

**“TRA VENT’ANNI SARAI PIÙ DELUSO DELLE COSE CHE NON HAI FATTO
CHE DA QUELLE CHE HAI FATTO. E ALLORA MOLLA GLI ORMEGGI.
LASCIA CHE GLI ALISEI RIEMPIANO LE TUE VELE. ESPLORA. SOGNA”**

Mark Twain

INDICE

INDICE	01-03
I CAPITOLO	04-26
LA PENISOLA ITALIANA	04-26
1. Breve storia dell'Italia	04-06
2. Geografia dell'Italia: confini, clima, orografia, idrografia	06-09
3. Geografia turistica dell'Italia	09-26
II CAPITOLO	27-32
GLI STATI UNITI D'AMERICA	27-32
1. Storia degli Stati Uniti d'America	27-29
2. Geografia degli Stati Uniti d'America: confini, clima, orografia, idrografia	29-31
3. Geografia turistica degli Stati Uniti d'America	31-32
III CAPITOLO	33-44
IL MARKETING MANAGEMENT DELLE IMPRESE	33-44
1. La gestione del marketing	33-34
2. Strategie e progetti di marketing	34-36
3. Esame del mercato	36-37
4. Le ricerche di marketing	37-37
5. Il consumatore	37-40
6. Le relazioni con i clienti	40-40
7. La segmentazione della clientela	41-41

8. Il valore della marca	42-42
9. Dinamiche concorrenziali	42-42
10. La gestione del prodotto	42-43
11. Strategie e politiche di Prezzo	43-43
12. Gestione e progettazione dei canali di marketing	43-44
IV CAPITOLO	45-59
PROGETTO DI BUSINESS: IL TURISMO INCOMING IN ITALIA E IN USA	45-59
1. La situazione odierna	45-45
2. La nuova strada da intraprendere	45-46
3. Uno sguardo alle statistiche	46-46
4. Il progetto di business turismo incoming in USA e in Italia: struttura	47-47
5. Creazione del sito web	47-49
6. Le partnership con i vari fornitori	49-49
7. Le tipologie di tour	50-53
8. La promozione e diffusione del prodotto turistico	53-56
9. Il tour leader	56-57
10. Il turismo business	58-59
11. L'obiettivo finale	59-59

CONCLUSIONE	60-61
BIBLIOGRAFIA	62-64
SITOGRAFIA	65-65

I CAPITOLO

LA PENISOLA ITALIANA

Sommario: breve storia dell'Italia, aspetti geografici relativi a confini, clima, orografia, idrografia e geografia turistica

Par. 1. Breve storia dell'Italia

In epoca preromana, l'Italia venne occupata da popolazioni di origine indoeuropea (latini, umbro-sabelli, veneti ecc.).

In particolare, nella parte settentrionale della penisola (Liguria e Piemonte) si stanziarono i liguri e i celti, nella parte nord orientale arrivarono i paleoveneti (forse provenienti dall'Asia Minore, o di origine illirica).

Nell'Abruzzo Meridionale, Molise e Campania si stanziarono i sanniti.

In Puglia invece arrivarono gli apuli e i messapi. L'odierna Sicilia fu occupata dai sicani, gli elimi e i siculi e in Sardegna si stanziarono i sardi fin dal II millennio a.C.

Successivamente, durante l'VIII e il VII secolo, le coste del sud furono occupate dai coloni di origine greca e si assistette alla nascita dei primi centri abitati. Messina, Napoli, Naxos, Reggio Calabria e Cuma vennero fondate dai rodii e dagli eubei. Siracusa e Ancona dai corinzi, Taranto dagli spartani, dai megaresi, dai leontinoi e dai sibari. Crotona dai coloni dell'Acaia. Metaponto dai locri, gli epizefiri, Eraclea e gli achei.

Durante l'epoca romana, l'Italia raggiunse l'apice del progresso sociale, politico ed economico, ma nel Medioevo, si assistette ad una crisi economica, politica, sociale e demografica causata sia dalla guerra gotica (Giustiniano I, oltre a conquistare la penisola volle annettere all'Impero Romano il Regno Ostrogoto) che dall'aumento della pressione fiscale e, infine, da una pestilenza diffusasi tra il 559 e il 562 D.C.

L'Italia uscì da tali vicissitudini assai indebolita, finì così sotto il dominio prima dei longobardi, sconfitti dopo due secoli da Carlo Magno nel 774, e successivamente dei

normanni.

La ripresa economica che si ebbe in Europa a partire dal IX secolo, abbinata all'insicurezza delle vie di comunicazione terrestri, fece sì che le principali rotte commerciali si sviluppavano lungo le coste del Mar Mediterraneo: in questo contesto di crisi dei poteri centrali, alcune città portuali furono in grado di acquisire sempre maggiore autonomia, fino a ricoprire un ruolo di primo piano nello scenario europeo, si svilupparono così le c.d. repubbliche marinare: Venezia, Pisa, Genova e Amalfi.

Comunque, nel 1176 la Lega Lombarda sconfisse l'imperatore Federico Barbarossa. Successivamente, nel 1282, fu il popolo siciliano a rivoltarsi contro il tentativo di Carlo I d'Angiò, Re di Francia, di assoggettare l'isola.

Agli inizi del 1500 l'Italia continuava a restare politicamente divisa: le città basavano la loro attività principalmente sul commercio con l'estero e questo le rendeva inevitabilmente rivali e preda di forti poteri esterni.

Dopo il Sacco di Roma del 1527, ad opera dei lanzichenecchi assoldati da Carlo V d'Asburgo, imperatore del Sacro Romano Impero nonché sovrano di Spagna, quest'ultimo e il Papa Clemente VII avviarono delle trattative che si conclusero con il trattato di Barcellona.

Il trattato, che ratificava la sovranità di Carlo V a Bologna, e in altri territori italiani, restituiva una certa autonomia allo Stato Pontificio e nel contempo riconosceva l'autorità politica di alcune famiglie nobiliari. In particolare i Medici ripresero il potere a Firenze con l'intento di conservare un certo equilibrio sia politico che commerciale ma, dopo la loro morte, gli stati italiani, frammentati e in eterno conflitto tra loro divennero nuovamente preda di numerose invasioni straniere.

Tale situazione di incertezza politica innescò la decadenza economica che, nel '700, portò vari domini della nazione ad essere assoggettati alla già presente supremazia degli Asburgo d'Austria.

Poi, con la campagna d'Italia condotta da Napoleone, nel 1796, l'Italia, stanca di chinare il capo alle forze straniere, divenne teatro di un risveglio del sentimento nazionale che – con i moti risorgimentali - nel 1861 sfociò con la nascita del Regno d'Italia sotto i Savoia. In seguito a questi eventi, con la guerra di indipendenza, si oppose resistenza all'oppressione austriaca e con la seconda guerra di indipendenza del 1859, l'Austria cadette la Lombardia al Regno Sabauda.

