Turismo culturale e nuovi strumenti di promozione per conoscere e collezionare le città: Il circuito mondiale *Minicards* e il caso italiano delle *Citymark card* informative di *City4City*

di Paola Sarcina

ottobre 2007

Premessa

Il Marketing culturale ha negli ultimi anni inserito a pieno titolo nel proprio ambito di ricerca e attività anche il marketing turistico, divenendo quindi non solo uno strumento di promozione del prodotto-territorio, ma anche uno strumento di gestione del distretto turistico attraverso un approccio sistemico, in cui il prodotto turistico diviene il risultato di un "sistema" appunto di diversi servizi.

Da un lato quindi sono nati e continuano a costituirsi distretti culturali territoriali, che agiscono in rete per omogeneità o particolarità specifiche nella promozione del proprio patrimonio turistico culturale, dall'altro si diffondono a livello mondiale strumenti di promozione ora volti a differenziare l'offerta ora a segmentare sempre più il target di riferimento.

In un mondo ormai globale, infatti, in cui le informazioni con sempre maggiore facilità sono a disposizione di tutti grazie anche alla diffusione di internet, è sempre più impellente la necessità da parte di tutti i soggetti coinvolti nella filiera turistica conoscere e comprendere i trend e fenomeni culturali emergenti, integrando in progetti di valorizzazione le offerte puramente turistiche (alberghiero, ristorazione, termale, ecc.) con le varie realtà a valenza culturale insistenti sul territorio.

Il turismo culturale, infatti, rappresenta in maniera sempre crescente un settore strategico per lo sviluppo economico di un paese e sembra poter garantire potenzialità di crescita certe per il futuro, anche in considerazione del fatto che la stessa accezione del concetto di "turismo culturale" sta subendo un arricchimento, rappresentando un più ampio ambito di interesse del turista, che apprezza, ricerca ed acquista normalmente servizi o oggetti e prodotti legati alle tradizioni e produzioni tipiche del territorio visitato.

Inoltre, la necessità di prevedere ed attivare nuove strategie di marketing turistico è divenuta ancora più importante in considerazione anche della trasformazione che il turista culturale ha subito negli anni più recenti, divenendo un cliente-utente attento e selettivo, capace ed interessato a costruirsi un percorso "individuale" di viaggio che, da mera occasione di vacanza alla ricerca di svago e relax, costituisca una vera e propria esperienza di arricchimento personale.

Tra gli strumenti di marketing turistico che si sono affermati negli anni più recenti a livello mondiale, in questa sede vogliamo soffermarci ed illustrare il sistema del network *Minicard*, un fenomeno a diffusione globale di cui analizzeremo in particolare la versione italiana di recente attuazione.

III Il network *Minicard* e la sua diffusione mondiale

Quello delle *minicard* è il sistema d'informazione turistica attualmente più popolare e in maggiore espansione nel mondo: disponibile gratuitamente all'estero negli hotel e nei punti d'informazione turistica, raggiunge un mercato mondiale di circa 84 milioni di persone. Lanciato per la prima volta in Olanda ad Amsterdam dalla *Minicards VOF*, nel tempo il sistema si è diffuso in vari paesi dell'Europa occidentale ed orientale, approdando anche oltre oceano e divenendo così la guida locale più utilizzata dal turismo alberghiero. *Minicards International*, lanciata ad Amsterdam nel 2001 è attualmente disponibile per un totale di **46.078.000** ospiti d'albergo e **57.080.831** visitatori nelle **77** città nel mondo che hanno aderito al network (**3994 outlets** tra hotel - più di 1.000 nella sola Europa - e punti d'informazione turistica; **1512 advertisers** in tutto il mondo). Nel 2006 è stata lanciata *Minicards NYC* (New York City) e attualmente si sta lavorando alla sua diffusione in altre città degli Stati Uniti.

