agenzia ha un unico brand, Asolando, nel quale l'offerta specifica presente per il Veneto è affiancata da proposte in altre regioni.

L'offerta si caratterizza, oltre che per un concetto tailor made del viaggio, anche per l'approccio personale che viene instaurato con la clientela. Spesso la referente si reca fisicamente ad accogliere gli ospiti al loro arrivo. Asolando non rimane quindi solo un'agenzia, ma diventa una persona di fiducia presente nel luogo di destinazione.

Come già accennato, il principale canale di comunicazione è il sito internet www.asolando.com, dove sono presenti esperienze giornaliere e pacchetti già pronti dai quali poter trarre ispirazione, ma ampio spazio è lasciato alla personalizzazione dell'esperienza.

L'offerta è vasta e copre le regioni centro settentrionali italiane, ma è nel Veneto che l'offerta si concentra.

Oltre allo sviluppo nel web, sono state intraprese anche azioni offline quali partecipazioni a diverse fiere B2B del settore, che hanno permesso di avviare collaborazioni con T.O. e Adv straniere.

8.3 IL CONTESTO

L'analisi dei flussi turistici rappresenta senza dubbio il primo punto di riferimento per la comprensione delle dimensioni economiche e turistiche dell'area in cui Asolando opera.

Il Veneto, con quasi 18 milioni di arrivi nel 2016 risulta essere la prima regione turistica italiana, con un trend in continua crescita che anche nell'ultimo anno ha segnato un +3,5%.

Segmentando il dato per provincia, vediamo che un ruolo molto importante è ricoperto da Venezia, poiché gli arrivi nella provincia incidono per il 49% di quelli totali.

Diversamente, la provincia di Treviso si posiziona invece al 5° posto per numero di arrivi, con un'incidenza del 5% sul totale regionale.

Il turismo nella marca trevigiana si caratterizza per una permanenza media più breve rispetto alla quella regionale e per esser stata meta di un turismo nazionale, ma che ha visto nell'ultimo decennio un rilevante incremento degli arrivi stranieri. Ad oggi, il turismo estero incide per il 53% degli arrivi totali, fra i principali paesi troviamo:

- Cina (19%),
- Germania (10%),
- Austria (5,5%),
- Francia (5,4%),
- USA (5,1%)
- Regno Unito (4,5%)²

Soffermando la nostra analisi poi sul territorio di Asolo e del Monte Grappa, vediamo che qui si è registrato nell'ultimo anno un notevole incremento turistico.

² Elaborazione su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati ISTAT

L'asolano, afferma il comune, registra un +9,75% negli arrivi (54.201) e un +7,03% nelle presenze (136.222)³. Un bel risultato se pensiamo che nel 2016 la provincia di Treviso ha avuto un aumento solo dello 0,7%. L'aumento delle presenze riflette anche un allungamento della permanenza media.

L'area di Asolo vede dal 2008 la collaborazione di enti pubblici e privati che si sono riuniti per dare vita all'Intesa Programmatica dell'Area, o IPA Diapason: uno strumento di programmazione decentrata che disegna lo sviluppo del territorio secondo un orizzonte di lungo periodo, definendo priorità e obiettivi.

Innovazione, cultura e turismo sono le tre leve fondamentali individuate per lo sviluppo di questo territorio. Un turismo slow, che punti sulla mobilità sostenibile (cicloturismo) e sulla cultura.

L'Area presenta potenzialità di sviluppo derivanti dalla disponibilità di un rilevante patrimonio rurale da valorizzare e da una buona attrattività turistica derivante da un ampio ventaglio di proposte per i diversi segmenti di mercato, dal turismo sportivo a quello naturalistico, dall'enogastronomico a quello storico-culturale.

8.4 METODO E STRUMENTI

Per aumentare la visibilità del sito, si è proceduto inizialmente con una raccolta generale di informazioni al fine di ottenere un'immagine precisa nella presenza web di Asolando.com, con:

- analisi del traffico del sito;
- analisi delle parole chiave utilizzate;
- posizionamento nel motore di ricerca Google per keyword principali, ovvero delle pagine che portavano più traffico;
- controllo Brand Reputation e Brand Awareness, con monitoraggio della situazione "Link", cioè i collegamenti da altri siti.