Anche il potere del papato fu ridimensionato e il 20 settembre del 1870, la breccia di Porta Pia, a Roma, decretò la fine dello Stato Pontificio quale entità storico-politica e un momento di profonda rivoluzione nella gestione del potere temporale da parte dei papi.

Agli albori del ventesimo secolo, al termine della grande guerra, vennero annesse l'Istria, alcune zone del Friuli, la Venezia Giulia e il Trentino – Alto Adige.

In seguito, la nazione finì sotto la dittatura di Mussolini e nel 1940 divenne alleata della Germania nella seconda guerra mondiale.

Con la fine della seconda guerra mondiale, il 2 giugno 1946 la Repubblica Italiana si sostituì al potere monarchico di casa Savoia e a gennaio del 1948 entrò in vigore la nuova Costituzione Repubblicana.

Nel dopoguerra si verificò un vero e proprio boom economico con la crescita del prodotto interno lordo (PIL) del 6,3%.

A seguire, dopo un periodo di relativa stabilità, l'Italia fu oggetto di forti tensioni politiche alimentate dal famigerato fenomeno delle tangenti, fino ad arrivare ai nostri giorni con la costante alternanza di vari partiti politici al Governo.

Par. 2. Geografia dell'Italia: confini, clima, orografia, idrografia

Il territorio italiano dispone di una superficie di 301.263 km quadrati ed è una penisola allungata a forma di stivale.

Si trova posizionata al centro del Mediterraneo e le sue coste, nel corso del tempo, sono state teatro di eventi significativi come, ad esempio, la nascita di civiltà avanzate che

hanno influenzato notevolmente gli scambi commerciali, tecniche di costruzione e idee.

Il territorio è bagnato da sei bacini:

- il Mar Ligure, delimitato a sud dalla Corsica, dal Mar di Sardegna e dall'arcipelago toscano;
- il Mar Tirreno, compreso tra l'arcipelago toscano, la Sicilia settentrionale e le coste orientali della Sardegna;
- il Mar Adriatico, bagna la costa orientale che parte dal Friuli Venezia Giulia e arriva in Puglia ed è diviso dallo Ionio tramite il Canale d'Otranto;
- il Mar Ionio, che posizionato lungo le coste della Grecia occidentale, bagna la Puglia, la Basilicata, la Calabria e la Sicilia orientale. Comunica con il Tirreno tramite lo stretto di Messina;
- il Mar di Sicilia, in fine, bagna oltre alla parte meridionale dell'isola anche le coste della Tunisia.

Sia il territorio montuoso che quello collinare occupano quasi l'80% della penisola e i rilievi montuosi sono divisi in Appennini e Alpi. Gli Appennini a loro volta si dividono in tre parti:

- Settentrionali, che includono l'Appennino ligure e quello tosco emiliano;
- Centrali, che includono l'Appennino abruzzese e quello umbro marchigiano;
- Meridionale, che include l'Appennino calabro, campano e lucano.

Le Alpi sono divise in tre territori:

- occidentali, vanno dal Colle di Cadibona al Passo del Sempione e comprendono i massicci più elevati (Cervino 4.478 m, Monviso 3.841 m, Monte Rosa 4.634 m e Monte Bianco 4.810 m)
- centrali, vanno dal Passo del Sempione al Passo di Resia;
- orientali, vanno dal Passo di Resia al Passo di Vrata.

La catena montuosa alpina confina con l'Austria, la Slovenia, la Francia e la Svizzera.

Le pianure invece occupano solo il 23% della penisola, e sono localizzate in cinque zone principali:

- pianura padano veneta che dispone di una superficie equivalente al 70% di tutte le pianure italiane e si estende sull'Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Piemonte;
- nel litorale tirrenico, troviamo la piana di Lucca, la maremma toscana, la Versilia, l'agro pontino, la pianura campana e la campagna romana;
- sullo Ionio si trovano le due pianure del Metaponto e di Sibari;
- in Sicilia sono ubicate la piana di Gela, la piana di Catania e la c.d. Conca d'Oro;
- in Sardegna si trova invece il Campidano.

Il sistema fluviale si divide in tre gruppi:

- fiumi alpini: il Po nasce dal Monviso in Piemonte e si getta nell'alto Adriatico al confine tra Emilia Romagna e Veneto. I suoi affluenti di sinistra, che provengono dalle Alpi sono: la Dora Baltea, la Dora Riparia, il Ticino, l'Adda, l'Oglio e il Mincio. I suoi affluenti di destra, che provengono dagli Appennini, sono: il Taro, il Panaro, il Bormida e il Tanaro;
- fiumi appenninici: sul versante adriatico si trovano il Reno e il Pescara, mentre sul versante tirrenico sono presenti il Tevere, il Volturno, il Sele, il Liri, il Garigliano, l'Ombrone e l'Arno;
- fiumi della regione calabro-insulare: in Sardegna si trovano il Coghinas e il Mannu, il Crati in Calabria, il Platani, il Salso e il Simeto in Sicilia.

Il sistema lacustre è molto ampio, con centinaia di bacini sia naturali che artificiali che fanno parte delle seguenti tipologie:

- laghi glaciali: occupano le depressioni che sono state scavate dalle lingue degli antichi ghiacciai. I laghi prealpini sono il Garda, l'Iseo, l'Orta, il lago di Como e quello Maggiore;

- laghi di circo, si trovano dove un tempo erano presenti bacini che alimentavano i ghiacciai, il più conosciuto è il Misurina, in Veneto;
- laghi di sbarramento morenico: si trovano in conche e sono il lago di Monate e il lago di Varese, in Lombardia;
- laghi vulcanici: sono originati da antichi crateri vulcanici e sono presenti nel Lazio ad Albano, Bolsena, Nemi e Bracciano;
- laghi di sbarramento fluviale: originati per mezzo di depositi fluviali che hanno creato una barriera naturale, sono presenti a Montepulciano e Chiusi, in Toscana e in Umbria (Trasimeno);
- laghi costieri: sono il Massaciuccoli e il Burano in Toscana, il Varano e il Lesina in Puglia, il Fondi nel Lazio e il Fusaro in Campania;
- laghi artificiali: sono stati creati da dighe con lo scopo di produrre sia acqua che energia elettrica, il più conosciuto è il lago Omodeo in Sardegna;

Le coste invece perimetrano 8.000 km di litorale e sono sia sabbiose che rocciose.