Il servizio ha lanciato l'idea vincente di presentare la promozione di siti turistici, culturali o servizi nel formato agile di una card tascabile della misura di una carta di credito, come dice lo slogan di promozione, eventualmente collezionabile dall'utente. Tutte le card del circuito hanno un formato standard in inglese con cartina stradale ed info di servizio sul retro, per localizzare il sito. Oggi il network, che opera attraverso il sistema del *franchising*, è riconosciuto in tutto il mondo come il sistema migliore d'informazione per viaggiatori per trovare "what's it and where's it" in una città.

Di seguito elenchiamo le città e i paesi dove il network *Minicards* è attualmente attivo:

Australia	Melbourne, Tasmania
Austria	Vienna
Belgio	<u>Antwerp, Flanders</u>
Bulgaria	Varna
Canada	Toronto
Croazia	Zagabria
Cipro	Cipro
Danimarca	Copenaghen, <u>Malmö</u>
Estonia	<u>Tallin</u>
Finlandia	Helsinki
Francia	Parigi
Georgia	Tbilisi
Germania	<u>Trier-Saarburg, Frankfurt am Main, Amburgo</u>
Ungheria	Budapest, <u>Debrecen, Győr</u>
Islanda	Reykjavik
Irlanda	Dublino
Israele	Tel Aviv
Lettonia	Riga
Lituania	<u>Kaunas, Vilnius, Druskininkai, Klaipeda</u>
Lussemburgo	Lussemburgo
Malaysia	<u>Penang, Sabah</u>
Malta	Malta
Antille Olandesi	Curacao
Olanda	Amsterdam, Brabant, <u>Drenthe, Flevoland, Gelderland, Groningen, Limburg, Texel, Utrecht, Zeeland, Zuid-Holland</u>
Polonia	<u>Kraków, Warsaw</u>
Portogallo	Algarve, Azores, <u>Cascais Sintra</u> , Lisbon
Romania	<u>Braşov, Bucharest, Cluj, Iasi, Oradea, Sibiu, Timisoara</u>
Russia	Moscow, Sochi, St. Petersburg, Vyborg
Slovenia	<u>Ljubljana</u>
Spagna	<u>Barcelona, Canarias, Costa Dorada, Ibiza, Lloret De Mar, Madrid, Sevilla, Valencia</u>
<u>Surinam</u>	<u>Surinam</u>
Svezia	<u>Malmö, Stockholm</u>
Turchia	Istanbul
Regno Unito	Londra, Sheffield
Stati Uniti	New York State

Interpretando questo consolidato sistema di comunicazione delle Minicards avviato con successo a livello internazionale, nel 2006 nasce a Roma il primo network italiano operando con l'intento di offrire a turisti, persone in viaggio d'affari e visitatori, ma anche residenti, uno strumento di comunicazione innovativo che consenta ad ogni utente di rintracciare le nuove tendenze e i migliori servizi presenti nella città, in linea con il proprio stile di vita, valorizzando nel contempo la personalità e il patrimonio imprenditoriale ed artistico-culturale della città.

A viaggiatori e cittadini, attenti e curiosi, il network italiano presenta e propone un sistema di card informative dette *Citymark*, coordinato e da collezione (da qui anche la definizione usate dagli operatori del network di *glamour card*), in grado di coprire ogni area di interesse personale: brochure in miniatura, che propongono una selezione di idee per individuare i poli d'attrazione, storici e all'avanguardia, e i migliori servizi della città.

La particolarità del progetto italiano parte dai luoghi in cui si possono trovare le card *Citymark*: alberghi esclusivi, teatri, musei, librerie specializzate, scuole internazionali e di cultura estera, centri benessere, e così via. Le card sono esposte in display a disposizione dei visitatori e residenti, che hanno così la possibilità di realizzare una propria guida personalizzata della città, collezionando le card delle attività d'interesse e che si distinguono per innovazione, qualità e creatività: negozi, gallerie d'arte, show-room, ristoranti, enoteche, atelier; location selezionate con parametri di qualità, includendo proposte anticipatrici di nuove programmazioni e/o tendenze.

