

Le card turistiche: strumento di destination management

Roberta Garibaldi

Ricercatore e professore aggregato Marketing Turistico

Università degli Studi di Bergamo

Il lavoro svolto ha come obiettivo l'analisi del contesto italiano ed europeo delle card turistiche, evidenziandone le caratteristiche di successo e gli impatti effettivi sul territorio. A una preliminare ricerca sulla letteratura esistente è seguita un'analisi dei prodotti presenti sui mercati prescelti; i dati sono stati raccolti grazie alle informazioni reperibili attraverso l'utilizzo dei canali distributivi delle card e a richieste dirette agli enti promotori dei prodotti. L'elaborazione ha permesso di identificare i tipi di card commercializzati e i metodi utilizzati per la creazione e la vendita del prodotto sul territorio italiano ed europeo, nonché di delineare le best practices del settore. È stato così possibile identificare le carenze dell'offerta italiana che, seppur in veloce miglioramento, risulta ancora troppo poco stratificata per quanto riguarda target di riferimento e prezzo, e poco agile nel seguire il mercato in evoluzione, sia a causa di ostacoli legislativi che di carenze ancora riscontrabili nelle analisi dei flussi turistici.

1. Le card turistiche: definizioni e vantaggi per il turista.

Le card turistiche esistono in Italia da una decina di anni, mentre nel resto d'Europa risalgono già agli anni Novanta. Il turista dello *short break* ha, per definizione, poco tempo e necessita quindi di strumenti che gli permettano di avere facile accesso alle ricchezze del territorio e che diano certezza di spesa, lasciando aperte molteplici possibilità d'impiego del tempo di vacanza. La card è utile per soddisfare queste esigenze, dato che integra i servizi disponibili in un'area e ne facilita la fruizione.

In base al prodotto possiamo distinguere tre tipi di card (De benedetti e Iannone 2004):

- la *card musei*, che dà diritto all'ingresso ai musei aderenti al circuito;
- l'*abbonamento museale*, dedicato ai cittadini, ha durata annuale;
- le *tourist card*, che integrano l'offerta culturale con l'accesso ai servizi di trasporto pubblico, sono le più rappresentate, poiché garantiscono il maggior valore aggiunto.

Le *tourist card* possono poi essere classificate, in base al prezzo di accesso alle strutture aderenti, in (Centro studi TCI 2002):

- *card all inclusive*: garantisce l'accesso gratuito alle attrazioni convenzionate, (Firenze Card e Bolzano Bozen Card);
- *card discount*: prevede delle riduzioni sugli ingressi nei punti d'interesse o su parcheggi, ingressi ai musei, consumazioni in bar o ristoranti e utilizzo dei mezzi pubblici (Assisi Card e Cremona e il suo territorio City Card);
- *card mista*: prevede l'accesso gratuito ad alcune attrazioni e degli sconti per altre. È la tipologia di formazione più recente e più diffusa nel contesto nazionale, è il caso di Bergamo Card, di Verona Card, Venice Card, Torino + Piemonte Card, Genova Card Musei, Trento

Card, Ravenna Card, Roma Pass, Roma&Più Pass, Cinque Terre Card, Padova Card.

Le card si dividono, in base all'estensione dell'area di azione, in due tipologie (Iannone e De Benedetti, 2004):

- *city card*: è presente in Europa in almeno un centinaio di casi. Questo è il caso di Paris Visite, il cui acquisto permette la libera circolazione sui trasporti pubblici della capitale e di Paris Museum Pass che consente l'ingresso gratuito e illimitato in oltre sessanta musei urbani.
- *destination card*: di ideazione più recente, estende i vantaggi della *city card* ad un'area più vasta di territorio permettendo al turista di trovare in un'unica tessera le chiavi di accesso ad un intero un consorzio di comuni, a una provincia o a una regione ed evitando il proliferare di card e offerte presenti sul mercato. La città di Torino, ad esempio, ha deciso di integrare la propria offerta turistica con quella delle città limitrofe, dando vita ad una card che permette l'accesso alle attrazioni delle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Verbanò e Vercelli, oltre che del territorio cittadino e provinciale di Torino.

Ogni città inserisce all'interno del prodotto card le attrazioni che più la caratterizzano e fa delle scelte differenti riguardanti le strategie di marketing da utilizzare.

2. Aspettative e risultati per il destination management.

Per il mercato dell'offerta, la *tourist card* dovrebbe permettere di rafforzare il *brand* della località (Campubri R., Guida J., Comas J., 2008), far conoscere il patrimonio diffuso, gestire il flusso turistico e aumentare la soddisfazione del visitatore (Macchiavelli 2001, Van De Borg 2003, Ejarque 2006).