Per quanto riguarda il clima, sono presenti le seguenti differenze:

- a nord, nella parte compresa tra Alpi e Appennino Tosco-Emiliano, le estati sono umide e calde mentre gli inverni sono particolarmente freddi;
- nel centro, dalla Liguria a Roma, l'estate è più tollerabile in quanto il clima è meno umido (anche se recentemente si assiste a cambiamenti climatici notevoli con un sensibile aumento della calura) e l'inverno è mite;
- a sud e nelle isole, primavera e autunno sono simili al periodo estivo, dunque il bel tempo abbraccia più stagioni e anche l'inverno è caratterizzato da temperature miti e giornate soleggiate.

La nazione confina a nord con la Francia, la Svizzera, l'Austria e la Slovenia.

Par. 3. Geografia turistica dell'Italia

L'Italia, a motivo delle sue differenze morfologiche è in grado di offrire una variegata e

sempre attraente offerta turistica.

Le principali destinazioni del **turismo elitario** comprendono la costiera amalfitana e quella sorrentina, la riviera ligure, il lido di Venezia, la Versilia e Taormina.

Oltre a praticarvi il classico **turismo balneare**, in Italia è possibile anche effettuare un **turismo naturalistico** grazie a paesaggi splendidi arricchiti da ville in stile liberty dotate di giardini esotici.

Sempre nel contesto elitario, anche le isole minori consentono di effettuare una vacanza esclusiva di tipo naturalistico, lontano dal caos delle riviere, al fine godere della purezza della natura.

La vacanza alpina, oltre a fornire aria buona e serenità, permette di disporre di un ventaglio di proposte legate al **turismo sportivo**.

Ad esempio nel periodo invernale, con lo sci e lo snowboard, in località come Madonna di Campiglio, Livigno, Courmayeur, Cortina d'Ampezzo, Cervinia, Sestriere, Marilleva, Piancavallo e Sansicario. Nel periodo estivo, sport come il trekking, l'alpinismo, i percorsi in bicicletta, il rafting, il parapendio e il torrentismo garantiscono un ottimo richiamo per gli appassionati.

Altre tipologie di sport che rientrano nel **turismo sportivo** e che possono essere praticate nel territorio italiano riguardano: il windsurf, il paracadutismo, il bunjee jumping, corse, marce, maratone, lo snorkeling, le regate veliche, il tennis, l'equitazione, il calcio e la partecipazione ad eventi come ad esempio: la Formula 1, la Moto GP, i campionati mondiali e le grandi finali calcistiche, aggiungendo che l'Italia ha ospitato e ospiterà, senza meno nel prossimo futuro, le Olimpiadi.

La vacanza appenninica, invece consente di avere oltre a tutte le attività indicate sopra anche la possibilità di effettuare sia un **turismo di tipo termale** che, per la presenza di antichi borghi, un **turismo di tipo culturale**, volto a conoscere oltre la straordinaria storia ed arte di questa penisola, anche le tradizioni e i mestieri di un tempo che l'hanno resa

nota in tutto il mondo.

Proprio il **turismo culturale**, in Italia, occupa un ruolo di primo piano in quanto il “bel paese” contiene circa il 70% dei beni culturali mondiali censiti dall’UNESCO e, come noto, si tratta di beni di grande valore monumentale, paesaggistico, artistico e archeologico.

Quello culturale è turismo destagionalizzato che può essere presentato alla clientela in diversi modi: attraverso la rivisitazione dei fasti delle civiltà passate, mediante lo studio e la visita di particolari stili architettonici, attraverso la conoscenza della vita e dei luoghi in cui ha vissuto un certo artista o un personaggio di rilievo della letteratura, lo studio di un particolare periodo storico o la partecipazione ad eventi musicali, mostre o festival con rievocazioni storiche e sfilate in costume.

Anche il **turismo naturalistico** viene praticato tutto l’anno e può includere svariate attività come ad esempio: la navigazione nei parchi fluviali, la visita a giardini botanici, le escursioni in zone protette con avvistamento della fauna locale, l’esame della flora e l’uso di mezzi di trasporto particolari: come il cavallo, la bicicletta e la canoa. Recentemente anche il ripristino di mezzi di trasporto storici, su rotaia, sta riscuotendo successo in varie regioni.

Si rammenta, inoltre, la possibilità di attraversare l’Italia a piedi mediante la nota e storica Via Francigena ancora percorribile.

In Italia sono presenti 751 aree naturali protette della LIPU e 5 antichi parchi nazionali:

- Parco Nazionale del Gran Paradiso, istituito nel 1922;
- Parco Nazionale dello Stelvio, istituito nel 1935;
- Parco Nazionale del Circeo, istituito nel 1934;
- Parco Nazionale della Calabria, istituito nel 1968;
- Parco Nazionale d’Abruzzo, istituito nel 1923.

Ne seguono molti altri istituiti successivamente:

- Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, istituito nel 1990;
- Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, istituito nel 1991;
- Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, istituito nel 1991;
- Parco Nazionale della Majella, istituito nel 1991;
- Parco Nazionale del Gargano, istituito nel 1991;
- Parco Nazionale della Val Grande, istituito nel 1992;
- Parco Nazionale del Pollino, istituito nel 1993;
- Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna, istituito nel 1993;
- Parco Nazionale dei Monti Sibillini, istituito nel 1993;
- Parco Nazionale dell'Arcipelago della Maddalena, istituito nel 1994;
- Parco Nazionale del Vesuvio, istituito nel 1995;
- Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, istituito nel 1996;
- Parco Nazionale dell'Asinara, istituito nel 1997;
- Parco Nazionale del Golfo di Orosei e del Gennargentu, istituito nel 1998;
- Parco Nazionale delle Cinque Terre, istituito nel 1999;
- Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano, istituito nel 2001;
- Parco Nazionale della Sila, istituito nel 2002;
- Parco Nazionale dell'Alta Murgia, istituito nel 2004;
- Parco Nazionale dell'Appennino Lucano-Val d'Agri-Lagonegrese, istituito nel 2007;
- Parco Nazionale dell'Isola di Pantelleria, istituito nel 2016.

La maggior parte di queste aree, oltre a favorire il **turismo naturalistico** consentono anche di effettuare un **turismo volto a vivere sia le attività artigianali che quelle agroalimentari tipiche**.

Il **turismo nautico**, comprende l'uso di imbarcazioni da diporto, a motore a vela o a

motore e si prefigge di effettuare navigazioni in mare aperto, fiumi e laghi.

Le house boat, utilizzate per lo più in alcuni punti del Po, sul Brenta e sul Sile consentono di effettuare la navigazione pernottando al loro interno. Il target di clientela interessato include giovani e famiglie dallo spirito dinamico.