Si è potuto così ottenere una fotografia più precisa della situazione.

Gli strumenti utilizzati sono stati:

- ricerche in Google;
- google Analytics;
- google Search Console;
- google Key Planner;
- whatsmySERP.com;
- SEMRush (nella versione gratuita).

Google Analytics è uno strumento gratuito messo a disposizione da Google che permette, inserendo dei codici di monitoraggio nel dominio del proprio sito, di analizzare dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web.

SEMRush, è invece una suite di strumenti di marketing online che fornisce dati di diversa natura sia sul proprio sito che sulla concorrenza.

³ Comunicato stampa del Comune di Asolo, 13/4/2017

http://cdn1.regione.veneto.it/alfstreaming-servlet/streamer/resourceId/816ea1fb-ef7c-442f-9aad-6cb41a2d05bd/comunicato_stampa_dati_turismo.pdf

La versione gratuita permette, con un limite giornaliero di ricerche, la visualizzazione dei risultati principali per gli strumenti offerti da questa piattaforma.

Per ottenere maggiori dati, si è provveduto ad iscrivere il sito a Google Search Console, uno strumento gratuito messo a disposizione da Google che, collegato all'account di Analytics, permette di ottenere più informazioni riguardo alle parole chiave con le quali il sito viene trovato dagli utenti. Anche in questo caso i dati sono parziali, poiché 85% delle keyword non vengono fornite.

Successivamente è stata monitorata la reputazione online di Asolando. Con il supporto di SEMRush, si è riusciti a trovare siti in cui era presente un collegamento, un link, al sito di Asolando.

Proseguendo la ricerca manualmente, digitando nel motore di ricerca Google il nome del Tour Operator e analizzando tutti i risultati ottenuti.

Infine, incrociando i dati a disposizione con le azioni web intraprese da Asolando nel periodo precedente, si sono confrontate le attività precedentemente fatte con i risultati ottenuti.

La raccolta di queste informazioni ha permesso di elaborare una proposta per il raggiungimento dell'obiettivo.

8.5 INFORMAZIONI RACCOLTE

8.5.1 Analisi traffico del sito

Il periodo di riferimento scelto per l'analisi del sito tramite la piattaforma di Google Analytics è stato dal 1 aprile 2017 al 5 settembre 2017.

Nazionalità

Nel periodo di riferimento, i dati emersi dall'analisi mostrano che il 63,6% del traffico è generato dall'Italia, mentre il 36,4% del pubblico è straniero. Di questo, l'8,34% proviene dagli Stati Uniti, paese il cui l'agenzia vorrebbe puntare.

Si è riscontrato quindi uno scostamento fra il target che Asolando vorrebbe raggiungere e il reale pubblico fruitore del sito.

Acquisizione del traffico

L'analisi del traffico ha proseguito poi con la ricerca del "mezzo" o percorso, con il quale i visitatori giungono al sito. Si è visto che il traffico è generato da:

RICERCA ORGANICA, 67,3%

È il principale mezzo con cui gli utenti giungono al sito.

Google Analytics non permette di visualizzare dati dettagliati per comprendere quali parole chiave siano state utilizzate dagli utenti per giungere al sito. La piattaforma messa a disposizione da Google per ottenere questi dati è Google Search Console, ma purtroppo i dati forniti non sono completi e le Keyword principali non vengono mostrate.

Si sono quindi analizzate le principali pagine di entrata degli utenti al sito. Fra queste troviamo:

- home page
- esperienza legata alla Milano Fashion Week
- giro in elicottero a Venezia
- escursione in barca privata sul lago di Como
- tour del Prosecco
- tour del vino in Piemonte

La pagina relativa all'esperienza della Milano Fashion Week ha un traffico molto stagionale. Come si può immaginare, il traffico aumenta in maniera esponenziale nel periodo precedente e a ridosso dell'evento.

