

Università
Saggi. *Storia*

Morlacchi Editore

Riccardo Celani
Paolo Gerbaldo

Guardare oltre

*Travel Business e ospitalità nel turismo
moderno e postmoderno*

Morlacchi Editore

ISBN/EAN: 978-88-6074-959-8

Impaginazione e copertina: Pierpaolo Papini

© copyright by Morlacchi Editore, Perugia.

Tutti i diritti riservati.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, non autorizzata.

redazione@morlacchilibri.com | www.morlacchilibri.com

Progetto grafico del volume: Pierpaolo Papini

Stampato nel mese di marzo 2018 presso Digital-Print Service, Segrate (MI).

Indice

Premessa	9
----------	---

PARTE PRIMA

Marketing e comunicazione: Travel Business – MICE
di Riccardo Celani

Introduzione	13
--------------	----

I. Travel Business – MICE: definizioni e tipologie

1.1 <i>Descrizione Generale del Travel Business – MICE</i>	17
1.2 <i>La crescita globale futura: previsioni del settore</i>	18
1.3 <i>Travel Business – MICE e valori fondanti</i>	20
1.4 <i>I dati economici e strutturali 2017 e le previsioni per il Travel Business – MICE</i>	21
1.5 <i>Tipologie generali</i>	24
1.6 <i>Le riunioni aziendali dirigenziali</i>	26
1.7 <i>Full Immersion Training</i>	27
1.8 <i>I convegni</i>	27
1.9 <i>Le conferenze</i>	28
1.10 <i>I congressi</i>	28
1.11 <i>Le convention</i>	29
1.12 <i>Le fiere</i>	30
1.13 <i>I viaggi d'incentivazione come strumento economico</i>	31
1.14 <i>Gadget & Gifts</i>	35
1.15 <i>Forum internazionali</i>	37
1.16 <i>Gli Eventi</i>	39
1.17 <i>Gli EXPO</i>	44
1.18 <i>Le tendenze di viaggiatori: viaggi di piacere e business</i>	45

II. I Soggetti e gli elementi fondamentali del Travel Business – MICE

2.1 <i>Gli organizzatori</i>	49
2.2 <i>Il budget</i>	53
2.3 <i>Luoghi per eventi MICE</i>	54
2.4 <i>Il ruolo dei D.M.C.</i>	55
2.5 <i>D.M.O. (N.T.O. e “Convention Bureau”)</i>	55

III. Travel Business – MICE: D.M.O. marketing

3.1 <i>Il concetto generale di Marketing di una D.M.O.: sviluppare una promozione di Travel Business – MICE</i>	57
3.2 <i>Il marketing mix classico</i>	59
3.3 <i>Le finalità del marketing mix</i>	61
3.4 <i>Gli strumenti del marketing mix della D.M.O. finalizzate al Travel Business – MICE</i>	62
3.5 <i>Il Business Plan</i>	62
3.6 <i>Il C.R.M. (Customer Relationship Management)</i>	65
3.7 <i>E-marketing</i>	67
3.8 <i>Web marketing e “Transparent Web Site”</i>	69
3.9 <i>Le ricerche di marketing</i>	71
3.10 <i>La promozione al trade</i>	72
3.11 <i>D.M.O. e Travel Business Organisers</i>	73
3.12 <i>Compagnie aeree</i>	73
3.13 <i>Tour operator</i>	74
3.14 <i>Agenzie di viaggio</i>	76

IV. D.M.O.: immagine e comunicazione nel Travel Business – MICE

4.1 <i>Il concetto di immagine in una destinazione turistica</i>	79
4.2 <i>Immagine e genesi di una destinazione turistica</i>	81
4.3 <i>Immagine e segmenti di mercato</i>	82
4.4 <i>Le “micro-immagini” di una destinazione turistica</i>	85
4.5 <i>L’immagine globalizzata</i>	87
4.6 <i>Immagine, sogno e ricordo</i>	88
4.7 <i>L’immagine temporale X</i>	92
4.8 <i>Comunicazione e immagine: l’ufficio stampa</i>	94
4.9 <i>Relazioni pubbliche</i>	101
4.10 <i>Film Commission</i>	103
4.11 <i>Pubblicità</i>	103

V. D.M.O. e Travel Business – MICE: la destinazione come prodotto

5.1 <i>Il Territorio - prodotto</i>	107
5.2 <i>Illusione di qualità</i>	108
5.3 <i>Prodotti di base e “special interests”</i>	110
5.4 <i>Il prezzo e la qualità del prodotto</i>	114
5.5 <i>Brand (marca) e “Destination and products branding”</i>	115
5.6 <i>“Destination and products branding”</i>	119
5.7 <i>Travel Business – MICE e promozione di aziende private</i>	121
5.8 <i>Perché investire</i>	122
5.9. <i>Tecnologia, futuro e futuribile della Travel Industry e del Travel Business – MICE</i>	124
<i>Bibliografia</i>	125

