

TRIPADVISOR 2018:

“Siamo arrivati comodamente, direttamente dall'aeroporto di Ciampino in soli 20 minuti di autobus, in tempo per vedere il tramonto spettacolare su Roma e per cenare all'aperto. Da molte settimane eravamo indecisi su dove andare in vacanza, perché la nostra famiglia deve fare i conti con 2 nonni, 4 genitori, 2 adolescenti, 2 bambini di 10 anni e un paio di bambini che ancora portano il pannolino!

Abbiamo deciso di organizzare un weekend lungo a Frascati perché ben collegata con trasporti pubblici, e poi Roma la conosciamo già e volevamo stare lontani dal caos. Non siamo rimasti delusi! La città è ben tenuta e signorile, con una parte contemporanea che complementa la sua parte storica. Abbiamo passeggiato volentieri nel centro ammirando negozi caratteristici e originali insieme ad una ampia scelta di marchi conosciuti e abbiamo partecipato ad una visita guidata con una guida locale ben preparata. Non abbiamo dovuto fare lo slalom tra macchine, perché le due piazze più belle sono isole pedonali. Abbiamo notato come il grande parcheggio multi-piano alla stazione funziona bene e le persone utilizzano la scala mobile per raggiungere la nuova piazza (dedicata ai giovani si direbbe) alla fine della passeggiata. Abbiamo anche apprezzato il bus navetta che collega il centro con due delle Ville Tuscolane (anche se una di esse è in un comune diverso c'è grande collaborazione con i comuni limitrofi), la zona archeologica al Tuscolo e le aziende vinicole che producono il famoso vino Frascati, che avevamo già conosciuto nel nostro paese...che emozione vedere i vigneti e assaggiare questo vino laddove nasce la sua uva! E poi non sapevamo che avessero girato così tanti film famosi a Frascati. Abbiamo pianificato quasi tutto prima di partire, trovando online tutta una serie di attività. Alla fine ci siamo comunque tenuti una giornata per andare a visitare Roma, il treno è comodissimo e le corse sono frequenti.

Siamo andati a cenare a Roma solo una sera perché abbiamo notato che a Frascati c'è una atmosfera più autentica (e abbiamo anche notato che molti Romani preferiscono i ristoranti Frascatani) e poi quanto si mangia bene!

Quindi come abbiamo passato il nostro tempo a Frascati?

I due nonni hanno visitato il Parco di Villa Torlonia, le fontane sono spettacolari! Un giorno sono andati prima a Villa Falconieri poi a Villa Mondragone con la navetta. Gli è sembrato di trovarsi in un Grand-Tour! Nonno si è portato anche i pennelli e ha riempito il suo blocco con sketch del laghetto e dei giardini. Un pomeriggio intero lo hanno voluto passare nel roseto comunale, non volevano venire nemmeno a pranzo con noi perché si sono portati dietro un picnic! Poi gli è piaciuta anche la bellissima galleria ed il museo interattivo dedicato alla seconda guerra mondiale, dove sono andati con i ragazzi. Noi, due coppie, abbiamo approfittato per visitare 2 cantine dove abbiamo imparato come si fa il vino, la sua storia e come degustare. Abbiamo comprato 6 bottiglie da riportare a casa. I più piccoli sono stati angeli e non abbiamo avuto difficoltà con i passeggini, perché i marciapiedi e scivoli sono a misura di disabile, e per cambiare i pannolini abbiamo sempre trovati bagni attrezzati. I ragazzi sono andati a fare una gita in mountain bike fino agli scavi del Tuscolo (dove hanno lasciato le bici e usato lo zip-line per poi riprendere altre bici per tornare in città) e hanno fatto amicizia con i ragazzi locali giocando a biliardino nella “piazza dei ragazzi”, imparando pure qualche parola di italiano.”

OPPURE:

“Vado spesso a Frascati 3 giorni di fila per affari, e apprezzo molto poter fare lo sport dopo il lavoro e rilassarmi nella spa dell'albergo. Viaggiando spesso non riesco mai a tenermi in forma!