Ripetendo poi l'analisi per lo specifico segmento americano, si rilevano alcune differenze:

- home page
- tour del Prosecco
- tour delle botteghe artigiane a Venezia
- caccia al tartufo ad Alba
- tour in Veneto: Asolo, Bassano e Verona
- giro in elicottero su Venezia
- esperienza di cucina

Come da una successiva analisi, ciò dipende dal diverso posizionamento che le pagine riescono ad ottenere nel motore di ricerca per le keyword date.

TRAFFICO DIRETTO, 21,6%

Una precisazione va fatta per il traffico diretto, in quanto la mancata esclusione del computer aziendale dalle statistiche mette in dubbio l'attendibilità di questo dato. Stimo che il 10% delle sessioni provenienti siano da imputarsi alle visualizzazioni del sito dello stesso Tour Operator, poiché provenienti da Treviso e Venezia.

TRAFFICO REFERRAL, 6,5%

Il canale "Referral" indica tutte le visite che arrivano al sito web tramite un'altra sorgente, ad esempio tramite collegamenti link presenti su un altro sito e che indirizzano al sito Asolando.com

È un canale importante non solo per il traffico generato, ma indicativo anche dei link che indirizzano al proprio sito. I link in entrata sono uno degli indicatori più importanti, che influenzano l'algoritmo di Google nel posizionamento della pagina nella SERP.

Google infatti tende a premiare i siti con contenuti interessanti e originali, e per capirlo si basa sui link che il sito riceve da altri.

Attualmente Asolando.com può contare su 73 link in entrata, per la maggior parte diretta conseguenza di attività SEO. Il traffico generato da questi siti è quasi nullo. Interessante è stato però un link in entrata presente dal sito di un agriturismo della zona. Pur generando un basso numero di utenti, la frequenza di rimbalzo è qui inferiore del 18% rispetto alla media del sito, del 25% addirittura per chi accedeva al sito nella versione inglese.

Superiori sono la media di pagine visualizzate per ogni sessione e il tempo medio sul sito.

Dati questi risultati, siamo portati a pensare che vi sia un grado di interesse maggiore per gli utenti provenienti da questo canale.

TRAFFICO SOCIAL, 4,6%

Asolando è presente in modo attivo sia in Instagram che in Facebook. Dai dati risultanti da Analytics si rileva che Facebook genera la maggior parte delle visite provenienti dai social network, in piccola percentuale Instagram e Twitter.

8.6 ANALISI DELLA PAROLE CHIAVE E POSIZIONAMENTO

Dopo aver analizzato approfonditamente il traffico del sito, si è voluto capire il posizionamento di Asolando nel motore di ricerca Google.

Si sono ricercate quindi le parole chiave utilizzate per indicizzare l'Home page e le principali pagine di entrata al sito, dopodiché per ogni parola si è verificata la posizione ricoperta nella SERP.

Il procedimento è stato fatto prima con la versione inglese del sito, ed in seguito con quella italiana, il mercato cioè che attualmente sta generando più traffico.

Servendoci di Google Key Planner, abbiamo poi cercato per ogni parola le ricerche mensili e il PPC per avere informazioni sia sull'utilizzo della parola che sulla competitività da questa generata.

Purtroppo, lo strumento non fornisce un numero esatto di ricerche mensili, bensì un'indicazione molto ampia. Per ottenere dati più specifici, bisogna avere una campagna AdWords attiva.

Il posizionamento del dominio Asolando.com è stato trovato con "whatsmyserp.com".

Per verificare l'attendibilità dello strumento, si sono confrontati i risultati da questo ottenuti con una ricerca manuale su un campione di parole. Le posizioni ottenute risultavano coincidere con le prove fatte.

I risultati emersi dall'analisi dimostrano che:

- Asolando.com risulta essere meglio posizionato nel motore di ricerca italiano che americano;
- keyword più specifiche permettono un miglior posizionamento rispetto a keyword più generiche;
- keyword più generiche hanno un PPC alto e quindi una competitività maggiore.