Il **turismo lacustre**, godendo di un clima dolce nelle stagioni intermedie, permette di effettuare navigazioni con il fine di esplorare storiche cittadine che sorgono sulle sponde dei laghi, i parchi, i giardini mediterranei e quelli subtropicali, le dimore storiche. Si aggiunge la possibilità di effettuare la balneazione.

Questo turismo interessa soprattutto un segmento di clientela della terza età, ma vi sono anche giovani, desiderosi di cimentarsi con il windsurf e gli sport velici.

Il **turismo business**, riguarda invece squadre in trasferta, manager aziendali, medici che devono prendere parte a congressi o responsabili commerciali che partecipano ad eventi fieristici.

I servizi offerti in questo settore devono essere di alta qualità: alberghi centrali di categoria elevata, voli diretti in business class, servizi di interpretariato e attività di relax o pausa.

I principali centri del turismo business riguardano le grandi metropoli: Roma, Torino, Bari, Firenze, Genova e Milano, sedi di uffici pubblici, commerciali, di fiere ed esposizioni.

Il **turismo enogastronomico** costituisce una delle principali risorse del turismo in Italia, infatti il nostro territorio vanta il primato mondiale sia per la varietà dei suoli e microclimi delle venti regioni, ma anche per l'artigianalità e tradizionalità dei prodotti enogastronomici, tramandati di generazione in generazione.

Segue un elenco dettagliato, per ogni regione, delle varie specialità enogastronomiche:

- **Valle d'Aosta**: formaggi e insaccati: fontina, fromadzo, jambon de posses, lardo di Arnad; frutta: mela renetta e pera Martin; primi piatti: zuppe, polente, gnocchi alla

valdostana; secondi piatti: mocetta (carne di camoscio essiccata) e carbonade (piatto di carne speziata cucinata in umido); Genepì (liquore a base di erbe). Particolare menzione merita il c.d. rito della coppa dell'amicizia o grolla: una coppa con molti beccucci, che contiene caffè e grappa, passata di mano in mano a tutti i commensali;

- **Piemonte:** formaggi: murazzano, raschera, castelmagno, toma piemontese, bra, robiola di Raccaverano; vini: Barbera, Gavi, Asti, Brachetto d'Acqui, Barbaresco, Nebiolo, Gattinara, Ghemme; tartufo bianco di Alba, nocciole del cuneese, marrone della Val Susa; primi piatti: risotto al Barbera, agnolotti, trofie e trenette con pesto e basilico, gnocchi alla bava (con toma filante); secondi piatti: arrostiti, brasati; frutta: pesca di Volpedo e cardo gobbo di Nizza Monferrato; salse: tingolo di acciughe salate, olio, salsa di noci e salsa di pinoli; altre pietanze: focaccina di grano o focaccina di ceci; dolci: biscotti di Novara e canestrelli, cioccolato gianduia, torta di nocciole e torrone, castagnaccio e amaretto di Sassello;
- **Liguria:** formaggio di Santo Stefano d'Aveto; olio della riviera ligure; frutta: noci, castagna gabbiana; ortaggi: piselli di Lavagna, asparagi, carciofi viola di Albenga, oliva taggiasca, basilico di Prà; primi piatti: zuppe di verdure e pesce; secondi piatti: carne di vacca cabannina, cima alla genovese (carne di vitello farcita); torte salate: pasqualina e dolci: pandolce genovese;
- **Lombardia:** formaggi: bitto e casera della Valtellina, gorgonzola, grana padano, taleggio, crescenza della Pianura Padana; frutta e verdure: pera mantovana, cipolla paglierina, zucca del mantovano, asparagi bianchi, melone di Viadana e mele della Valtellina; primi piatti: riso della lomellina, cassoeula (zuppa di carne di maiale e verza), casonei (ravioli ripieni), bigoli, pizzoccheri, tortelli di zucca del mantovano e polenta; secondi piatti: trippa, ossobuco, cotoletta alla milanese; insaccati: salame Brianza e Milano, salame di Varzi, bresaola della Valtellina; dolci: torta sbrisolona

e panettone di Milano; vini: Oltrepò e Riviera del Garda, Valtellina superiore e Franciacorta; altri piatti: mostarda di Mantova e Cremona (frutta candita in sciroppo senapato);

- **Trentino-Alto Adige:** formaggi: spessa di Madonna di Campiglio, vezzena degli altipiani al confine con il Veneto, puzzone di Moena e Zieger; frutta: mele e pere della Val Venosta, susina di Dro, noci del Bleggio; insaccati: pancette affumicate e speck dell'Alto Adige; vini: Chardonnay, Pinot, Muller Thurgau, Pinot Nero, Merlot, Gewurztraminer;
- **Veneto:** formaggi: Monte Veronese, Monti Lessini, Piave nel Bellunese, Asiago nell'alto Vicentino; noto il mercato del pesce a Chioggia; primi piatti: riso vialone nano veronese, riso asciutto o in brodo, polenta, zuppe di pane e polenta, bigoli (pasta fatta in casa); secondi piatti: baccalà alla vicentina, polenta e osei scapai (fettine di manzo arrotolate con prosciutto e salvia e alternate a fettine di pane e di lardo fatte arrostitire a fuoco vivace); insaccati: soppressa vicentina e prosciutto berico euganeo; ortaggi e verdure: mais, radicchio variegato di Castelfranco, radicchio rosso di Treviso, radicchio di Chioggia, asparago bianco di Bassano del Grappa; patate dorate del Guà; frutta: pera del medio Adige; vini: grappa e maraschino, liquore di ciliegie, prosecco, Conegliano-Valdobbiadene, Valpolicella, Soave, Bardolino; dolci: torta pinza, pandoro, colomba pasquale di Verona;
- **Friuli Venezia Giulia:** formaggi: Tabor e Montasio dell'altopiano Triestino; vini: Ribolla, Tocai, Merlot e Picolit; ortaggi e verdure: fagioli della Carnia, radicchio canarino del Goriziano, asparago bianco friulano; insaccati: prosciutto di Cormons e di San Daniele; primi piatti: Iota (zuppa triestina con cotenna, patate, crauti e fagioli), gnocchi di pane e polenta, maltagliati della Carnia, cjarsons (pasta a forma di semicerchio ripiena); secondi piatti: peta della Valtellina (carne di selvaggina tritata, pressata e affumicata), muset con la brovada: (cotechino di testa di maiale

con crauti e rape); altri piatti: sarde in saor (fritte e marinate con aceto e cipolle); insaccati: salsicce piccanti; dolci: strucchi (pastafrolla con frutta secca), la gubana e la putizza (pasta lievitata con ripieno di frutta secca), presnitz (sfoglia di mandorle).