Spesso i tavoli di lavoro istituiti per la loro creazione sono spunto per la realizzazione di collaborazioni tra i diversi enti che, in un territorio di varia ampiezza, si occupano di turismo e

beni culturali. È però fondamentale che gli attori coinvolti spino *in toto* l'idea di *co-opetition* (Brandenburger, Nalebuff 1996), un connubio tra i termini inglesi *cooperation*, cioè il risultato concreto di un sistema integrato e reticolare, e *competition*, ovvero ciò che induce ogni singolo operatore a esaltare le proprie capacità dando un notevole vantaggio qualitativo all'intero circuito. Gli attori dovrebbero essere invogliati alla partecipazione per il fatto che la creazione di *network* di operatori permette di realizzare economie di scala e sfruttare il principio delle "vendite collegate" (Cournot, 1838), ovvero la vendita congiunta di due o più beni, producendo un profitto esteso a tutta la destinazione che risulta accessibile ad un maggior numero di fruitori con differenti capacità di spesa. Un incentivo diffuso in Italia e in Europa è quello di destinare agli enti una quota di incassi proporzionale al numero di ingressi; spesso però, soprattutto quando la card è agli inizi e ha bisogno di ampliare il proprio bacino di sostenitori, non vengono inseriti questi incentivi economici proporzionali, questo però rischia di incorrere in una scarsa partecipazione nelle vendite. Le card turistiche, basandosi su una struttura interna reticolare e su una natura poliedrica, possono costituire le fondamenta dell'offerta sistemica di una destinazione turistica, ma non sono sufficienti da sole. Un sistema, per esprimere al meglio le proprie potenzialità, necessita di affiancare all'offerta integrata un atteggiamento di effettiva e partecipata collaborazione (Pechlaner, Zeni 2005).

La card turistica a volte è stata usata come vero e proprio mezzo di formazione della coscienza identitaria di una città: basti pensare alla città di Berlino che, unificata nell'autunno del 1989, introdusse la propria Berlin Welcome Card già nei primi anni Novanta, a pochi anni dalla caduta del muro, quando il senso di appartenenza dei cittadini berlinesi a una città per molto tempo divisa era ancora poco radicato. L'ente del turismo cittadino, introducendo la card, ha fatto del turismo stesso un mezzo di integrazione culturale ed economica.

La tecnologia applicata alla card offre agli attori coinvolti vantaggi, quali la possibilità di raccolta dati o l'analisi dei flussi turistici e costituisce un valido mezzo per il CRM, il *customer relationship management*. Londra, ad esempio, ha messo in atto sistemi di raccolta automatica dei dati riguardanti l'utente della carta turistica e i suoi consumi. L'introduzione di una card dotata di microchip, abbinata a rilevatori elettronici situati presso i luoghi d'interesse turistico, permette, infatti, una raccolta rapida e puntuale di dati fondamentali per la progettazione e la gestione della città come meta turistica.

Negli ultimi due decenni l'aumento della competitività tra le destinazioni di turismo culturale, l'accrescimento delle conoscenze del turista e lo sviluppo d'internet, hanno reso necessaria una gestione più consapevole del territorio nella sua interezza. L'obiettivo delle città storiche e d'arte non è solo di attirare i visitatori, ma anche di trattenerli a lungo aumentando la frequentazione anche di quei musei, palazzi, chiese, teatri, gallerie che non hanno la popolarità delle istituzioni più rinomate. La card permette quindi di delocalizzare i flussi turistici, spostandone quote importanti dai luoghi d'interesse affollati a quelli minori, garantendo quindi una distribuzione più uniforme degli effetti del turismo sul territorio e stimolando la conoscenza di punti d'interesse ancora inesplorati. Così facendo, s'incentiva il visitatore ad approcciarsi in maniera diversa alla realtà circostante, grazie ad uno strumento che facilita l'interpretazione e il contatto con il territorio. Gli uffici turistici, le strutture di accoglienza, gli esercizi commerciali della zona prosperano e il territorio, gestito in maniera ottimale, permette un incontro più significativo tra il visitatore e la comunità locale, con un forte miglioramento anche dell'immagine della comunità stessa.

3. Il confronto tra le card europee.

Nel nostro lavoro di ricerca, sono stati analizzati i prodotti offerti da alcune città italiane ed europee. In particolare, sono

state considerate diciannove card di sedici diverse realtà italiane e undici card promosse da altrettante città europee.