Riportiamo come esempio i risultati ottenuti con la seguente pagina:

TOUR DEL VINO IN PIEMONTE	Italy Wine Tour	1'000 – 10'000	3,89€	NF
	Wine Tour Piedmont	10 - 100	1,00€	NF
	Langhe Wine Tour	10 - 100	0,46€	121
	Wine Tour Barolo	10 - 100	0,47€	29

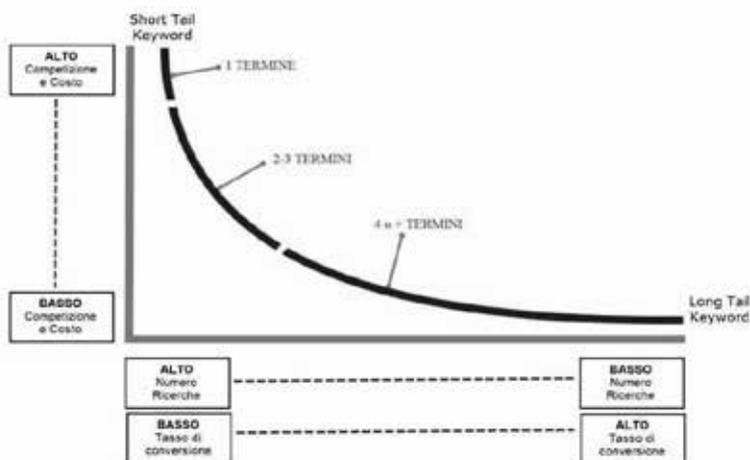
Come si può vedere dall'esempio il posizionamento per "Italy Wine Tour" porta Asolando a non comparire nella SERP.

Con "Langhe Wine Tour" compare nella 121° posizione. Probabilmente nessuno giungerà al sito in questa posizione, ma si vede già un miglioramento rispetto alla keyword precedente. Un buon risultato si ottiene invece per "Wine Tour Barolo" che compare in 29° posizione, parola più specifica delle precedenti.

Esistono infatti 2 categorie principali di keyword, quelle chiamate "Short Tail Keyword" e "Long Tail Keyword".

Vengono definite chiavi di ricerca a coda breve quelle keyword brevi, formate da due o tre parole, che sono solitamente generiche e portatrici di volumi di traffico elevati. Il posizionamento per parole generiche è più difficile perché sono in molti ad utilizzarla.

Al contrario, le parole a coda lunga sono keyword più specifiche, formate da 3 o più parole. Non generano grandi volumi come le precedenti, ma rendono il posizionamento più facile poiché la competizione è minore.



Come si vede dallo schema, parole chiave più generiche hanno un alto costo e un'alta competizione. Anche se generano molto traffico, il tasso di conversione è più basso. Diversamente, le keyword di coda lunga sono meno ricercate nel breve periodo, generano meno traffico ma hanno dei tassi di conversione maggiori. Essendo più specifiche, raggiungono infatti l'utente nel momento in cui è più vicino al momento dell'acquisto.

8.7 PROPOSTE

Dopo aver definito una chiara situazione della presenza web, sono state proposte due soluzioni che permetteranno di aumentare la visibilità di Asolando.com:

- sviluppo di un blog interno al sito;
- ampliamento dei link in entrata da piccole strutture della zona.

8.7.1 Proposta I: sviluppo di un blog interno al sito

Lo sviluppo di un blog interno al sito può portare diversi risultati sia in ottica SEO, sia in ottica di immagine.

VANTAGGI PER L'IMMAGINE DEL BRAND

Dal punto di vista dell'immagine, il blog permette al Tour Operator di dimostrare le proprie conoscenze del territorio, fornendo così credibilità, autorevolezza e competenza al brand. È questo uno dei principi cardine del "content marketing": seminare contenuti per farsi conoscere e accrescere la propria autorevolezza e base di contatti.

VANTAGGI PER IL POSIZIONAMENTO

Dal punto di vista tecnico, la creazione di un blog aggiornato periodicamente e con collegamenti reindirizzanti a pagine specifiche del sito, aiuta nel posizionamento, poiché aumenta il valore del sito agli occhi dell'algoritmo di Google. Nel lungo periodo, genera traffico mirato e fidelizzato.

Abbiamo visto come il sito sia maggiormente indicizzato per parole "long tail", quindi lunghe e specifiche, per le quali sia facile raggiungere un posizionamento organico ma che sono generatrici di poco traffico.