La sera trovo la città molto vivace e ho una scelta incredibile di ristoranti e bar. Mi trovo così bene quando vengo a Frascati che ho deciso di portare la mia famiglia in vacanza la prossima primavera. Mio figlio sarà felicissimo di vedere la mostra di fumetti in programma a Pasqua e di andare a cavallo e in bici con me. Mia moglie si ha già prenotato un corso di cucina.”

Questi sono scenari possibili!

Lo scenario ATTUALE, purtroppo, è un'altra storia.

Come descrivere meglio lo scenario attuale se non chiedendo agli albergatori?

Ho effettuato un sondaggio, ove una serie di domande sono state poste a 9 alberghi, da 4 stelle in giù.

6 hanno risposto volentieri, 3 non hanno dato risposta. Il fatto che 30% non abbiano fornito riscontri incide poco in quanto i 6 alberghi che hanno partecipato sono tra i più gettonati su [booking.com](http://www.booking.com) e quindi hanno contatto quotidiani con la situazione.

Emerge che la media di occupazione è del 62%, della quale 69% clienti business (ESRIN, IFN, ENEA e ERICSSON) durante i giorni lavorativi.

Weekend e festività bassa occupazione con aumenti insignificanti durante Capodanno.

17.5% dell'occupazione è formato da turismo straniero, prevalentemente US, GB e Nord Europa. Un dato interessante che riguarda un incremento di turisti indiani in un albergo in particolare, che rispecchia infatti le previsioni del UNWTO <http://www.bitb.org/update6.php> (“India is today the fastest growing outbound market after China with UNWTO predicting 50mln by 2020”), e poco più del 13% consiste in turisti italiani.

I clienti degli alberghi apprezzano la vivacità, il cibo e il vino e il treno comodo, ma pochi chiedono informazioni su tour o attività extra e questo è comprensibile tenendo in considerazione il fatto che la vasta maggioranza dei visitatori sia composta da business travellers.

I clienti business chiedono sport e benessere che corrisponde al report del WTM 2016 che parla di “BLEISURE” (Business combinato con un giorno extra di LEISURE)

..“potentially targeting “bleisure” [business blended with leisure] guests who stay on for an extra night to carry out the adventure”.

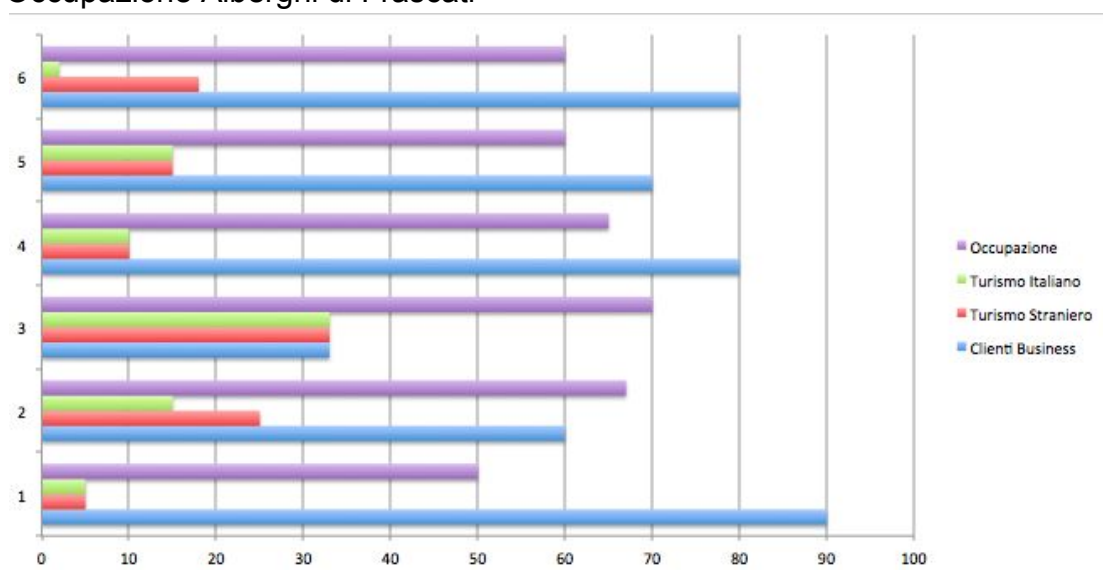
Ma anche del trend in “Mancation” (Vacanze avventurose per maschi - MAN/VACATION) :