La maggior parte delle card commercializzate sono miste (25 casi), mentre ben più rare sono le *all inclusive card* (3) e le *discount card* (4). Per quanto riguarda la durata sono presenti sul mercato diverse formule, che vanno dalla card di un giorno, diffusa soprattutto nelle grandi capitali straniere, alle card annuali dedicate agli abitanti; le formule più diffuse, ovvero il 56%, sono comunque le 48 ore e le 72 ore, mentre solo il 6,6% delle realtà visionate propone un'impegnativa card turistica settimanale, poco adatta agli short break.

Osservando le differenze di prodotto per target di riferimento, possiamo notare come le card europee siano più diversificate rispetto a quelle italiane e prestino più attenzione alle diversità degli acquirenti per fasce d'età: tutte le città europee analizzate commercializzano infatti card specifiche per i bambini, con costi più limitati e servizi su misura, mentre in Italia molti centri non considerano tale fascia d'età tra i target importanti. Anche per quanto riguarda il prezzo vale la stessa regola: le card italiane sono meno diversificate e hanno in genere un costo inferiore rispetto a quelle europee. In Italia, infatti, non si sono riscontrati casi di card con prezzo superiore a 50 euro, come è invece rilevabile nei casi di Paris Pass Museum, Paris Pass, di tutte le card dedicate agli adulti della città di Londra e delle card di tre giorni di Madrid, Amsterdam e Stoccolma.

Il 78,2% delle card permette l'accesso gratuito o scontato alle attrazioni convenzionate presenti sul territorio cittadino, oltre all'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblici e di altri tipi di servizi di mobilità, quali il *bike sharing* o il *car rent*. In 12 casi viene anche fornita gratuitamente una mappa della città, di modo da rendere più facile la fruibilità del territorio, ma solo nel caso della card di Londra viene fornita un'applicazione per *smartphone*, innovazione di prodotto interessante per il mercato italiano, data la grande diffusione di tale tecnologia. London Pass, in ogni caso, non comprende i trasporti, fatto che ha un

peso notevole per il visitatore dato l'alto prezzo del biglietto metropolitano. Anche Madrid Pass non prevede l'uso gratuito dei mezzi pubblici, ma punta sulla promozione delle tradizioni culinarie e di ospitalità, inserendo tra i servizi gratuiti una tapa e una consumazione in locali convenzionati. Tra le card italiane, Brescia e Venezia non danno accesso ai mezzi pubblici in maniera gratuita, mentre il territorio delle Cinque Terre ha sviluppato due prodotti differenti: uno per il movimento in treno, l'altro per il trekking o l'utilizzo del mezzo privato.

La distribuzione avviene presso gli uffici turistici nella totalità dei casi considerati, esclusi Padova Card e Cinque Terre Card Treno, mentre la commercializzazione tramite sito internet avviene solo per le card di 18 città e, anche in questa situazione le manchevolezze più numerose sono da imputare ai casi italiani, che non brillano per altro nemmeno per varietà di lingue disponibili. Un problema complesso per il mercato italiano si è dimostrato essere la non possibilità di vendere le card negli uffici d'informazione turistica cittadini, a causa della legislazione regionale che in molti casi limita o nega le possibilità di svolgere attività commerciali. Questo è un grosso limite per lo sviluppo di questi prodotti nel nostro Paese.

La maggior parte della città promuove la propria card attraverso slogan che mirano a veicolare i valori risparmio economico (77,14%), risparmio di energie per la facilità con cui permettono di accedere al territorio (45,71%), oppure di risparmio del tempo (17,14%), poiché aiutano a ottimizzare la propria visita o permettono di saltare le code in ingresso ai punti di interesse. Altri concetti espressi dagli slogan sono la completezza dell'offerta (14,28%) l'esclusività dei beni e servizi offerti, o della modalità di consumo degli stessi (8,57%).