- **Emilia Romagna:** formaggi: grana padano di Piacenza, parmigiano reggiano di Modena, Reggio e Parma, lo squacquerone di Romagna e il pecorino dell'appennino reggiano; insaccati: mortadella di Bologna, lo zampone e il cotechino di Modena, il fiocchetto e la coppa di Piacenza, il salame da sugo di Ferrara, il culatello di Zibello, e il prosciutto di Parma; frutta: susine e ciliegie di Vignola, pesca nettarina di Romagna, marroni di Castel del Rio, pera dell'Emilia Romagna; vini: Lambrusco, Trebbiano, Sangiovese, Albana di Romagna, Bonarda, Gutturnio, vino dei colli piacentini, aceto balsamico di Reggio Emilia e Modena; ortaggi e verdure: cipolla di Parma, asparago verde di Altedo; primi piatti: tortellini di Modena e Bologna, cappelletti di Reggio Emilia, garganelli, tagliatelle, lasagne di Lugo di Romagna, agnolini di Piacenza e Parma, brodetto di pesce, zampone e bolliti; altri piatti: piadina romagnola cotta su piastre di terracotta; dolci: pampepato di Ferrara (dolce da forno), spongata di Reggio Emilia (torta di pasta frolla con ripieno di pinoli, mandorle e miele);
- **Toscana:** formaggi: pecorino toscano; insaccati: salame toscano, soppressata, prosciutto di cinta senese, la finocchiona; ortaggi e verdure: fagiolo zolfino del pratomagno, fagiolo di Sorana, farro della garfagnana; primi piatti: minestra di farro della garfagnana, ribollita fiorentina, acquacotta maremmana, pasta lunga a sezione rettangolare, pappardelle, tortelli, picci (pasta casereccia lunga), cacciucco alla livornese (zuppa di pesce); secondi piatti: bistecca alla fiorentina, rosticciana di maiale; dolci: panforte e ricciarelli di Siena, buccellato di Lucca, castagnaccio e cantucci (biscotti con frutta secca); altri alimenti: farina di neccio della garfagnana,

olio extravergine di oliva delle colline lucchesi;

- **Marche:** formaggi: caciotta di Urbino, formaggio di fossa di Talamello; ortaggi e verdure: funghi e tartufi, carciofo precoce di Jesi; vini: verdicchio bianco dei castelli di Jesi, rosso del Piceno e del Conero; olio dei colli pesaresi; frutta: mela rosa di Amandola, pesche della Valdaso; insaccati: salame di Fabriano, ciauscolo del piceno e maceratese, prosciutto di Carpegna; pesce azzurro di Fano, triglie e vongole; primi piatti: lasagne e cappelletti di Montefeltro e pesarese, vincisgrassi (sfoglie di pasta in forno con ragù e besciamella); secondi piatti: testina d'agnello cotta al forno e bue brasato), oliva ripiena all'ascolana, stracotto in salsa di pomodoro e vino rosso; dolci: pasticciata pesarese;
- **Umbria:** insaccati: prosciutto e pecorino di Norcia; ortaggi e verdure: farro di Spoleto, tartufo nero di Norcia, cipolle rosse di Cannara, sedano nero di Trevi; patate di Colfiorito, lenticchie di Castelluccio di Norcia; ittici: zatterino, tinche e carpe del lago Trasimeno; vini: Forgiano, Montefalco rosso e bianco d'Orvieto; primi piatti: minestre di cicerchie e farro, strascinati di Spoleto, cerinole (fettuccine casarecce) di Terni, strangozzi (tagliatelle sottili) di Spoleto e Foligno, umbrici (spaghetti) del Trasimeno e Città di Castello; secondi piatti: carne di cacciagione e di maiale con tartufo e funghi; dolci: rocciata (tipo strudel) di Perugia.
- **Lazio:** formaggi: mozzarella di bufala di Frosinone e Latina, ricotta romana, caciotta, provola, pecorino romano; primi piatti: bucatini all'amatriciana, gnocchi alla romana, spaghetti cacio e pepe, fettuccine e rigatoni alla gricia e alla carbonara (spaghetti con tuorlo d'uovo), tonnarelli; secondi piatti: abbacchio romano, trippa, coda alla vaccinara, pajata (intestino di vitello da latte al sugo), carciofi alla giudia; ortaggi, verdure e legumi: lenticchie di Onano, cicerchie del reatino, zucchine romanesche, carciofo romanesco olio della sabina e di Canino; vini: viterbese di Montefiascone, Castelli Romani, Frascati e Colli Albani;

- **Abruzzo:** formaggi: incanestrato, pecorino abruzzese a pasta dura, scamorza appassita di Rivisondoli, pecorino abruzzese, ittici: pesce azzurro, triglie e molluschi di Vasto, Pescara e Giulianova; frutta: mandorle di Sulmona e l'Aquila; ortaggi e legumi: lenticchia nera di Santo Stefano di Sessanio, fagioli cannellini di Canestrano, aglio rosso di Sulmona; insaccati: ventricina di Crognaleto (salame morbido piccante e aromatizzato), mortadellina di Campotosto; vini: Trebbiano bianco e Montepulciano rosso; olio aprutino pescarese e delle colline teatine; primi piatti: rintrocilo (pasta fatta a mano con matterello scanalato), maccheroni alla chitarra, molinara (lunghe spaghetti tipici di Teramo); secondi piatti: carne ovina, porchetta, capretto e agnello, brodetto di pesce e agostinelle (piccole triglie infarinate e fritte); dolci: noci e mandorle, confetti e torrone tenero al cioccolato di Sulmona, parrozzo (dolce con la forma di pagnotta ricoperto di cioccolata) di Pescara;
- **Molise:** insaccati: soppressata e sagicotto di Montenero di Bisaccia con finocchio e peperoncino, salsicce di fegato di Rionero sannitico, ventricina; legumi: lenticchie di Capracotta; formaggi: mozzarella di Venafro, pecorino del matese, caciocavallo di Agnone, burrino; primi piatti: cicatelli (pasta corta chiusa), crioli (pasta lunga), fusilli con sughi di carne suina, ovina o con i broccoli; secondi piatti: agnello;
- **Campania:** ortaggi: carciofo di Paestum, pomodoro San Marzano, melanzana cima di Viola, funghi e tartufi; frutta: albicocca vesuviana, fichi bianchi del salento, mela annurca campana, nocciola di Giffoni, limoni della penisola sorrentina; formaggi: mozzarella di bufala campana, provolone del monaco della penisola sorrentina, provola affumicata di Caserta e burrino di bufala; insaccati: soppressata, capocollo, salame di Napoli e dell'irpinia; vino: Greco di Tufo, Fiano di Avellino e rosso Taurasi; primi piatti: sartù (timballo di riso), parmigiana di melanzane, paccheri, gigli, fusilli, spaghetti, vermicelli, ziti (lunghe tubetti di

pasta), impepata di cozze e spigola all'acqua pazza, pizza verace artigianale condita con mozzarella, olio d'oliva, aglio, basilico e pomodoro, ragù alla napoletana; dolci: sfogliatella, pastiera, babà e struffoli (impasto del biscotto lavorato con miele);