La collezione delle card *Citymark* diviene in questo modo un nuovo stile per scoprire la città: anche qui look tascabile delle card di agevole consultazione, in italiano e inglese, che conduce direttamente nei luoghi descritti grazie a una mappa/cartina completa d'indicazioni dei mezzi di trasporto, con funzione quindi anche d'indicatori di destinazione.

Il network è nato dopo una specifica analisi che ha rilevato in Italia la bassa esposizione dei visitatori, soprattutto stranieri, ai media locali, un accesso ad internet ancora difficoltoso, un ricorso sporadico alle guide turistiche nella scelta dei locali giusti, dei siti di cultura e del tempo libero, una comunicazione e promozione affidata, in alcuni casi, ancora a sistemi di promozione e comunicazione convenzionali e non selettivi, quali il volantinaggio e l'affissione pubblica.

Si è voluto realizzare un format di comunicazione con *Target Premium* altamente mirato, attraverso postazioni integrate in un network di circuiti. Ogni circuito è stato quindi studiato con specifiche tecniche di geo-marketing e segmentazione, tenendo conto del territorio e dei percorsi turistici o di business, e si è costituito con una selezione dei migliori alberghi, dei punti di interesse turistico e culturale, di business e residenziale.

Le card *Citymark* sono, come anticipato, di formato tascabile della grandezza di un biglietto da visita nel formato chiuso (vale a dire sul modello delle Minicards internazionali, ma a differenza di queste ultime possono aprirsi a libricino con uno spazio interno maggiore per i contenuti), bilingue italiano-inglese e coordinate nell'impostazione grafica, con un codice colore che le distingue in quattro categorie: "*Eat & Drink*" (ristoranti, wine-bar...); "*Shopping*" (top brand, sartorie, accessori, artigianato, editoria, multimedia...); "*Entertainment*" (musei, cinema, teatri, eventi, parchi a tema...); "*Needs & Dreams*" (fitness & wellness, servizi finanziari, assistenza all'infanzia, assistenza medica...). Le Card sono state inoltre pensate come ulteriore strumento di benefit per l'utente, non solo con la funzione di indicatori di destinazione, ma anche quale *coupon* per la fruizione di condizioni particolari (servizi aggiuntivi, sconti, omaggi, ecc.).

Come già specificato, le strutture presentate nelle card entrano in un network esclusivo e riservato a realtà ed attività con un ottimo rapporto qualità-attenzione al cliente/utente. La presenza nel network crea inoltre un'efficace rete di co-marketing all'interno del sistema, grazie anche alla ulteriore possibilità che viene offerta nel facilitare l'attivazione d'interscambi e sinergie tra le strutture che ne fanno parte, acquisendo maggiore visibilità, in particolare a livello internazionale, grazie alle schede clienti e card stampabili dal sito del network stesso e un continuo aggiornamento attraverso una newsletter telematica, che invia periodicamente le news ad un indirizzario mirato di utenti registrati (20.000 a luglio 2007).

Il gradimento delle Minicards: dall'indagine olandese alla trasformazione in *Glamour Card*. I dati italiani

Come abbiamo detto l'idea annovera un riscontro positivo a livello mondiale, e in particolare il caso olandese è stato frutto di una indagine condotta nel 2003 dalla *Hogeschool voor Economische Studies* di Amsterdam per conto della società olandese *Minicard VOF*, con l'obiettivo di analizzare il profilo degli utilizzatori di minicard e l'indice di gradimento del prodotto.

Sintetizziamo di seguito alcuni elementi essenziali emersi da questa ricerca. Dall'indagine, basata su un questionario di 20 domande sottoposto a un campione predefinito di 250 intervistati, è risultato che il 73% del campione conosceva le minicard, il 60% prendeva una o più minicard, l'80% utilizzava le informazioni ricevute e il 67% portava con sé le minicard. L'età media degli utilizzatori di minicard era di 35/36 anni e la durata del soggiorno medio nelle città olandesi era di circa 3 notti.