Tabella 1 – Analisi e confronto card europee

| CARD | TARGET | TIPOLOGIA | | PREZZO | PRODOTTO | PLACEMENT | PROMOTION |
|----------------------------------|------------------------------------|---------------|--------------|--------------------|--|---|--|
| | | Tipo | Durata | | | | |
| Firenze Card | indifferenziato | All Inclusive | 3gg | € 50,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, kit informativo, estende i vantaggi della card anche ad un cittadino europeo <18 anni per ogni card, ingresso prioritario senza code o prenotazioni € 16,00 € 28,00 | www.firenzecard.it, info point stazione e aeroporto, Circuito City Card | Tutta tua la città |
| Bozano Bozen Card | Junior - dai 6 ai 14 anni Adult | All Inclusive | 3gg | € 16,00 € 28,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, escursioni parchi naturali, visite guidate, noleggio bici | info point | conosci la città ed i dintorni in modo facile ed economico |
| Milano AmaMi Card | indifferenziato | All Inclusive | 2 gg | € 25,00 | OMAGGIO: trasporti, attrazioni CON RIDUZIONE: eventi | ATM convenzionati | pensata per accogliere, sorprenderti e regalarti più tempo per innamorarti di Milano |
| Assisi Card | indifferenziato | Discount | 1 gg | € 2,00 | CON RIDUZIONE: parcheggi, ristoranti, bar, caffè, shopping, escursioni, taxi | non specificato | La città in tasca |
| Cremona e il suo territorio card | indifferenziato | Discount | 1 anno | € 5,00 | OMAGGIO: trasporti, attrazioni CON RIDUZIONE: hotels, shopping, spettacoli, ristoranti | Uffici IAT, nei pacchetti turistici | Un carnet di sconti e agevolazioni |
| Verona Card | indifferenziato | Mista | 2 gg 5 gg | € 15,00 € 20,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, mostre CON RIDUZIONE: mostre | Circuito city card, Hotels, Tabaccherie, Uffici IAT | Vai ovunque, vedi tutto, spendi poco |
| Milano card | indifferenziato | Mista | 1 gg | € 6,50 | GRATUITO: assistenza medica, mappa città, stampa di 50 foto. Card gratis per i bambini <10 anni. | www.milanoecard.it, aeroporti, stazioni | Milan in your hands |
| Venice Card | Junior - dai 6 ai 29 anni | Mista | 3 gg | € 13,00 | CON RIDUZIONE: musei, mostre, negozi, tours, hotels, ristoranti, fast foods, invio bagagli, disco, noleggio bici | Biglietterie, Agenzie di Viaggio, Aziende di Promozione Turistica | now Venice costs less |
| | Adult - dai 30 anni | Mista | 7 gg | € 29,90 € 39,90 | GRATUITO: attrazioni, 10 musei, 16 chiese, 2 ingressi biglietti&nurseery, mappa città e kit esclusivo CON RIDUZIONE: mostre e iniziative culturali, parcheggi, escursioni | | |
| | San Marco - dai 6 anni | Mista | | € 24,90 | GRATUITO: attrazioni, 3 musei e 3 chiese, mappa e kit esclusivo CON RIDUZIONE: mostre e iniziative culturali, parcheggi, escursioni | | |
| Torino+Piemonte Card | Junior - <18 anni | Mista | 2 g | € 12,00 | GRATUITO: accesso a 180 siti culturali. CON RIDUZIONE: mostre, parcheggi, bookshop, teatri, autonoleggi, attrezzature sportive, attività outdoor, parcheggi, biglietto battello | Agenzie turistiche locali, Uffici Turistici di Torino e della Provincia, Circuito Vendita Convenzionato, www.turismotorino.org/shopOnline, shop@turismotorino.org | Per vivere Torino e Provincia risparmiando e divertendosi |
| | Indifferenziato | Mista | 3 g | € 22,00 | GRATUITO: accesso a 180 siti culturali, estensione dei vantaggi ad un ragazzo <12 anni per card. CON RIDUZIONE: mostre, parcheggi, bookshop, teatri, autonoleggi, attrezzature sportive, attività outdoor, parcheggi, biglietto battello | | |
| | | Mista | 5 g 7 g | € 27,00 € 33,00 | | | La card ti consegna le chiavi della città e di tutta la regione |

Tabella 1 – Analisi e confronto card europee (segue)