La proposta mira quindi a sviluppare un blog basato su parole chiave con un numero di ricerche più elevato, ma che al tempo stesso non rendano impossibile la scalata nella SERP. Si sono identificate delle keyword con bassa concorrenza, che generano comunque un grande numero di ricerche.

Sono Keyword generiche che intercettano il cliente nella fase di ricerca di informazioni sulla destinazione e che possiamo ipotizzare abbiano un basso tasso di conversione.

In questo senso, ho individuato come query interessante "What to do in..." o "What to see in...".

Prendendo il caso specifico di Venezia, solitamente città con alta concorrenza, la query "What to do in Venice" e "What to see in Venice" hanno una media di ricerche mensili che si aggira fra 1'000 e 10'000 e un PPC rispettivamente di solo 0,30€ e 0,20€.

SVANTAGGI DELLA PROPOSTA

Lo sviluppo di un blog necessita di un continuo aggiornamento e molto tempo da dedicarvi. Inoltre, il posizionamento organico di una pagina è un procedimento che porta frutti a lungo termine.

8.7.2 Proposta II: ampliamento dei link in entrata dai siti di strutture della zona

La seconda proposta mira ad aumentare la visibilità del sito con una strategia di link building, ovvero la costruzione di collegamenti fra diversi siti.

Si punta dunque a sfruttare il traffico proveniente dal sito dell'agriturismo riscontrato nelle analisi, ampliando i link anche ad altre strutture presenti nella zona.

VANTAGGI PER IL POSIZIONAMENTO

I vantaggi di tale proposta sono:

- l'indicizzazione del sito, come diretta conseguenza della presenza di maggiori link;
- un aumento del traffico di qualità.

8.8 AZIONI INTRAPRESE PER RISULTATI NEL BREVE PERIODO E RISULTATI ATTESI

Il posizionamento organico di una pagina nei motori di ricerca è un procedimento molto lungo che può richiedere diversi mesi.

Per ottenere risultati nel breve periodo abbiamo provveduto ad iscrivere Asolando in portali noti e già ben posizionati, che permettessero da subito una maggiore visibilità delle esperienze proposte.

Fra questi abbiamo provveduto all'iscrizione in Viator, Get Your Guide ed Expedia e altri minori.

L'iter di approvazione come partner in questi portali è soggetto a tempistiche lunghe. Solo in Viator, al momento, è stato possibile l'inserimento di esperienze poiché era già presente un account precedentemente creato. Nonostante questo, la messa online del tour è avvenuta a quasi 3 mesi di distanza dalla sua creazione nel portale.

AZIONE	RISULTATI ATTESI	TEMPI
Inserimento in Viator	* -Vendita di Tour	3 mesi
Creazione di link da strutture della zona	* -Aumento del traffico dal canale referral * -Miglioramento nella SERP	9 mesi
Creazione e sviluppo del blog	* -Aumento del traffico * -Miglioramento nella SERP	18 mesi

8.9 CONCLUSIONI

Dall'analisi si evince come un buon posizionamento nei motori di ricerca per una piccola realtà turistica non sia impossibile da raggiungere,

nonostante l'alta competitività del settore e la presenza di aziende che dispongono di elevati budget per affermarsi nel web.

Una buona strategia deve quindi basarsi sul giusto equilibrio fra keyword long tail e short tail, cercando di promuovere non solo la propria realtà, ma anche la destinazione in cui si opera, creando contenuti interessanti e di qualità.

La ricerca della scalata nei motori di ricerca non deve far perdere di vista la creazione di contatti e relazioni al di fuori del web, cercando di porsi come figura di riferimento nel proprio territorio per gli operatori del settore.

Increase web visibility

The case of Asolando

Asolando is a young incoming tour operator based in Asolo offering exclusive and authentic travel experiences in the Treviso area to the American and other extra-European markets. The main targets are reached through the company website and dedicated pages on social networks, facing the challenges of the online tourism distribution. A fierce competition comes not only from traditional travel agencies and TO, but also from the main OTAs - such as "Get Your Guide" or "Viator" - with high potential for investments in Pay Per Click campaigns on the best-known search engines.

