

Business plan di CiaoPass.com

Assunzione progettuale: CiaoPass viene sviluppato come marketplace digitale italiano dedicato alla scoperta, prenotazione e acquisto di esperienze turistiche locali. Il progetto prevede un catalogo iniziale di 500 Citypass territoriali, organizzati in tre grandi aggregati tematici e geografici incluse le città d'arte capoluogo : **Valli d'Italia, Borghi e Colline, Coste, Laghi e Isole.**

1. Executive summary

CiaoPass.com è una piattaforma digitale che aggrega, organizza e vende esperienze turistiche, culturali, enogastronomiche, naturalistiche e ricreative in Italia. Il marketplace permette al visitatore di acquistare un unico Citypass digitale per accedere a più attrazioni, attività e servizi presenti in una città, in un borgo o in un territorio omogeneo.

L'obiettivo è trasformare la visita occasionale in un'esperienza completa, semplice da acquistare e distribuita su più operatori locali. CiaoPass non si limita a vendere biglietti: costruisce un ecosistema territoriale con musei, castelli, guide, ristoranti, produttori, strutture ricettive, attività outdoor, trasporti locali e commercianti.

Il catalogo iniziale comprende 500 Citypass, ciascuno collegato a un territorio o a un itinerario. Per facilitare la navigazione e la comunicazione commerciale, i Citypass sono raggruppati in tre macro-aree:

- Le Valli d'Italia: montagne, parchi, cammini, borghi alpini e appenninici;
- Borghi, Colline e Terre del Gusto: piccoli comuni, città d'arte minori, aree rurali e distretti enogastronomici;
- Coste, Laghi e Isole: località marittime, lacustri, insulari e territori legati all'acqua.

La piattaforma genera ricavi attraverso:

- commissioni sulle vendite dei Citypass;
- quote di adesione o abbonamento per gli operatori;

- servizi promozionali a pagamento;
- pacchetti B2B per hotel, agenzie, aziende e istituzioni;
- sponsorizzazioni territoriali;
- vendita di esperienze aggiuntive;
- analisi aggregate dei dati, nel rispetto della normativa privacy.

Il progetto risponde a una necessità concreta: molte destinazioni italiane dispongono di un patrimonio turistico significativo ma frammentato, poco digitalizzato e difficile da acquistare in modo integrato. Il Tourism Digital Hub del Ministero del Turismo ha già evidenziato il processo di digitalizzazione del comparto, con decine di migliaia di operatori turistici registrati e migliaia di offerte presenti nell'ecosistema nazionale.

CiaoPass si posiziona quindi come infrastruttura commerciale privata e complementare rispetto ai portali istituzionali: non sostituisce le destinazioni, ma fornisce loro strumenti di vendita, distribuzione e fidelizzazione.

2. Visione, missione e valori

Visione

Rendere ogni territorio italiano facilmente visitabile, prenotabile e valorizzabile attraverso un unico strumento digitale.

CiaoPass vuole fare emergere l'Italia meno conosciuta: piccoli comuni, aree interne, vallate, borghi, laghi, coste secondarie, musei locali e produttori indipendenti.

Missione

La missione di CiaoPass è creare un ponte digitale tra visitatori e territori, permettendo di:

- acquistare più esperienze con una sola transazione;

- scoprire luoghi meno conosciuti;
- distribuire i flussi turistici oltre le destinazioni più affollate;
- aumentare la permanenza media dei visitatori;
- sostenere economicamente gli operatori locali;
- rendere più semplice la promozione coordinata dei territori;
- fornire dati utili agli operatori per prendere decisioni commerciali.

Valori

I valori fondamentali sono:

- territorialità, perché ogni esperienza deve essere autenticamente collegata al luogo;
- semplicità, perché il cliente deve poter acquistare e utilizzare il pass senza difficoltà;
- trasparenza, sia verso i clienti sia verso gli operatori;
- sostenibilità, ambientale, sociale ed economica;
- inclusività, attraverso contenuti e servizi accessibili;
- qualità, con selezione e verifica degli operatori;
- collaborazione, perché il successo del pass dipende dalla rete locale.

3. Il problema di mercato

Il turismo italiano è caratterizzato da un'offerta straordinariamente ricca ma spesso disaggregata. Un visitatore interessato a un territorio può dover consultare numerosi siti:

- il sito del museo;
- il portale comunale;
- la pagina dell'evento;
- il sito della guida;
- il ristorante;

- il produttore locale;
- il servizio di trasporto;
- la struttura ricettiva.