| CARD | TARGET | TIPOLOGIA | | PREZZO | PRODOTTO | PLACEMENT | | PROMOTION |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|---------|---|---|--------|--|
| | | Tipo | Durata | | | Distribuzione | Slogan | |
| Musei Torino e Piemonte | minori di 26 anni e over 65 | Mista | 1 anno | € 30,00 | GRATUITO: musei, residenze reali, castelli, giardini, fortezze, abbonamento rivista quadrimestrale, newsletter, ingresso libero alle fiere. CON RIDUZIONE: biglietti eventi | Biglietterie dei musei della città e della provincia, Uffici del Turismo, librerie varie | | |
| | Adulti | Mista | 1 anno | € 49,00 | GRATUITO: attrazioni e accesso a 22 musei | musei civici e Palazzo Ducale, bookshop dei musei, Uffici IAT, www.mentelocale.it, www.happyticket.it | | Regalati un anno di cultura |
| Genova Card Musei | Indifferenziato | Mista | 1 gg | € 12,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni e accesso a 22 musei | | | |
| | Indifferenziato | Mista | 1 gg | € 13,50 | GRATUITO: trasporti, attrazioni e accesso a 22 musei | | | |
| Trento Card | Indifferenziato | Mista | 2 gg | € 16,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni e accesso a 22 musei | | | |
| | Indifferenziato | Mista | 2 gg | € 20,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni e accesso a 22 musei | | | |
| Trento Card | Studenti | Mista | 1 anno | € 40,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni e accesso a 22 musei | | | Regalati un anno di cultura |
| | Indifferenziato | Mista | 1 anno | € 25,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni e accesso a 22 musei | | | Regalati un anno di cultura |
| Trento Card | Indifferenziato | Mista | 1 g | € 10,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, funivia, noleggio bici, estensione vantaggi card a bimbo <12 anni. CON RIDUZIONE: parcheggi, negozi, ristoranti, piscine, palestra, centro benessere, scuola di sci, stadio del ghiaccio, centro fondo, parapendio | Ufficio informazioni, Circuito City Card, Strutture ricettive convenzionate | | Musei e servizi a portata di turisti. Il massimo nel minimo |
| | Indifferenziato | Mista | 2 g | € 15,00 | | | | |
| Ravenna Card | Indifferenziato | Mista | 1 anno | € 10,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni CON RIDUZIONE: esercizi commerciali, parchi di divertimento, centri visita, escursioni, eventi Ravenna Festival | www.ravennaviscard.it, Uffici turistici, strutture ricettive convenzionate | | tesera multiservizi individuale e facile da usare |
| Roma Pass | Indifferenziato | Mista | 3 g | € 25,00 | GRATUITO: trasporti, e 2 musei gratuiti. Kit Roma Pass CON RIDUZIONE: altri musei, mostre, eventi, servizi convenzionati, guardia medica turistica | Online, call center, punti vendita, rivenditori ATAC, Punti Informativi Turistici | | Per visitare, vivere, viaggiare e scoprire Roma |
| Roma&Più Pass | Indifferenziato | Mista | 3 g | € 27,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, Kit Roma Più Pass. CON RIDUZIONE: mostre, eventi, servizi convenzionati, guardia medica turistica | non disponibile | | Per visitare, vivere, viaggiare e scoprire Roma e la sua Provincia |
| Cinque Terre Card Trento | Indifferenziato | Mista | 1 gg | € 10,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, bimbi 0-4 anni, trasporto sostenibile, percorso pedonale. CON RIDUZIONE: viaggi illimitati con il treno sulla linea Leventor - La Spezia Centrale | Punti di informazione del Parco Nazionale delle 5 Terre | | Visita le 5 terre con la carta del Parco |
| | Famiglia (2+2) | Mista | 2 gg | € 19,00 | | | | |
| Cinque Terre Card | Indifferenziato | Mista | 1 gg | € 26,00 | GRATUITO: attrazioni, bimbi 0-4anni, trasporto sostenibile, percorso pedonale. | | | |
| | adulti | Mista | 1 gg pref | € 7,00 | CON RIDUZIONE: Musei civici di La Spezia, utilizzo ascensori in Mianorla Riomaggiore e Vernazza x persone con ridotta capacità motoria. | | | |
| Padova Card | Indifferenziato | Mista | 2 g | € 6,00 | GRATUITO: trasporti e attrazioni. CON RIDUZIONE: monumenti, hotel, B&B, agriturismo, negozi, cantine, enoteche e servizi convenzionati | Punti di informazione del Parco Nazionale delle 5 Terre | | Visita le 5 terre con la carta del Parco |
| | Indifferenziato | Mista | 2 g | € 9,00 | | | | |
| Campania Arte Card | Indifferenziato | Mista | 3 g | € 12,00 | GRATUITO: trasporti e attrazioni. CON RIDUZIONE: monumenti, hotel, B&B, agriturismo, negozi, cantine, enoteche e servizi convenzionati | www.padovacard.it, sito Cappella Sorvegni | | |
| | adulti | Mista | 2 g | € 16,00 | | | | |
| Campania Arte Card | Indifferenziato | Mista | 1 anno | € 21,00 | GRATUITO: trasporti e attrazioni. CON RIDUZIONE: vantaggi ad un ragazzo <14 anni per card. CON RIDUZIONE: ingresso ai musei, siti archeologici, librerie, teatri, musica, servizi turistici, e parchi, grotte, eventi | www.artecard.it, Call Centre e Info Point, biglietterie musei e siti archeologici del circuito | | Costituisce il tuo viaggio in Campania |
| | giovani 18-25 anni | Mista | 1 anno | € 40,00 | | | | |
| Campania Arte Card | Indifferenziato | Mista | 1 anno | € 30,00 | | | | |
| | giovani 18-25 anni | Mista | 1 anno | € 30,00 | | | | |