“EasyJet has created a number of microadventure ideas across Europe, based in and around cities, seen as an alternative to classic city break activities. A growing number of adventure tour companies are offering micro-adventures in European destinations, three or four days of hiking or kayaking with nights spent in a local hotel. While on-shore excursions have long been a feature for cruises, increasingly active adventures are now on offer such as cycle tours, zip-lining and even waterfall climbing. “

Gli albergatori lamentano:

1. Mancata comunicazione da parte del comune degli eventi offerti, che secondo TUTTI deve essere fatta con largo anticipo (eg.3 mesi) per permettere a possibili clienti di venire a conoscenza.
2. Mancanza di promozione di FRASCATI
3. Mancanza di una navetta che collega alberghi con i punti di interesse, la stazione e gli aeroporti
4. Mancanza di segnaletica in generale
5. Della mancata apertura delle Ville Tuscolane
6. Della mancanza di collaborazione tra le istituzioni e gli operatori e coesione tra operatori.

Occupazione Alberghi di Frascati



Le tre sfide più grandi:

- Attrarre i visitatori nuovi
- Prolungare la loro permanenza
- Promuovere il ritorno in successive visite



Bisogna quindi:

- Massimizzare i benefici del turismo
- Minimizzare l'impatto sui residenti
- Creare una destinazione con un numero di visitatori consono alle infrastrutture.
- Lavorare insieme per creare una destinazione che offre ciò che chiedono i diversi target di clientele.

Secondo GOOGLE i viaggi vengono prenotati i 4 MOMENTI:

1. VOGLIO EVADERE: "I want to get away -dreaming moments" looking for inspiration.!
2. E' ORA DI PIANIFICARE: " Time to make a plan" Planning -happens when people have chosen a destination. They're looking for the right dates, the right flight, the right place to stay, and all the things they'll do while they're there –
3. DEVO PRENOTARE!"let's book it" Booking - when the research is done, and people are ready to book their tickets and reserve their rooms.
4. NON VEDO L'ORA DI ESPLORARE! "Can't wait to explore "- experiencing - Travellers are ready to live the trip they've been dreaming about—and share it with others

Lo SWOT eseguito sulla situazione rivela che:

Strengths – Punti di forza del Città':

Brand Frascati Vino riconosciuto nel mondo Vicinanza a Roma e l'aeroporto.

Storia importante

Clima, Panorama, strutture ricettive accattivanti e storici, STORIA e **ENOGASTRONOMIA** -l'enogastronomia gia' funziona benino, vedi alcune cantine eg. **Santa Benedetta, Pallavicini (anche se a Colonna e' pur sempre rilevante perche' Frascati DOCG) ma bisogna incoraggiare le cantine ad aprire anche a FIT e piccoli gruppi, con personale ad hoc, fare in modo che entrano in citta' e creare un percorso trekking attraverso i vigneti (vedi Opportunita')**

ESA, IFN, ENEA

Strutture per conferenze.

Wedding destination

Atmosfera vibrante la sera (weekends e estate)

Apprezzato come location per TV e Film

Risorse umane (dispone di gente di cultura e capace)

Sito web easyfrascati (!)

GAL (5 mln € di contributi CE da distribuire)

Gemellaggio con Windsor

Villa Falconieri e Villa Mondragone

Vicinanza ai laghi

La Campagna (sport)

Mercato:

Attira :

gli Empty nesters (Adulti con figli adulti che non vivono piu' con loro - viaggiano di piu' e hanno piu' danaro a disposizione)

Land trip da Civitavecchia, e turisti su Roma

Turisti che sono gia' stati a Roma e cercano una esperienza piu' a contatto con la gente del luogo, ed esperienze piu' autentiche.