Questa frammentazione produce quattro problemi principali.

3.1 Difficoltà di acquisto

Il turista non trova facilmente un prodotto unico che comprenda più esperienze. Anche quando esistono card locali, spesso sono limitate a pochi servizi o non dispongono di una distribuzione digitale efficace.

3.2 Scarsa visibilità dei piccoli operatori

Molte realtà locali non possiedono competenze, budget o tecnologia sufficienti per promuoversi sui grandi canali digitali. Alcuni operatori lavorano ancora con prenotazioni telefoniche, email o sistemi non integrati.

3.3 Bassa permanenza nei territori minori

Il visitatore può fermarsi poche ore perché non conosce tutte le attività disponibili. La mancanza di itinerari organizzati riduce la probabilità di pernottamento e di consumo locale.

3.4 Promozione non coordinata

Comuni, consorzi, musei, imprese e associazioni spesso comunicano separatamente. CiaoPass propone un modello comune, con una pagina territoriale unica, un catalogo integrato e campagne condivise.

4. La soluzione: il marketplace CiaoPass

CiaoPass.com sarà una piattaforma web responsive, integrabile in futuro con un'app mobile, che consente di:

1. cercare un territorio o un'esperienza;
2. confrontare i Citypass disponibili;
3. acquistare il pass online;
4. ricevere un QR code personale;
5. utilizzare il pass presso gli operatori aderenti;
6. prenotare attività con disponibilità limitata;
7. ricevere suggerimenti personalizzati;
8. acquistare esperienze complementari;
9. condividere recensioni e contenuti;
10. ottenere premi e vantaggi fedeltà.

Il prodotto centrale sarà il Citypass territoriale.

Un Citypass non deve essere concepito solamente come una tessera sconti. Deve essere un prodotto turistico organizzato, con:

- identità grafica riconoscibile;
- pagina territoriale dedicata;
- mappa interattiva;
- elenco delle esperienze incluse;
- durata definita;
- regole di utilizzo chiare;
- prezzi differenziati;
- QR code o codice digitale;
- supporto clienti;
- proposte di itinerario;

- contenuti editoriali;
- offerte per famiglie, coppie e gruppi.

5. I 500 Citypass

Il progetto prevede un portafoglio di 500 Citypass italiani. Il numero può rappresentare 500 prodotti territoriali distinti, non necessariamente 500 comuni singoli. Un Citypass può riguardare:

- una città;
- un borgo;
- una valle;
- un comprensorio;
- un lago;
- un itinerario culturale;
- una costa;
- un distretto enogastronomico;
- un parco naturale;
- una rete di piccoli comuni.

Ogni Citypass dovrà rispettare criteri minimi:

- almeno tre esperienze o vantaggi inclusi;
- almeno due operatori locali verificati;
- una pagina informativa completa;
- disponibilità e condizioni aggiornate;
- referente territoriale;
- procedura di assistenza;
- contenuti in italiano e inglese;

- indicazioni di accessibilità;
- sistema di validazione digitale.

I Citypass potranno essere venduti con diverse formule.

Citypass Base

Include accesso a due o tre attrazioni o vantaggi.

Citypass Explorer

Include quattro o più esperienze, una visita guidata o un'attività locale.

Citypass Premium

Comprende esperienze ad alto valore, degustazioni, visite private, servizi di mobilità o attività personalizzate.

Citypass Family

Pensato per famiglie con bambini, con prezzo agevolato e attività adatte a diverse fasce d'età.

Citypass Weekend

Valido per 48 o 72 ore, con un itinerario consigliato e un numero limitato di esperienze.

Citypass Annuale

Pensato per residenti, frequent visitor e appassionati del territorio. Offre accesso ripetuto o sconti durante l'anno.

6. I tre grandi aggregati territoriali

6.1 Le Valli d'Italia

Questo aggregato comprende vallate alpine, prealpine e appenniniche, aree interne, parchi e territori montani.

Il posizionamento comunicativo è: “Respira, cammina, scopri”.

Possibili contenuti:

- sentieri e trekking;
- e-bike e cicloturismo;
- visite a malghe e aziende agricole;
- castelli e musei locali;
- rafting, canyoning e arrampicata;
- ciaspolate e attività invernali;
- osservazione naturalistica;
- laboratori artigianali;
- sagre ed eventi;
- degustazioni di prodotti tipici;
- soggiorni in rifugi e alberghi diffusi.