Tabella 1 – Analisi e confronto card europee (segue)

| CARD | TARGET | TIPOLOGIA | | PREZZO | PRODOTTO | PLACEMENT | | PROMOTION |
|--|--|----------------------------------|------------------------------|--|--|--|--|---------------------------------|
| | | Tipo | Durata | | | Distribuzione | Slogan | |
| Brescia Musei Desiderio: green card | individuale | | | | GRATUITO: attrazioni, servizio di newsletter d'aggiornamento sulle attività museale. CON RIDUZIONE: bookshop, iniziative del sistema museale, cinema, ingresso siltuz. culturali | | | |
| Brescia Musei Desiderio: red card | famiglia | Mista | 1 anno | € 20,00 | GRATUITO: vantaggi della green card, 1 omaggio per i bambini. CON RIDUZIONE: bookshop, iniziative del sistema museale, cinema, ingresso siltuz. culturali | Biglietterie dei musei | | Una città con un solo desiderio |
| Brescia Musei Desiderio: gold card | sostenitore | | | | GRATUITO: vantaggi della green card, gadget omaggio, visita guidata, cena x 2 persone, 2 ticket cinema. CON RIDUZIONE: ingresso al cinema Nuovo Eden per il nucleo familiare | | | |
| Brescia Musei Desiderio: platinum card | azienda | | | | GRATUITO: ingressi omaggio per i propri clienti, cena esclusiva per 20 con visita guidata. CON RIDUZIONE: acquisti bookshop, affitto spazi per eventi | | | |
| Berlino Welcome Card | adulto+bimbo (0-6) adulto+bimbo adulto+bimbo | Discount Discount Discount | 2,99 3,99 5,99 | € 16,90 € 22,90 € 29,90 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, guida. CON RIDUZIONE: tour bus, tour bici, tour battello, visite guidate teatro | www.visitberlin.de, Call Cen | Risparmiare 200 volte con Berlin Welcome Card | |
| Vienna Card | adulto+bimbo (15) | Discount | 3,99 | € 18,50 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, . CON RIDUZIONE: esercizi commerciali, ristoranti, musica e teatro, altri trasporti particolari, noleggio, cinema | www.visitberlin.de, Call Cen www.viennainfo, Circuito City Card, Call center, hotel, Ufficio Turistici, aeroporto | Vienna now or never | |
| Paris Pass | adulto | | 2,99 | € 99,00 | | | | |
| Paris Pass Museum | teen (12-17) bimbo (4-11) | | 2,99 2,99 | € 57,00 € 31,00 | | | | save your time |
| Paris Visite Pass | adulto teen (12-17) bimbo (4-11) | Mista | 4,99 4,99 6,99 6,99 | € 145,00 € 77,00 € 176,00 € 88,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, tour, guida e mappa. CON RIDUZIONE: esercizi commerciali, ristoranti, noleggio bici, assicurazione per rimborso | www.parisspass.com | | save your money |
| London Pass | teen (12-17) bimbo (4-11) | | 1,99 1,99 | € 51,16 € 30,72 | | | | |
| | adulto bimbo (5-15) | | 2,99 3,99 | € 68,60 € 83,72 | GRATUITO: attrazioni, guida, mappa, app per Iphone. CON RIDUZIONE: esercizi commerciali, ristoranti, battelli, cinema, assicurazione per rimborso | http://www.londonpass.com, sito ente turistico, Circuito City Card | Discover more and spend less | |
| | adulto bimbo (5-15) | Mista | 3,99 6,99 | € 56,98 € 110,47 | | | | |
| | adulto bimbo (5-15) | | 1,99 1,99 | € 39,00 € 20,00 | | | | |
| | adulto bimbo (6-12) | | 2,99 2,99 | € 49,00 € 28,00 | | | | |
| Madrid Pass | adulto bimbo (6-12) | Mista | 3,99 3,99 | € 59,00 € 34,00 | GRATUITO: attrazioni, guida e mappa, visite guidate, tapa tipica e free drink. CON RIDUZIONE: esercizi commerciali, ristoranti, via notturna, autonoleggio, tour | www.neoturismo.com, Ufficio del Turismo di Madrid, Agenzie di viaggio, aeroporto, hotels, biglietterie | | |
| | adulto bimbo (6-12) | | 5,99 5,99 | € 69,00 € 42,00 | | | | |