- **Puglia:** frutta e verdure: patate e cipolle di Zapponata, lampascioni (cipolle selvatiche); olio dauno, Terra di Bari, Terra d'Otranto, collina di Brindisi; formaggi: burrata di Andria e canestraio; insaccati: capocollo di Martinafranca; primi piatti: trie (tagliatelle lunghe per minestre), orecchiette alle cime di rapa, cavatelli (gnocchetti allungati), troccoli rustici, tagliolini del foggiano, tielle (minestra con riso, patate e cozze cotta al forno), zuppe di Gallipoli e Brindisi; altri piatti: taralli, ciambelle e cartellate (frittelle a forma di spirale ricoperte di miele);
- **Basilicata:** formaggi: caciocavallo, cacioricotta, canestraio di Moliterno, pecorino di Filiano, manteca di Pisticci; insaccati: soppressata di Lagonegro, lucanica di Latronico; frutta e verdure: fagiolo di Sarconi, peperone di Senise; olio lucano delle colline di materano e di Ferrandina; vino: Aglianico del vulture; primi piatti: ricchitelle (orecchiette), strascinati, lagane, cavatelli al ragù lucano (cannella, lardo, pancetta); secondi piatti: carne di maiale, capretto e agnello; frutta e verdure: rafano (tubero), pomodori e lampascioni; dolci: panzerotti con cannella, miele e cioccolato;
- **Calabria:** olio di Lametia e Bruzio; vini: Cirò bianco, rosato e rosso, Greco di Bianco; frutta e verdura: melanzane, peperoni e cipolle rosse di Tropea; insaccati: pancetta di Calabria, nduja (insaccato cremoso) di Reggio e Catanzaro, capocollo di Calabria; formaggi: abbespata del crotonese e della Sila, giuncata della Sila, pecorino crotonese, butirro; secondi piatti: insalate con ricotta fresca e legumi, morzeddhu (soffritto piccante di interiora di pecora); primi piatti: lagane (strisce di pasta condite con ceci), paste caserecce come i raschiatielli, scialatielli e

maccaruni, zuppe e cannarozzi; piante aromatiche: liquirizia;

- **Sicilia:** frutta e verdura: capperi di pantelleria, melanzane, pomodorini di Pachino, uva da tavola di Canicattì, pistacchio di Bronte, nocellara (oliva da tavola) del belice, zibibbo di pantelleria, fichi d'India, arancia rossa di Sicilia; formaggio: ragusano, pecorino siciliano, piacentinu dei Nebrodi; vini: rosati dell'Etna, i liquorosi Marsala, Moscato di Siracusa, Malvasia delle Lipari, Passito di pantelleria, Nero d'Avola; secondi piatti: carni di agnello, capretto e maiale; olio: delle valli trapanesi, Valdemone e Val di Mazara, olio dei monti iblei; primi piatti: pasta con le sarde e pesce spada, pasta alla Norma con melanzane e ricotta, anelli, capiddu d'ancilu (spaghettini in brodo), cuscus, caponata; ittici: tonno e pesce spada; dolci: cannoli, cassata, pasticcini di pasta di mandorle, sorbetto;
- **Sardegna:** formaggi: pecorino sardo e fiore sardo; frutta e verdura: carciofo e pomodoro Camone; piante aromatiche: zafferano; vini e liquori: Vernaccia, Cannonau, Carignano, Vermentino, liquore di mirto; primi piatti: culurgiones (agnolotti ripieni di verdure e formaggio), fregala e malloreddus (gnocchetti); secondi piatti: porceddu (maiale), pecora, e capretto; ittici: tonno, crostacei e aragosta.

Il turismo artistico-artigianale è in grado di proporre al turista una variegata gamma di prodotti legati a tradizioni e metodi di produzione che sono parte integrante del patrimonio artistico – storico della penisola italiana.

Segue un elenco dettagliato delle produzioni artistico–artigianali per ogni regione:

- **Valle d'Aosta:** lavorazione del legno per realizzare oggetti per la cucina, l'arredo e giocattoli. La lavorazione del drap in Valgrisenche: un tessuto di lana di pecora lavorato su antichi telai. Il tombolo e i pizzi detti "les dentelles" a Cogne. La grolla: un calice di vino in legno con il coperchio;
- **Piemonte:** lavorazione del ferro nella Val Maira, a Vernante e Rivarolo.

Lavorazione del marmo di Maiera in Val Germanasca. Lavorazione del rame nel Canavese, Alpette e Cuorgnè. La produzione di strumenti musicali come arpe e organi nella provincia di Cuneo, di strumenti a fiato e in legno a Quarta, di fisarmoniche a Leinì, di ceramiche ornamentali e stoviglie a Mondovì, dove sorse la prima fabbrica in questo settore all'inizio dell'Ottocento, a Villanova, Mondovì e a Chiusa di Pesio, di ceramiche per uso domestico e quotidiano, di stufe in ceramica smaltata a Castellamonte, di mattoni realizzati a mano e elementi di arredo e architettonici in terracotta a Vinovo. Inoltre, la lavorazione della pietra a Ornavasso, Toce, Gravellona, Mergozzo, Baveno e Candoglia e del granito bianco di Montorfano;

- **Liguria:** lavorazione dell'ardesia di valle Argentina, Arma di Taggia, Tigullio e Val Fontanabuona per la decorazione di elementi di arredo. Lavorazione del ferro battuto di Rossiglione e Valle Sutra. Lavorazione orafa della filigrana a Campo Ligure. Lavorazione del vetro e decorazione delle vetrate artistiche ad Altare in provincia di Savona. Lavorazione del macramè (trina di lino), del damasco di Lorsica e del velluto di Zoagli nella provincia di Genova. Produzione di ceramiche, maioliche, raso, lampasso e infine accessori e calzature in pelle a Genova;
- **Lombardia:** lavorazione di metalli preziosi e del vetro. Produzione di manufatti e cesti in vimini, pelletteria, lavorazione della seta a Como, produzione orafa e argenteria nella provincia di Milano, lavorazione della pietra ollare in Valchiavenna. Lavorazione delle stampe in seta a Airuno, Casnate, Albavilla e Cadorago. Produzione di pezzotti (tappeti lavorati a mano) nelle aree montane di Sondrio, lavorazione con tombolo e fuselli (ricami e tessuti) a Cantù e produzione di organi, pianoforti e liuti a Cremona;
- **Trentino Alto Adige:** lavorazione del legno per rivestire le case, creare mobili e arredi, culle, utensili vari, giocattoli e sabot (zoccoli). Lavorazione dei merletti a