Il Citypass delle Valli può essere venduto in base alla stagione. In estate prevalgono trekking e ciclismo; in inverno sport sulla neve e attività culturali; in autunno turismo gastronomico e paesaggistico.

6.2 Borghi, Colline e Terre del Gusto

È l'aggregato dedicato alle aree rurali, ai piccoli centri storici, alle città d'arte minori e ai distretti produttivi.

Il posizionamento comunicativo è: "Vivi l'Italia autentica".

Possibili contenuti:

- musei civici;
- dimore storiche;
- rocche e castelli;
- visite a cantine e frantoi;
- corsi di cucina;
- tour in bicicletta;
- botteghe artigiane;
- mercati locali;
- festival culturali;
- percorsi religiosi;
- visite ai laboratori produttivi;
- esperienze agricole;
- pranzi e cene tipiche.

Questo aggregato ha un forte potenziale per la destagionalizzazione. Le esperienze gastronomiche e culturali possono essere vendute durante tutto l'anno, anche nei periodi con minore turismo balneare.

6.3 Coste, Laghi e Isole

Raccoglie località costiere, laghi, isole, arcipelaghi e territori fluviali.

Il posizionamento comunicativo è: “L’acqua come esperienza”.

Possibili contenuti:

- escursioni in barca;
- snorkeling e immersioni;
- kayak e paddle;
- visite a fari e borghi marinari;
- musei del mare;
- degustazioni di pesce;
- percorsi panoramici;
- attività balneari sostenibili;
- esperienze termali;
- pesca tradizionale;
- itinerari naturalistici;
- visite a isole minori;
- tour fotografici.

L’offerta dovrà essere progettata per evitare la concentrazione esclusiva nei mesi estivi. Saranno valorizzati anche il turismo sportivo, culturale, gastronomico e naturalistico fuori stagione.

7. Target clienti

7.1 Turisti italiani

Il pubblico italiano comprende:

- coppie;
- famiglie;
- gruppi di amici;
- viaggiatori senior;
- appassionati di sport;
- amanti dell'enogastronomia;
- persone interessate a weekend brevi;
- residenti che vogliono scoprire la propria regione.

7.2 Turisti stranieri

I principali mercati iniziali possono essere:

- Germania;
- Francia;
- Svizzera;
- Austria;
- Regno Unito;
- Stati Uniti;
- Paesi Bassi;
- Belgio.

La piattaforma dovrà partire almeno con italiano e inglese, aggiungendo progressivamente tedesco, francese e spagnolo.

7.3 Aziende

CiaoPass può vendere pacchetti aziendali per:

- incentive;
- team building;
- welfare aziendale;
- regali ai dipendenti;
- convention;
- soggiorni esperienziali;
- programmi di sostenibilità territoriale.

7.4 Strutture ricettive

Hotel, B&B, agriturismi, campeggi e alberghi diffusi possono utilizzare CiaoPass come strumento di vendita aggiuntivo per proporre attività ai propri ospiti.

7.5 Enti pubblici e consorzi

Comuni, unioni di comuni, fondazioni, pro loco, DMO e consorzi possono utilizzare la piattaforma per promuovere un catalogo integrato del territorio.

8. Modello di business

8.1 Commissione sulle vendite

CiaoPass trattiene una percentuale sul prezzo del Citypass venduto. Una struttura indicativa potrebbe essere:

- 20% per Citypass standard;
- 15% per operatori con elevati volumi;
- 25% per esperienze singole ad alto valore aggiunto;
- percentuale negoziata per enti e reti territoriali.

La commissione dovrà coprire piattaforma, pagamenti, marketing, assistenza, gestione tecnica e distribuzione.

8.2 Quota di adesione per operatori

Gli operatori possono accedere a diversi piani:

- Free: presenza base e gestione manuale;
- Professional: calendario, statistiche, promozione e strumenti di vendita;
- Premium: maggiore visibilità, campagne, contenuti editoriali e report avanzati.

Esempio indicativo:

- Free: nessun canone, commissione sulle vendite;
- Professional: 39-79 euro al mese;
- Premium: 149-299 euro al mese;
- Enterprise: prezzo personalizzato.

I prezzi dovranno essere validati con una fase pilota.