Tabella 1 – Analisi e confronto card europee (segue)

| CARD | TARGET | TIPOLOGIA | | PREZZO | PRODOTTO | PLACEMENT | PROMOTION |
|---------------------|--------------|-----------|--------|---------|--|---|--|
| | | Tipo | Durata | | | | |
| Amsterdam City Card | adulto | Mista | 1 gg | € 36,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, guida, battello, gadget, app per i-phon. CON RIDUZIONE: parcheggi, esercizi commerciali, ristoranti, attrazioni turistiche | www.amsterdamcard.com, Circuito City Card, Uffici Turistici, Musei, aeroporto, stazione | Your key to Amsterdam |
| | adulto | | 2 gg | € 49,00 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 59,00 | | | |
| Lisboa Card | adulto | | 1 gg | € 17,50 | GRATUITO: trasporti e attrazioni. CON RIDUZIONE: esercizi commerciali, ristoranti | www.askmelisboa.com, Circuito City Card, Ufficio Turistico, aeroporto, stazione | |
| | bimbo (5-11) | | 1 gg | € 10,50 | | | |
| | adulto | Mista | 2 gg | € 29,50 | | | |
| | bimbo (5-11) | | 2 gg | € 15,50 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 36,00 | | | |
| | bimbo (5-11) | | 3 gg | € 18,50 | | | |
| Stockholm Card | adulto | | 1 gg | € 45,48 | GRATUITO: trasporti e attrazioni. CON RIDUZIONE: altri tour, battello e bus | www.shop.visitsbokholm.com | |
| | bimbo (7-17) | | 1 gg | € 20,87 | | | |
| | adulto | | 2 gg | € 58,95 | | | |
| | bimbo (7-17) | Mista | 2 gg | € 24,08 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 69,55 | | | |
| | bimbo (7-17) | | 3 gg | € 26,22 | | | |
| | adulto | | 5 gg | € 95,77 | | | |
| | bimbo (7-17) | | 5 gg | € 30,50 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 13,40 | | | |
| Strasbourg Pass | adulto | Mista | 3 gg | € 6,70 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, noleggio bici 1/2 gg, battello. CON RIDUZIONE: altri musei, tour tram e piedi, visita città co audioguida, esercizi commerciali | www.otstrasbourg.fr, Uffici Turistici | Les petits chèquiers magiques pour visiter plus et dépenser moins. |
| | bimbo | | 3 gg | € 6,70 | | | |
| Salzburg Card | adulto | | 1 gg | € 22,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, funicolare, funivia, battello. CON RIDUZIONE: concerti, teatro, escursioni, altri musei | www.salzburg.info, Uffici Turistici, hotels, biglietterie | Invest in the Salzburgcard |
| | bimbo (6-15) | | 1 gg | € 11,00 | | | |
| | adulto | | 2 gg | € 30,00 | | | |
| | bimbo (6-15) | | 2 gg | € 15,00 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 35,00 | | | |
| | bimbo (6-15) | | 3 gg | € 17,50 | | | |
| | adulto | Mista | 1 gg | € 25,00 | | | |
| | bimbo (6-15) | | 1 gg | € 12,50 | | | |
| | adulto | | 2 gg | € 34,00 | | | |
| | bimbo (6-15) | | 2 gg | € 17,00 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 40,00 | | | |
| | bimbo (6-15) | | 3 gg | € 20,00 | | | |
| | adulto | | 2 gg | € 34,00 | | | |
| Bruges City Pass | < 26 anni | Mista | 2 gg | € 31,00 | GRATUITO: trasporti, attrazioni, guida, crociera sui canali. CON RIDUZIONE: attrazioni, concerti, cinema, teatro, noleggio bici, parcheggio, trasporti extra, ingressi altri musei | www.bruggescitycard.be, Circuito City Card, Uffici Turistici | La convenienza non ha fine |
| | adulto | | 3 gg | € 39,00 | | | |
| | < 26 anni | | 3 gg | € 36,00 | | | |
| | adulto | | 3 gg | € 36,00 | | | |

4. Il caso BERGAMO CARD.

Nel 2008, il Comune di Bergamo, ATB Mobilità Spa, Museo Adriano Bernareggi, Fondazione Bergamo nella Storia, la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo e la Provincia di Bergamo hanno dato vita a un tavolo di lavoro per la creazione di un sistema integrato di offerta turistico-culturale, che unisse l'offerta culturale della città e l'accesso ai mezzi di trasporto e che veicolasse l'idea di una Bergamo turistica unica, ma composta di molteplici offerte. Dopo due anni di lavoro, il 17 dicembre 2010, Bergamo Card viene presentata al suo territorio.