- tombolo e del loden (lana di pecora infeltrita per indumenti) in Alto Adige, produzione di olle (stufe in maiolica). Lavorazione del ferro battuto, del rame e dell'ottone. Estrazione e lavorazione del marmo dalle cave di Lasa in Val Venosta. Produzione di fruste per cocchieri e fantini in Val di Non e ricamo con il rachide della penna di pavone (filo che viene ricavato dal rachide che si trova all'interno della penna di pavone o del tacchino al fine di ricamare a mano il cuoio e la pelle);
- **Veneto:** lavorazione del ferro battuto nel Cadore, il restauro, l'arte decorativa e l'oreficeria di Padova. Lavorazione del vimini nella provincia di Belluno. Lavorazione dei merletti di Burano. Lavorazione del legno e del vetro soffiato a Murano. Realizzazione di prodotti in pelle, produzione delle porcellane a Bassano del Grappa e costruzione delle gondole a Venezia;
 - **Friuli Venezia Giulia:** lavorazione del legno e dell'intaglio. Lavorazione del mosaico nella provincia di Pordenone. Lavorazione del ferro battuto. Realizzazione di calzature in legno e di costumi tipici in cotone e velluto a Carnia, produzione di tessuti lavorati a mano, fabbricazione delle scarpette (pantofole con vari strati di tela, velluto o altro tessuto, cuciti a mano e con decori e ricami) e ad Udine, presso il mercato di Via Zanon è possibile trovare una particolare suola trapuntata a mano con dello spago, composta da vari strati sovrapposti di tela;
 - **Emilia Romagna:** produzione di mosaici a Ravenna. Lavorazione della ceramica a Faenza. Stampa a mano dei tessuti di tela a ruggine di ferro nella provincia di Forlì. Lavorazione del ferro battuto nella provincia di Piacenza, lavorazione del vetro a San Felice sul Panaro, Carpi e Modena. Produzione della piastrella a Maranello, Sassuolo e Fiorano modenese. Lavorazione delle terrecotte nel Riminese e della ceramica graffita a Ferrara. Produzione tessile di ricami, merletti e trini nel ravennate, a Fognano e Brisighella ed in generale nella valle del Lamone. Produzione della maiolica a Imola e Faenza;

- **Toscana:** produzione tessile del merletto, ricamo, produzione di accessori vari e abiti in cuoio e pelle. Arte orafa con produzione di gioielli fatti completamente a mano nella provincia di Arezzo. Lavorazione del ferro battuto di Casentino e Stia, produzione della ceramica nella zona di Montelupo Fiorentino, realizzazione di contenitori in terracotta per il trasporto e la conservazione dell'olio d'oliva e del vino;
- **Lazio:** lavorazione del ferro battuto a Subiaco, Bomarzo, Tivoli, e Civita Castellana. Produzione delle sedie impagliate a Cori. Lavorazione a mano dei tessuti a Subiaco. Produzione di terrecotte ad Arpino e della ceramica a Tarquinia, Vasanello, Tuscania, Bomarzo, Bagnoregio, Acquapendente e Civita Castellana. Produzione dei ricami fatti a mano a Palestrina;
- **Marche:** produzione di calzature a Montegranaro e Civitanova Marche, lavorazione della pelle e del cuoio a Tolentino. Produzione di terrecotte a Fratterosa e di ceramiche ad Ascoli Piceno. Lavorazione del rame a Force, Ascoli e Comunanza. Lavorazione del ferro battuto a Cagli e Treia. Produzione di fisarmoniche a Recanati e Castelfidardo. Arte orafa a Jesi e Fano. Lavorazione di giunco, bambù e vimini a Mogliano e nella provincia di Macerata. Lavorazione e restauro dei mobili a Corinaldo, Pesaro e Fermo. Produzione della carta a Fabriano e restauro dei libri a Camerino, Urbino e Pesaro. Produzione di tappeti a Mercatello sul Metauro e a Cantiano. Produzione tessile, a fuselli o a tombolo, con fili d'oro o d'argento e con refe di cotone, canapa o lino a Castignano, Appignano del Tronto e Offida. Produzione della terracotta a Montottone e della maiolica a Urbania, Pesaro e Urbino. Lavorazione dei cappelli a Massa Fermana e Montappone;
- **Umbria:** lavorazione dei tessuti e ricamo a mano e lavorazione del merletto nell'Isola Maggiore sul Trasimeno. Restauro di mobili, produzione di gioielli,

produzione di ceramica a Gubbio, Orvieto, Gualdo Tadino e Deruta. Decorazione a mano della maiolica a Gubbio. Produzione artistica della ceramica a Umbertide. Lavorazione del legno a Città di Castello, Orvieto e Gubbio. Realizzazione di vielle, arpe, liuti e altri strumenti musicali ad Assisi. Lavorazione del ferro battuto a Montone e Sellano, arte orafa a Torgiano, Spoleto, Terni e Perugia.

- **Abruzzo:** arte orafa a Pescocostanzo, Scanno, Sulmona e Guardiagrele. Lavorazione del ferro a Guardiagrele, produzione di ceramica a Rapino e Castelli. Merletti a L'Aquila. Lavorazione della pietra nella zona della Maiella, lavorazione del ferro e del rame a Guardiagrele. Produzione tessile delle tarante (coperte di lana colorata) a Taranta Peligna e lavorazione dei merletti a tombolo a Pescocostanzo e a Scanno;
- **Molise:** lavorazione del bronzo ed in particolare delle campane ad Agnone, produzione di armi ed in particolare di coltelleria rasoi e forbici a Frosolone. Lavorazione del legno, produzione di ceramiche e terrecotte a Venafro, Guardiaregia e Campobasso. Produzione tessile con lavorazione della canapa e di pizzi a tombolo, realizzazione di coperte di lana con forme geometriche a quadri o losanghe e con colori naturali, come il bianco e il marrone, ad Agnone, San Pietro Avellana e Capracotta. Produzione di merletti ad Isernia, lavorazione del cuoio a San Martino in Pensilis, Bojano, Sant'Elia e Campobasso. Produzione di zampogne a Fontecostanza;
- **Campania:** realizzazione della porcellana di Capodimonte. Produzione della carta di Amalfi, produzione della ceramica a Vietri sul Mare, Cerreto Sannita, Ariano Irpino e Calitri. Lavorazione del corallo e dei cammei a Torre del Greco e intarsio nella zona di Sorrento;
- **Basilicata:** lavorazione del legno per la realizzazione di mobili a Terranova di Pollino, Viaggianello e intarsio dei mobili a Matera. Lavorazione di porcellane,