8.3 Servizi promozionali

Gli operatori potranno acquistare:

- posizionamento sponsorizzato;
- campagne stagionali;
- newsletter dedicate;
- contenuti fotografici e video;
- gestione social;

- produzione di itinerari;
- campagne con influencer;
- traduzione delle schede;
- servizi SEO.

8.4 Contratti territoriali

CiaoPass potrà vendere pacchetti annuali a comuni, consorzi e DMO. Il contratto può includere:

- creazione della pagina territoriale;
- onboarding degli operatori;
- produzione dei contenuti;
- promozione;
- gestione del Citypass;
- reportistica;
- supporto alla vendita.

8.5 B2B e distribuzione indiretta

I Citypass possono essere distribuiti anche attraverso:

- alberghi;
- agenzie di viaggio;
- tour operator;
- compagnie di trasporto;
- aeroporti;
- stazioni;
- portali turistici;

- aziende;
- gift card;
- piattaforme di welfare.

9. Proiezione economica indicativa

Le cifre seguenti sono ipotesi preliminari da validare attraverso un test commerciale.

Anno 1

Obiettivi:

- 50 Citypass attivi;
- 300 operatori iscritti;
- 10.000 clienti;
- prezzo medio Citypass: 39 euro;
- volume lordo transato: 390.000 euro;
- ricavi da commissioni: circa 78.000 euro;
- ricavi da abbonamenti e servizi: 80.000 euro;
- ricavi complessivi stimati: 158.000 euro.

Anno 2

Obiettivi:

- 180 Citypass attivi;
- 1.200 operatori;
- 40.000 clienti;
- prezzo medio: 44 euro;

- volume lordo: 1.760.000 euro;
- commissioni: circa 352.000 euro;
- abbonamenti, contratti territoriali e servizi: 300.000 euro;
- ricavi complessivi: circa 652.000 euro.

Anno 3

Obiettivi:

- 350 Citypass attivi;
- 2.500 operatori;
- 100.000 clienti;
- prezzo medio: 48 euro;
- volume lordo: 4.800.000 euro;
- commissioni: circa 960.000 euro;
- altri ricavi: 800.000 euro;
- ricavi complessivi: circa 1.760.000 euro.

Anno 4

Obiettivi:

- 500 Citypass attivi;
- 4.000 operatori;
- 180.000 clienti;
- prezzo medio: 52 euro;
- volume lordo: 9.360.000 euro;
- commissioni: circa 1.872.000 euro;
- altri ricavi: 1.400.000 euro;

- ricavi complessivi: circa 3.272.000 euro.

Queste proiezioni non rappresentano risultati garantiti. Il principale fattore di successo sarà la capacità di acquisire clienti con un costo inferiore al margine generato da ciascun acquisto.

10. Costi principali

Sviluppo tecnologico

Comprende:

- progettazione UX/UI;
- sito web;
- area cliente;
- area operatore;
- dashboard amministrativa;
- sistema QR code;
- motore di prenotazione;
- pagamenti online;
- integrazioni API;
- sistema di analytics;
- sicurezza informatica;
- app mobile, in una fase successiva.

Budget iniziale stimato: 120.000-250.000 euro, in base al livello di personalizzazione e alle integrazioni richieste.

Contenuti e catalogazione

Per 500 Citypass servono:

- fotografie;
- testi;
- traduzioni;
- mappe;
- descrizioni accessibili;
- itinerari;
- video;
- verifica delle informazioni.

Budget iniziale indicativo: 100.000-200.000 euro, da distribuire su più anni.

Commerciale e onboarding

Il progetto richiede personale sul territorio per:

- contattare operatori;
- negoziare le condizioni;
- raccogliere documentazione;
- formare gli esercenti;
- controllare la qualità;
- mantenere aggiornato il catalogo.

Marketing

Le principali voci saranno:

- advertising digitale;

- SEO;
- social media;
- influencer marketing;
- email marketing;
- fiere;
- partnership;
- contenuti editoriali;
- campagne territoriali.

Il budget marketing dovrebbe crescere gradualmente, partendo da circa 80.000-150.000 euro nel primo anno e raggiungendo una quota proporzionata al volume transato.

Assistenza clienti

Il supporto dovrà essere disponibile via:

- email;
- chat;
- FAQ;
- chatbot;
- telefono per operatori e clienti premium;
- assistenza multilingue nei periodi di alta stagione.

11. Strategia di go-to-market

Il lancio deve essere progressivo. È sconsigliabile partire contemporaneamente con 500 Citypass senza aver validato il modello.