Asolando, a small, developing company, is trying to establish itself in the online world, therefore the main aim of the project was to analyse in depth the performances and data of the website www.asolando.com, and to propose strategies to increase its visibility and traffic. Leaving aside Adwords campaigns, the focus was to find solutions to improve its organic positioning.

Based on a clearer picture of the website performance, two proposals were made to help improve Asolando.com visibility:

- *develop a blog hosted by the website;*
- *increase the number of incoming links from the website of small size accommodations in the area.*

A blog provides the opportunity to showcase an in-depth knowledge of the destination, improving the prestige and credibility of the brand, one of the pillars of "content marketing". It also helps the positioning, if duly updated with self-referring links and using long tail keywords (e.g. "What to do in..." or "What to see in..."); this though, could be extremely time consuming and bring results only in the long run.

The other option aims at improving the website visibility through a link building strategy, creating links between different sites following the positive experience of the already existing one. This would generate more traffic and improve its quality.

A successful search engine positioning may not be a mission impossible for a small-sized business. The strategy could be a well-balanced use of short and long tail keywords to create quality contents promoting both the business and the destination. Alongside the efforts to be visible on the search engines, it is also important to develop positive relationships and become a key actor within the destination.

CLASSE MASTER 2016/2017

Aita Gianluca
Amarù Valentina
Amodio Luca
Benvenuti Davide
Bollettini Ginevra
Buja Caterina
Cacco Giulia
Chiaro Sofia
Chiericato Irene
Ciaramella Giovanni
Congiu Chiara
De Cesare Emilio
Di Lorenzo Nadin
Farina Gianfranco
Ferrando Erika
Fulgenzi Chiara

Guido Roberta
Krasna Martina
Meglioli Elisa
Melison Lucia
Mellera Francesca
Pasqualato Flavia
Pavan Lorena
Pitton Veronica
Polosa Maria
Silvestrini Giulio
Sima Giuseppe
Trevisanato Martina
Veronesi Costanza
Vettorello Veronica
Zanini Samuele



La classe Master 2016/2017 in visita a Villa Foscari Rossi © Marta Masè

GLI AUTORI

Mara Manente - ciset@unive.it
Direttore Ciset

Marta Masè - mtourism@unive.it
Tutor Master in Economia e Gestione del Turismo

Erica Mingotto - ericamin@unive.it
Ricercatore Ciset

Chiara Mio - mio@unive.it
Professore Ordinario Università Ca' Foscari Venezia
Direttore Master in Economia e Gestione del Turismo

Federica Montaguti - mtourism@unive.it
Ricercatore senior Ciset e coordinatore *Live Project* Master in Economia e Gestione del Turismo

Martina Zambon - martina.zambon@unive.it
Ufficio stampa Ciset

Giovanni Ciaramella - ciaramella.giovanni@libero.it
Master in Economia e Gestione del Turismo – Ciset - Università Ca' Foscari Venezia
Laurea in Economia e Commercio – Università Ca' Foscari Venezia

Elisa Meglioli - elisa.me@hotmail.com
Master in Economia e Gestione del Turismo – Ciset - Università Ca' Foscari Venezia
Laurea in Lingue e Civiltà moderne e contemporanee – Università Ca' Foscari Venezia

Lucia Melison - luciamelison92@gmail.com
Master in Economia e Gestione del Turismo – Ciset - Università Ca' Foscari Venezia
Laurea in Lingue Moderne – Università degli Studi di Trento

Lorena Pavan - l.pavan@libero.it
Master in Economia e Gestione del Turismo – Ciset - Università Ca' Foscari Venezia
Laurea in Progettazione e Gestione del Turismo culturale – Università degli Studi di Padova

Finito di stampare
da
Centro stampa L'Artegrafica Srl
Casale sul Sile (TV)

Ottobre 2017



*Piani di Sviluppo e Ricerche di mercato
consulenze per il Marketing Territoriale
servizi ai Sistemi Economici Locali*

Calmaggiore, 18
31100 – Treviso
Cell. +39 349 6000603
studio@studiotrendtv.it
www.studiotrendtv.it