PARTE SECONDA

Nelle elvetiche contrade: la Svizzera dal viaggio della ragione alla grande ospitalità *di Paolo Gerbaldo*

I. Viaggiare in Svizzera nell'età dei Lumi

1.1 <i>Dalla periferia del Grand Tour al centro del movimento dei viaggiatori romantici: la Svizzera</i>	129
1.2 <i>Accogliere i viaggiatori nell'età del Grand Tour: l'ospitalità a Ginevra nel XVIII secolo</i>	140
1.3 <i>Leggendo Rousseau: sensibilità romantica ed invito al viaggio sul lago Lemano</i>	147

II. La formazione di un sistema professionale dell'ospitalità

2.1 <i>L'ospitalità nelle elvetiche contrade nel riflesso del viaggiatore piemontese Giuseppe Filippo Baruffi nelle elvetiche contrade</i>	157
2.2 <i>Dal business al leisure: la strategia imprenditoriale di Johannes Baur</i>	165
2.3 <i>Verso il lusso: Ginevra e le trasformazioni dell'industria alberghiera svizzera dal Settecento all'Ottocento</i>	172

III. L'ospitalità come fattore chiave dello sviluppo turistico sul lago Lemano	
3.1 <i>Una nuova destinazione: Vevey</i>	185
3.2 <i>Dal Grand Hôtel al Palace: il Beau-Rivage di Ouchy</i>	194
3.3 <i>Innovare con prudenza</i>	202
IV. Il turismo in Svizzera	
4.1 <i>L'ospitalità nelle elvetiche contrade: un modello di riferimento</i>	207
4.2 <i>Tra formazione e promozione: l'ospitalità svizzera a fine Ottocento</i>	215
4.3 <i>Il profilo dell'industria alberghiera in Svizzera</i>	226
<i>Bibliografia</i>	230

Premessa

MICE (Meetings – Incentives – Conventions – Exhibitions) è un'abbreviazione che fa riferimento a quella parte del turismo d'affari dell'organizzazione e dell'implementazione delle conferenze, viaggi Incentive, convegni e mostre (fiere). Altri termini utilizzati in questo settore sono il "Meeting Management" o "Meeting Industry" (riunioni di settore).

Nel settore ricettivo, in special modo di alto livello, possiamo quindi rintracciare la genesi di quella fantastica parabola di socialità e di incontri che poi si svilupperà nel moderno segmento dell'industria turistica conosciuto come Travel Business – MICE.

Per tale motivo sarà poi dedicata una particolare attenzione ad un caso paradigmatico qual è quello della Svizzera, e della sua ospitalità, con un'analisi supportata dalla prospettiva storico economica. Tale analisi, condotta attraverso il prisma svizzero, guarderà infatti al turismo leggendolo come uno strumento efficace per generare sviluppo economico utilizzando la leva della domanda turistica. Per arrivare, con successo, alla creazione di valore per un territorio attraverso la presenza dei turisti è perciò importante conoscere il percorso intrapreso dalla Svizzera nel fissare le tappe di riferimento determinanti per innescare il circolo virtuoso: vie di comunicazione, strutture ricettive e promozione.

Tornando a rivolgere lo sguardo al MICE ricordiamo che tale settore include: centri congressi, sale espositive, sale eventi, edifici storici con infrastrutture congressuali, hotel del segmento superiore ed i loro fornitori (catering, interpreti, arredatori, noleggio di mobili, auto, le aziende di bus, ecc.). Non vanno poi dimenticate le agenzie di viaggio specializzate, che in Italia vengono comunemente nominate come “Incentives House” e che tra le molte definizioni nella letteratura turistica anglosassone possiamo definire generalmente come “Travel Business Organizers”.

A queste imprese sono legati i loro clienti: organizzazioni internazionali o nazionali, uffici, aziende e associazioni. Si parte quindi dalla semplice riunione di magari cinque persone di un Consiglio di Amministrazione di una società, alle aziende che offrono ai propri dipendenti o partner commerciali viaggi di incentivazione, agli organizzatori fieristici, i forum internazionali e per finire ai grandi eventi come le Olimpiadi, estive e invernali, o le varie esposizioni universali come la prossima EXPO che si svolgerà, a Dubai, nel 2020.