Fase 1: progettazione, 0-6 mesi

- definizione del brand;
- sviluppo del prototipo;
- selezione di 10-15 territori pilota;
- acquisizione dei primi operatori;
- creazione dei primi Citypass;
- test dei prezzi;
- verifica del processo di validazione;
- raccolta dei primi feedback.

Fase 2: lancio pilota, 6-12 mesi

- attivazione di 50 Citypass;
- campagne locali;
- accordi con hotel e strutture ricettive;
- prime campagne B2B;
- raccolta di recensioni;
- ottimizzazione del funnel;
- analisi del tasso di conversione.

Fase 3: espansione nazionale, anno 2

- attivazione di 180 Citypass;
- ingresso in nuove regioni;
- accordi con reti territoriali;
- traduzione in più lingue;
- integrazione con partner di distribuzione;
- introduzione di formule annuali e gift card.

Fase 4: completamento del catalogo, anni 3-4

- raggiungimento dei 500 Citypass;
- sviluppo di pacchetti dinamici;
- personalizzazione basata sui dati;
- espansione B2B;
- apertura a mercati esteri;
- possibili partnership con trasporti e operatori nazionali.

12. Strategia di marketing

SEO territoriale

Ogni Citypass dovrà avere una pagina ottimizzata per ricerche come:

- cosa vedere a [territorio];
- esperienze in [valle];
- weekend in [borgo];
- escursioni vicino a [località];
- musei e attrazioni di [zona];
- degustazioni in [territorio].

La piattaforma potrà creare migliaia di pagine territoriali, ma sarà fondamentale evitare contenuti duplicati o di bassa qualità.

Content marketing

CiaoPass dovrà produrre:

- guide di viaggio;
- itinerari da uno, due e tre giorni;
- video brevi;
- podcast;
- interviste agli operatori;
- racconti delle comunità;
- calendario eventi;
- contenuti stagionali.

Social media

I canali prioritari saranno:

- Instagram;
- TikTok;
- YouTube;
- Facebook per il pubblico adulto e per i gruppi locali;
- LinkedIn per il segmento B2B.

La comunicazione deve vendere esperienze concrete, non soltanto immagini paesaggistiche.

Partnership con strutture ricettive

Ogni struttura aderente potrà ricevere:

- un codice promozionale;
- QR code da esporre alla reception;
- materiale digitale;
- commissione per ogni vendita;

- dashboard delle prenotazioni generate.

Programma ambassador

Guide, creator, fotografi, blogger e operatori locali potranno diventare ambassador. Il compenso potrà essere:

- commissione sulle vendite;
- fee per contenuti;
- inviti a eventi;
- accordi annuali.

13. Tecnologia

L'architettura dovrebbe essere modulare e scalabile.

Funzionalità lato cliente

- registrazione e login;
- acquisto senza obbligo di account, se possibile;
- ricerca per luogo, categoria e data;
- pagamento con carta, wallet digitali e altri strumenti;
- QR code;
- gestione delle prenotazioni;
- itinerari personalizzati;
- recensioni;
- notifiche;
- assistenza.

Funzionalità lato operatore

- onboarding digitale;
- caricamento delle offerte;
- gestione disponibilità;
- scansione dei QR code;
- report vendite;
- gestione rimborsi;
- calendario;
- statistiche;
- messaggi ai clienti;
- gestione dei contenuti.

Funzionalità amministrative

- controllo operatori;
- verifica documentale;
- gestione commissioni;
- fatturazione;
- gestione reclami;
- monitoraggio delle vendite;
- controllo frodi;
- report per territorio;
- gestione multilingue.

QR code e validazione

Ogni pass dovrà essere associato a un codice univoco. L'operatore potrà:

- scansionare il QR code;
- verificare validità e periodo;
- registrare l'utilizzo;
- impedire il doppio uso;
- gestire eccezioni offline in caso di assenza di connessione.

14. Aspetti normativi e di conformità

CiaoPass dovrà essere progettato con il supporto di consulenti legali e fiscali specializzati in commercio elettronico e turismo.