Bergamo Card è una card mista che prevede l'accesso gratuito a dieci musei cittadini e otto punti d'interesse in provincia, riduzioni sul biglietto per altre sei attrazioni in provincia e in città e utilizzo gratuito dei mezzi pubblici cittadini, oltre a agevolazioni presso molti esercenti di città e provincia, segnalati in maniera chiara tramite un'apposita vetrofania. La card, valida per un adulto e un bambino fino a 11 anni, è attualmente disponibile in due tipologie, la formula 48 ore costa 15 euro, mentre la card da 72 ore ha un costo di 20 euro.

L'acquisto della card è possibile presso le biglietterie dei musei convenzionati, dell'ATB e di Turismo Bergamo, presso la biglietteria autostradale dell'aeroporto e una quindicina di strutture ricettive di città e provincia. La promozione della card è stata capillare e ha coinvolto anche enti non direttamente coinvolti nella creazione della card, a dimostrazione del fatto che la vedono come un elemento ad alto valore aggiunto. La promozione è stata organizzata attraverso depliant promozionali, aggiornati ogni sei mesi per permettere di inserire le novità turistiche e commerciali, e iniziative una tantum di particolare impatto, come la realizzazione di un bus personalizzato o di cappelliere su due aeromobili Ryanair.

Parallelamente, si è data importanza alla formazione degli operatori del territorio, per renderli consapevoli del patrimonio artistico e culturale della zona, così da poter essere un punto di contatto efficiente, informato e appassionato con il visitatore.

La progettazione di Bergamo Card si è rivelata un prezioso strumento di *destination management*, generando una rete collaborativa tra gli enti culturali e l'azienda di trasporto locale che ha di fatto aumentato la qualità reale e percepita dell'offerta turistica del territorio, creando terreno fertile per la progettualità futura e la creazione di una rete di musei locale.

Bibliografia.

COURNOT A. A., *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, 1838.

BRANDENBURGER A.M., NALEBUFF B.J., *Co-opetition*, 1996.

CENTRO STUDI TCI, (2002), *City card: l'esperienza nelle città d'Europa e d'Italia*.

D'ANNIBALE S., RESCIGNO R., (2002), *La tourist card: esperienze a confronto*, in *La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale*, Milano, Touring Editore.

DE BENEDETTI M., IANNONE F., (2004), *Dalle city card alle card nazionali: i nuovi sistemi di integrazione dell'offerta culturale del territorio*, in Grossi R. (a cura di), *Politiche, strategie e strumenti per la cultura*, Secondo Rapporto Annuale di Federculture, Torino, Allemandi Editore.

EJARQUE J., (2006), *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli.

FRANCH M., (2002), *Destination Marketing: governare il turismo tra locale e globale*, Torino, Giappichelli.

LAZZARETTI L., PETRILLO C.S., (2006), *Tourism local systems and networking*, Oxford, Elsevier.

MACCHIAVELLI A., (2001), *Tourist destination as integrated system*, in *Tourism Review*, vol.56, n.3-4.

MARTELLONI, R., *Nuovi territori. Riflessioni e azioni per lo sviluppo e la comunicazione del turismo culturale*, (2007), Milano, FrancoAngeli.

MINCIARONI M. C., (2008), *Paese che vai, card che trovi*, in *La Rivista del Turismo*, n. 4.

PECHLANER H., RAICH F., (2005), *City card: come funzionano in Italia*, in *La Rivista del Turismo*, vol. 7, n. 1.

TRACLO' F., BOCCI C., (2005), *Campania Arte Card*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Spa.

VAN DE BORG J., (2003), *La gestion des flux touristiques dans les villes d'art. L'exemple de la Venice Card*, in *Cahiers Espaces*, n.78.

ZENI N., KIYAVITSKAYA N., BARBERA S., OZTAYASI B., MICH L. (2009), *RFID- based action tracking for measuring the impact of cultural events on tourism*, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2009. Proceedings of the International Conference in Amsterdam, The Netherlands, 2009*, Vienna, Springer.