Visitatori che lavorano all'ESA. (+Corporate)

Sposi

Trasporti:Treno comodo Vicinanza Ciampino

WEAKNESSES -DIFETTI della Citta':

Mancanza di decoro urbano

Fontane che non funzionano

Mancanza di marciapiedi in zone utile a percorrere una visita guidata

Mancanza di informazione sulla storia disponibile e visite guidate "sul momento"

Vino sfuso che viene confuso con "Frascati" nelle osterie

Mancanza di una enoteca comunale o consortile

Mancanza di attrattiva se piove o fa freddo ma anche durante il giorno perche' i negozi chiudono all'ora di pranzo.

Marketing:

Un monitoraggio che ho fatto delle parole "Frascati" e "Frascati Wine" sui social networks, con App apposita, rivela che Frascati viene menzionata circa 3 o 4 volte al giorno, generalmente da easyfrascati.com, Old Minardi e Fontana Candida. Cio' significa che le istituzioni non stanno affatto promuovendo la Citta' in questi canali.

Mancanza di segnaletica (interattiva e "engagement")

Mancanza di coesione tra tutti gli attori (cantine, ristoranti, comune e comuni limitrofi)

Mancanza di Promozione di qualita' e partecipazione a Fiere (ie WTM Londra) come destinazione **individuale**

Mancanza di formazione degli addetti

Trasporti:

Corse limitate del treno da e per Frascati a Roma

Mancanza di Navetta per le cantine e altre attrazioni (Tuscolo, Museo del Vino Monteporzio)

GAL (ebbene si, lo inserisco tra I difetti: Il GAL riceve e distribuisce soldi della CE per la promozione del Territorio, il che, secondo me almeno, vuol dire che dovrebbe promuovere tutte le attivita' e offerte del territorio. Invece pare promuova solo chi fa parte del "gruppo". Un esempio? La guida "Terre Ospitali" del 2015: ci sono menzionati soltanto 3 posti dove dormire a Frascati. I ristoranti vanno un po' meglio, siamo a 11. Poi tra gli "artigiani" troviamo: 3 forni, 1 norcineria, 1 gelateria, 1 sotto la voce "conserve" e 11 cantine che producono il FRASCATI, quando nel Consorzio in realta' ce ne sono 32, ed invita il visitatore a fare una "Fraschetta-crawl" e bere vino sfuso -pur sempre "prodotto nell'aria DOC" (da "pub crawl" dove si va in giro a bere in ogni locale), piuttosto che degustare I vini DOCG. Un would-be turista che prende in mano questa guida, anche se possibilmente attratto da belle immagini e descrizioni, non si dira' " che ci vado a fare, solo 3 alberghi...non ci sta niente ed il Vino di Frascati e' uno sfuso"? invece che "ci voglio andare, posso fare un sacco di attivita' e anche bere vini eccellenti ". Sia il Comune di Frascati che il Consorzio fanno parte del GAL, dovrebbero avere piu' controllo sulle risorse (soldi) disponibili.

Opportunities (Opportunita')

Del Prodotto:

Fare funzionare le fontane per creare altre attrazioni e curare i giardini e tutti i spazi verdi possibili

Punto vendita/enoteca in location di alta visibilita' per i vini Frascati (Scuderie? -Il British Museum sopravvive grazie ai Cafe'/tea rooms!)

Mercato coperto trasformato in Village dei prodotti locale di sera (osterie, bistro) come attrattiva invernale.

Identificare un percorso per una visita guidata in citta' ed assicurarsi che sia chiaro e percorribile senza essere ostacolati da macchine, con un marciapiede ben definito lungo tutto il percorso.

Identificare un percorso (trail) tra i vigneti che sono confinanti.

Potenziare l'attrattiva delle 2 Ville Tuscolane visitabili, con aperture al pubblico ed eventi.

Totem/planches lungo la passeggiata o davanti il Comune con cenni storici della citta'.

Plastico del Tuscolo e della citta' di Frascati ante Guerra Mondiale II.

Codici QR / cartelli informativi (quasi una caccia al tesoro) sulla storia e provvedere a WIFI che funziona o si potrebbe offrire in affitto (dal Frascati Point) dei Web Pocket (da 1 a 30 gg) vedi Lyon.