Marketplace e Digital Services Act

In quanto marketplace, CiaoPass dovrà gestire correttamente gli operatori professionali presenti sulla piattaforma. Il Digital Services Act prevede obblighi relativi alla tracciabilità dei venditori, alla trasparenza e ai meccanismi per segnalare contenuti o offerte illegali. ([digital-strategy.ec.europa.eu](https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act?utm_source=openai))

Sarà quindi necessario:

- verificare l'identità degli operatori;
- raccogliere dati fiscali e commerciali;
- rendere visibili le informazioni richieste al cliente;
- predisporre procedure di segnalazione;
- gestire reclami e rimozioni;
- conservare documentazione;
- definire chiaramente il ruolo di CiaoPass nella transazione.

Pacchetti turistici

Se CiaoPass combina più servizi turistici, ad esempio trasporto, alloggio e attività, potrebbe rientrare nella disciplina dei pacchetti turistici o dei servizi turistici collegati. Il modello contrattuale dovrà essere definito caso per caso.

Una soluzione iniziale può consistere nella vendita di Citypass composti da ingressi e vantaggi, lasciando separati eventuali servizi di alloggio e trasporto. Tuttavia, ogni configurazione dovrà essere valutata legalmente.

Privacy

La piattaforma dovrà rispettare il GDPR, con:

- informativa privacy;
- gestione dei consensi;
- cookie policy;
- accordi con i responsabili del trattamento;
- minimizzazione dei dati;
- gestione delle richieste degli utenti;
- sicurezza delle informazioni;
- procedure in caso di data breach.

Accessibilità digitale

Dal 28 giugno 2025 il quadro europeo sull'accessibilità comprende anche determinati servizi di commercio elettronico. AgID richiama il D.Lgs. n. 82/2022 e le linee guida relative all'European Accessibility Act.

([\[accessibilita.agid.gov.it\]](https://accessibilita.agid.gov.it/))(https://accessibilita.agid.gov.it/domande-frequenti/?utm_source=openai))

CiaoPass dovrà quindi essere sviluppato secondo criteri di accessibilità, tra cui:

- navigazione da tastiera;
- compatibilità con screen reader;
- contrasto adeguato;
- testi alternativi per le immagini;
- moduli comprensibili;
- messaggi di errore chiari;
- video con sottotitoli;
- struttura semantica;
- pagamento accessibile;
- informazioni leggibili anche da dispositivi mobili.

Termini di vendita

Dovranno essere definiti:

- soggetto venditore;
- condizioni di acquisto;
- validità del Citypass;
- rimborsi;
- cancellazioni;
- mancata fruizione;
- forza maggiore;
- responsabilità degli operatori;
- assistenza;
- gestione dei reclami;
- eventuali limitazioni di responsabilità.

15. Organizzazione aziendale

La struttura iniziale può essere composta da:

- amministratore delegato o project leader;
- responsabile prodotto;
- responsabile tecnologia;
- responsabile commerciale;
- responsabile marketing;
- responsabile operations;
- responsabile partnership territoriali;
- customer care;
- consulente legale;
- consulente fiscale;
- agenzia o team per contenuti.

Nella prima fase alcune funzioni possono essere affidate a fornitori esterni. Con la crescita, sarà opportuno internalizzare tecnologia, commerciale e gestione degli operatori.

16. Indicatori di performance

I principali KPI saranno:

Acquisizione

- visitatori del sito;
- costo di acquisizione cliente;
- tasso di registrazione;
- tasso di conversione;
- provenienza del traffico;

- vendite generate da partner.

Vendite

- Citypass venduti;
- valore medio dell'ordine;
- ricavo medio per cliente;
- percentuale di utilizzo;
- tasso di rimborso;
- vendite per territorio;
- vendite per stagione.

Operatori

- numero di operatori attivi;
- tempo medio di onboarding;
- percentuale di operatori che ricevono vendite;
- volume medio per operatore;
- tasso di rinnovo;
- soddisfazione degli operatori.

Clienti

- recensione media;
- Net Promoter Score;
- riacquisto;
- utilizzo di più esperienze;
- segnalazioni e reclami;
- tempo di risposta del supporto.

17. Rischi e contromisure

Rischio: catalogo troppo ampio

Cinquecento Citypass possono generare complessità e contenuti non aggiornati.

Contromisura: procedere per fasi, con criteri minimi di qualità e responsabili territoriali.

Rischio: bassa adesione degli operatori

Alcune imprese potrebbero non comprendere il valore del marketplace.

Contromisura: nessun costo iniziale, formazione, onboarding assistito e commissione solo sulle vendite nella fase pilota.

Rischio: stagionalità

Molte esperienze turistiche italiane sono concentrate nei mesi estivi.