La documentazione relativa a tale indagine marketing condotta dall'università di Amsterdam è consultabile sul sito del circuito internazionale.

A un anno di distanza dal lancio del progetto *Glamour card* in Italia, come specificato impostato per un target diverso dalle *minicards*, in quanto focalizzato su aziende e realtà premium, il servizio che è stato avviato nella città di Roma come città pilota ha confermato il successo di questo strumento di promozione. L'attività è stata monitorata da *City4City* e l'analisi condotta nel primo trimestre 2007 ha evidenziato che il 65% dei clienti delle strutture conosce le glamour card, il 70% dei clienti prende una o più card, il 73% utilizza le informazioni ricevute, il 85% porta con sé le card. La nazionalità dei clienti è un mix tra cittadini europei, giapponesi, russi e del Nord America, mentre la durata del soggiorno medio nella città è di circa 2 notti.

Per quanto riguarda in particolare l'area dei servizi "cultura/entertainment", in considerazione dell'alta

richiesta di presentare in modo coordinato e mirato le proposte offerte dalla città in questo comparto, è stata progettata e realizzata un'analisi mirata degli interessi di coloro che frequentano le location del network, sia turisti che residenti, al fine di ricercare e presentare le attività più in linea con le esigenze espresse.

Nel periodo sopra indicato oggetto di analisi (circa sei mesi di monitoraggio), le strutture partecipanti al network per l'area "cultura/entertainment" hanno potuto registrare i seguenti dati: n. 225.240 (duecentoventicinquemila/240) card prelevate; una media di prelievo giornaliero di 1.325 card su tutto il territorio; un prelievo giornaliero medio di 8,8 card per ogni location.

Dall'indagine condotta anche per questo settore, il sistema di utilizzo della card rispecchia l'analisi generale sopra esposta: il 70% dei clienti/utenti delle strutture prende una o più glamour card, il 73% utilizza le informazioni ricevute, il 70% non mostra o consegna le glamour card se il benefit è minimo, ma preferisce tenerle come ricordo; quindi l'85% porta via con sé le glamour card collezionandole; infine il 70% utilizza le glamour card per dare indicazioni ad amici o parenti per organizzarsi il viaggio. Molti utenti scaricano e stampano dal sito internet del network le card, formando così la propria guida personalizzata della città. La funzione di *coupon* prevista per molte card è stata pensata anche con lo scopo di ottenere una *redemption* sull'uso delle card e quindi delle presenze. Tuttavia, anche se alcuni siti hanno rilevato dati di un aumento di presenze in relazione all'uso delle card, in questo primo anno di attivazione del servizio non è stato possibile avere dei dati certificati da parte delle varie strutture, non avendo queste previsto un sistema di raccolta ed analisi relativamente al sistema, anche perché - come si è visto - molti utenti spesso preferiscono non usare il *coupon* se il benefit è basso, ma collezionare la card.

Il network lanciato a Roma e Milano è attualmente disponibile per un totale di **12.146.000 card Citymark**, di cui **8.950.393** per ospiti di hotel e **3.195.607** per i visitatori residenti.

Di seguito le tipologie e numero di location per città in Italia dove il network è attualmente attivo:

Roma: 170 location	130 hotel
	15 teatri
	5 musei
	10 scuole internazionali
	5 centri sportivi
	5 agenzie viaggio
	3 librerie
Milano: da aprile 2007	30 hotel
42 location	10 teatri
	2 centri servizi

Il network prevede di estendere il servizio sul territorio nazionale alle principali città d'arte e turistiche Italiane (Firenze, Venezia, ecc.).

Per maggiori informazioni sul network internazionale: www.minicards.ie

Per maggiori informazioni sul network Italiano: www.city4city.net