Link sui nomi delle strade per scoprire chi sono i personaggi ai quali sono dedicati.

Telescopio sulla passeggiata per guardare Roma.

Qualche cosa di interattivo per divertire i ragazzi (tabelloni per poter fare i selfie, in chiave storico)

Copia del manoscritto Voynich nel museo (e cercare di farsi dare in prestito da Yale l'originale per una mostra dedicata)

Bar (con qui il noleggio delle bici) a Villa Torlonia

Tanti film sono stati girati a Frascati

Potenziare possibilita' di fare Sport, per visitatori corporate

Potenziare offerta per MICE

Il Marketing da fare:

Presenza nei social fatto BENE con foto e **video**, cercando di uscire anche in 'Google Destinations'
Potenziare il Brand Vino DOCG - collaborazione tra Comune e Consorzio.
Presenza come "FRASCATI" al WTM e altre fiere del Turismo
Pubblicità alla Stazione Termini e gli aeroporti
Ospitare Convention di Bloggers enogastro e di viaggi
Souvenirs di qualità
VR film per essere visibili con Google Cardboard (visita virtuale di Villa Aldobrandini? Visita di Villa Falconieri?)
Trasformare parte del sito del Comune per informare gli albergatori di TUTTE le iniziative presenti nel territorio (anche tipo blog per far mettere eventi dagli organizzatori stessi) o almeno una pagina FB, Hashtag dedicato, invitando tutti ad usarlo per pubblicizzare eventi e avvenimenti.
Quando si girano film/telefilm a Frascati chiedere collaborazione per creare spot con Testimonial.
Promuovere come Wedding destination e unioni civili (GAY Friendly)
Organizzare eventi di rilievo (meno ma meglio)

Mercato:

Più attività di tipo artigianale per mantenere botteghe tipiche (magari con locali di proprietà comunale dove è il comune ad incassare gli affitti)
Enogastronomia
Giardini
Mountain bike e trekking
Storia
Sport
Trasporti: Incrementare corse treni e/o autobus
Bus diretto per Ciampino e magari anche Outlets x Shopping

Threats (rischi)

Turismo di bassa qualità "toccata e fuga" (turisti in visita se ne incontrano, ma la maggior parte viene tramite gite di mezza giornata che non sono indirizzati verso le attività Frascatane per fare acquisti, ma bevono in Fraschetta o aziende vinicole e poi vanno via, spesso con visite guidate approssimative).
Attività che chiudono per costi elevati e mancanza di guadagni
Mancato turismo per cattiva qualità del decoro urbano e
Mancanza di promozione come destinazione
Parcheggi scarsi o cari
Mancanza di eventi di qualità
Turisti che pensano che il vino che hanno bevuto sfuso sia "Frascati"
Mancanza di collaborazione e coesione per un unico obiettivo.
Vandalismo
Mancanza di partecipazione dei Frascatani stessi agli eventi.

Obiettivi: Le cinque regole!

Qualità del marketing

Per assicurarci che il messaggio che mandiamo mette il visitatore al primo posto e massimizza le risorse della città, indirizzandolo verso i mercati interessati.
Per cambiare percezione di Frascati in modo che diventi una destinazione Short- Break

Qualità delle informazioni

Fornire informazioni accessibili e precisi che mette al primo posto il visitatore
Facilitare lo scambio di informazioni tra gli operatori del turismo della zona

Qualità del prodotto

La Città deve corrispondere alle necessità dei visitatori

Qualità del trasporto

Assicurarsi che i visitatori possono entrare ed uscire dalla città con facilità
Provvedere a fornire e a fare usare trasporti alternativi a quello degli automobili.

Qualità della gente

Assicurarsi che chi accoglie si comporti come ambasciatore orgoglioso, che comprende i bisogni dei visitatori e che conosca bene la città e i suoi dintorni.

Le idee non mancano su COSA FARE. Pierluigi Carla' ne aveva elencato tante, e sono d'accordo sulla maggior parte, ora bisogna prioritizzare ed effettuare subito quelle indispensabili. FRASCATI puo' e deve diventare una destinazione, ne ha le risorse.