Contromisura: sviluppare Citypass culturali, gastronomici, termali e outdoor per tutto l'anno.

Rischio: dipendenza dalla pubblicità

Un modello basato solo su campagne a pagamento può diventare poco sostenibile.

Contromisura: investire in SEO, partnership, email marketing, distribuzione alberghiera e acquisti ricorrenti.

Rischio: esperienze non disponibili

Un cliente potrebbe acquistare un pass senza trovare disponibilità.

Contromisura: sincronizzazione dei calendari, aggiornamenti obbligatori, sistemi di alert e sostituzione automatica delle attività.

Rischio: responsabilità verso il cliente

Il marketplace può essere coinvolto in controversie tra cliente e operatore.

Contromisura: contratti chiari, verifica degli operatori, assicurazioni adeguate, procedure di assistenza e consulenza legale.

18. Sostenibilità

CiaoPass può contribuire a una maggiore sostenibilità attraverso:

- promozione di territori meno congestionati;
- valorizzazione di mezzi pubblici e mobilità dolce;
- incentivi per esperienze a basso impatto;
- riduzione dei materiali cartacei;
- promozione di produttori locali;
- distribuzione della spesa turistica;
- sostegno alle aree interne;
- raccolta di indicatori ambientali;
- informazione sui comportamenti responsabili.

Ogni Citypass potrebbe includere un indicatore di sostenibilità basato su criteri come:

- distanza percorribile senza auto;
- presenza di mobilità pubblica;
- utilizzo di fornitori locali;
- gestione dei rifiuti;
- accessibilità;
- tutela del patrimonio;
- dimensione dei gruppi.

19. Vantaggio competitivo

CiaoPass può differenziarsi attraverso cinque elementi.

Aggregazione

Unisce in un solo prodotto esperienze che oggi sono distribuite tra molti operatori.

Località minori

Non si concentra soltanto sulle principali città d'arte, ma crea valore nei territori meno conosciuti.

Vendita digitale

Trasforma l'offerta locale in prodotti acquistabili, misurabili e distribuibili.

Modello territoriale

Ogni pass nasce da una rete locale, non da un semplice elenco di attrazioni.

Dati e personalizzazione

La piattaforma può comprendere preferenze, stagionalità, comportamenti d'acquisto e flussi, offrendo suggerimenti più pertinenti.

20. Piano operativo per i primi 100 giorni

Giorni 1-30

- definizione dell'identità CiaoPass;
- analisi legale preliminare;
- scelta del modello societario;
- definizione del catalogo pilota;
- selezione dei primi territori;
- progettazione del prototipo;
- definizione delle categorie Citypass.

Giorni 31-60

- contatto con comuni e operatori;
- raccolta delle prime offerte;
- sviluppo della piattaforma minima;
- configurazione dei pagamenti;
- definizione dei contratti;
- produzione dei contenuti;
- test della validazione QR.

Giorni 61-100

- lancio dei primi Citypass;
- attivazione delle campagne;
- formazione degli operatori;

- raccolta dei primi ordini;
- misurazione della soddisfazione;
- correzione del prodotto;
- preparazione del piano di espansione.

21. Conclusione

CiaoPass.com può diventare una piattaforma nazionale per la commercializzazione integrata delle esperienze italiane. Il progetto affronta una frammentazione reale: quella tra territori ricchi di attrazioni e visitatori che non riescono a trovarle, comprenderle e acquistarle facilmente.

Il portafoglio di 500 Citypass, organizzato nelle tre grandi aree Le Valli d'Italia, Borghi, Colline e Terre del Gusto e Coste, Laghi e Isole, consente di costruire una narrazione chiara, scalabile e adatta a diversi segmenti di pubblico, abbinato ad un marketing and wallet per la gestione degli acquisti delle CityPass digitali.

La priorità non deve essere il numero di Citypass pubblicati, ma la qualità dei primi territori, l'affidabilità delle informazioni e la capacità di generare vendite per gli operatori locali. Il progetto dovrà partire con un pilota ristretto, misurare conversioni, utilizzo e soddisfazione, quindi estendersi progressivamente.

CiaoPass non si presenterà come un semplice portale turistico, ma come una piattaforma commerciale e digitale per i territori italiani: un luogo in cui scoprire, acquistare, prenotare e vivere esperienze autentiche attraverso un unico pass.

Progetto realizzato da: www.beverlytravel.it