Il Travel Business – MICE è comune ormai in tutto il mondo, ma è storicamente legato all’Europa ed al Nord America. Negli ultimi decenni si è fortemente sviluppato in Asia, Cina specialmente, e negli Emirati Arabi, nei paesi emergenti come l’India e nei paesi dell’America latina come il Brasile. L’importanza economica di questo segmento della Travel Industry è fondamentale essendo di primaria importanza per lo sviluppo economico di intere nazioni, regioni e città dove il Travel Business – MICE è considerato primaria fonte di ricchezza.

PARTE PRIMA

Marketing e comunicazione: Travel Business – MICE

di Riccardo Celani

Introduzione

Il Prof. Gerbaldo di Uitorino afferma che “l’hotel di lusso iniziò allora ad essere percepito come un palcoscenico per le esperienze sociali destinate ad assumere, proprio per la particolare cornice in cui esse si svolgevano, una valenza sospesa tra storia e leggenda. L’aspetto letterario, prima, e quello cinematografico, poi, si immerse allora a fondo nel mondo delle emozioni, reali, fasulle, immaginate, emanate dalla vita che scorreva all’interno, e attorno, ai Grand Hôtel e ai Palace.”

Da questo genesi negli hotel di lusso, che tuttora è centrale e vivace, iniziò la fantastica parabola di socialità e di incontri che poi si svilupperà nel moderno segmento dell’industria turistica conosciuto come Travel Business – MICE.

MICE (Meetings – Incentives – Conventions - Exhibitions) è un’abbreviazione che fa riferimento a quella parte del turismo d’affari dell’organizzazione e dell’implementazione delle conferenze, viaggi Incentive, convegni e mostre (fiere). Altri termini utilizzati in questo settore sono il “Meeting Management” o “Meeting Industry” (riunioni di settore).

L’industria MICE include centri congressi, sale espositive, sale eventi, edifici storici con infrastrutture congressuali, hotel del segmento superiore, i loro fornitori (catering, interpreti, arredatori, noleggio di mobili, auto, le aziende di bus, ecc.), le agenzie di viaggio specializzate che

in Italia vengono comunemente nominate come “Incentives House” e che tra le molte definizioni nella letteratura turistica anglosassone possiamo definire generalmente “Business Travel Organizers”.

A queste imprese sono legati i loro clienti: organizzazioni internazionali o nazionali, uffici, aziende e associazioni. Si parte quindi dalla semplice riunione di magari cinque persone di un Consiglio di Amministrazione di una società, alle aziende che offrono ai propri dipendenti o partner commerciali viaggi di incentivazione, agli organizzatori fieristici, i forum internazionali e per finire ai grandi eventi come le Olimpiadi, la prossima EXPO che si svolgerà a Dubai nel 2020.

Il Travel Business – MICE è comune ormai in tutto il mondo ma storicamente legato all’Europa, al Nord America. Negli ultimi decenni si è fortemente sviluppato in Asia, Cina specialmente, e negli Emirati Arabi, nei paesi emergenti come l’India e i paesi dell’America latina come il Brasile. L’importanza economica di questo segmento della Travel Industry è fondamentale e di primaria importanza per lo sviluppo economico di intere nazioni, regioni e città dove il Travel Business – MICE è considerato primaria fonte di ricchezza.

*Se un viaggiatore non incontra qualcuno meglio
di lui o suo pari, continui piuttosto assiduamente il
suo solitario cammino; uno stolto non rappresenta
alcuna compagnia.*

Siddhartha Gautama Buddha

*Al Prof. Dott. Gerbaldo dell'Università di Torino
e alla Prof.ssa Dr. Kerstin Wegener della Frankfurt
University of Applied Sciences che hanno entrambi
contribuito, in modo determinante, a ispirarmi per
realizzare questo libro.*

I. Travel Business – MICE: definizioni e tipologie

1.1 Descrizione Generale del Travel Business – MICE

Il settore della Travel Industry definito Travel Business – MICE è costituito da un'ampia gamma di organizzatori come i Corporate Business Travel Organizers, committenti, fornitori e impianti impegnati nell'ideazione, sviluppo, promozione, consegna e follow-up di riunioni, conferenze, mostre e altri eventi correlati che si svolgono al fine di realizzare un incontro tra professionisti, imprese e pubblico.

L'industria necessariamente interagisce con molti altri settori nel processo di svolgimento delle sue attività. In particolare, collabora strettamente con le comunità imprenditoriali, accademiche e professionali che rappresentano gli utenti principali dei suoi prodotti e che dipendono da attività di meeting per raggiungere i propri obiettivi.

Tuttavia, tradizionalmente ha stretti rapporti con il settore turistico e dell'ospitalità, che sostiene generando una domanda incrementale di servizi di viaggio, alloggio e destinazione e con cui spesso interagisce nei processi di servizio di consegna, destinazione e promozione.