maioliche e ceramiche a Rionero in Vulture, Poliporo, Melfi, Venosa e Grottole. Produzione di sedie impagliate ad Abriola, Francavilla in Sinni e Spinoso. Produzione di cestini, borse, coperchi e panieri a Maratea. Lavorazione del tappeto kilim a Savoia di Lucania e del tappeto annodato ad Avigliano. Sempre ad Avigliano lavorazione del merletto e di costumi tipici tessuti a mano. Produzione di cupa-cupa, surduline, tamburelli e zampogne e arpa diatonica a San Paolo Albanese e Terranova di Pollino. Lavorazione di utensili per la cucina, alari, ringhiere, grate e letti a Sant'Angelo, Tricarico, Rivello, Avigliano, Sasso di Castalda, Matera e Potenza. Produzione di campanacci per mucche a Stigliano e coltelli in ferro battuto conservati in custodie di legno a Terranova di pollino. Produzione di sculture, lumi e tavolini in tufo;

- **Puglia:** sculture in cartapesta, centrotavola, soprammobili e oggetti vari di arredo. Lavorazione del ferro battuto nella penisola salentina. Lavorazione della ceramica con soggetti medievali a Laterza, del cucco (brocca usata per versare l'acqua) e delle anfore a Grottaglie. Laboratori di tessitura ad Alberobello. Lavorazione del legno, del vimini, del giunco e delle erbe palustri per la realizzazione sia di oggetti per la casa che di contenitori per conservare o trasportare i prodotti agricoli;
- **Calabria:** lavorazione della paglia e del vimini a Gallico, Vibo Valentia, Cosenza e San Giorgio Morgeto. Lavorazione del vetro a Bagnara. Produzione di stoffe a Sarno, produzione di vancali (scialli per donne) a Tiriolo. Lavorazione del rame e ferro battuto a Serra San Bruno. Arte orafa a Crotona, Taurianova, Reggio Calabria, Rossano, San Giovanni in fiore e provincia di Cosenza. Intaglio del legno a Brognaturo, produzione di terrecotte a Reggio Calabria, Cosenza e Catanzaro. Produzione della ceramica a Squillace, produzione dei pinakes (tavolette di ceramica decorate), statuine e manufatti in argilla cotta a Gerace. Produzione dei bumbuli (brocche e giare in argilla per trasportare e contenere sia l'olio che il vino)

e produzione di terrecotte smaltate in bianco e azzurro a Bisignano;

- **Sicilia:** produzione di tappeti a Trapani. Produzione di ceramiche decorate a mano e terrecotte nel catanese e nel messinese. Lavorazione della pietra lavica ad Acireale, Paternò e Giarre. Produzione dei pupi (marionette in legno e metallo, con abiti preziosi, protagonisti del teatro popolare siciliano) a Catania e Palermo. Lavorazione dei tessuti, in particolare della frazzata (tappeti decorati con stoffe di recupero e realizzati a mano con colori molto forti) ad Erice, e produzione dello sfilato (ricamo) a Sortino, Vittoria e Castiglione. Realizzazione del carretto siciliano. Lavorazione del corallo e della cartapesta;
- **Sardegna:** lavorazione del bronzo e del ferro nel Sulcis. Intreccio della paglia e del giunco a Sinnai. Produzione di coltelli ad Arbus, Santu Lussurgiu, Guspini e Pattada. Produzione di ceramica ad Oristano e Assemini. Lavorazione di arazzi e tappeti a Isili e in barbagia. Realizzazione delle tovaglie con tessuti sardi a Teulada e produzione di scialli in lino o in lana a Oliena. Lavorazione del corallo ad Alghero.

II CAPITOLO

GLI STATI UNITI D'AMERICA

Sommario: storia degli USA, aspetti geografici relativi a confini, clima, orografia, idrografia e geografia turistica

Par. 1. Storia degli Stati Uniti d'America

Secondo studi antropologici, gli amerindi o indiani d'America costituirono le prime popolazioni stanziatisi nel territorio americano, ed in particolare a sud del continente. Le popolazioni erano in cerca di un clima più favorevole rispetto alle terre native interessate da irreversibili glaciazioni.

Nel corso del tempo, anche gli altri territori si popolarono di differenti culture e gruppi etnici.

I Nasi Forati, i Kwakiutl e i Chinook si stanziarono in Alaska fino ad arrivare alla media costa del Pacifico, il prospero entroterra e la ricca varietà ittica favorirono tali spostamenti.

Gli Shoshoni, gli Ute e i Paiute, invece, occuparono la parte che va dalla media costa del Pacifico fino alla California.

I Comanche, i Cheyenne, i Sioux, i Crow e Piedi Neri si posizionarono nella zona delle praterie dove la caccia al bisonte e al bufalo forniva loro cibo, calzature, indumenti e rivestimenti per le abitazioni in tenda.

I Seminole, i Creek, Cherokeee, gli Irochesi, gli Algoncini, e i Delaware invece occuparono la zona che va dalla regione dei grandi laghi alla Florida. Si nutrivano di fagioli, mais, pesce, cacciagione di cervo e di alce.

Gli Zuni, gli Hopi, gli Apache e i Navajo si stanziarono nella zona sud-occidentale e oltre ad essere cacciatori di selvaggina, cervi e bisonti, si dedicarono anche all'agricoltura.

Tutte queste popolazioni diedero vita ad una grande varietà artistica e prosperi scambi

commerciali. Tali popolazioni eccellevano, ad esempio, nell'intaglio del legno lungo le coste del Pacifico, nella produzione di ceramiche nelle zone occidentali, nella lavorazione del rame, nella tessitura e il ricamo nelle zone centrali.

La prosperità e civiltà raggiunta ebbero prima una battuta d'arresto e poi un triste epilogo, a partire dal 1500, con l'arrivo dei primi coloni inglesi, olandesi, francesi e spagnoli. Inizialmente i rapporti tra coloni e indiani furono pacifici, difatti se da una parte gli indiani tendevano ad essere pacifici poiché, inizialmente, escludevano il concetto di terra vista sia come fonte di ricchezza che di proprietà privata, dall'altra, i coloni garantivano rapporti commerciali e di convivenza priva di conflitti.

Tra il 1600 e il 1700 l'espansione coloniale continuò a diffondersi in modo rilevante. Gli inglesi, lungo tutta la pianura atlantica, formarono 13 colonie (Georgia del Sud, Maryland, Nord e Sud Carolina, Virginia, Pennsylvania, Delaware, New Jersey, New York, New Hampshire, Connecticut, Rhode Island e Massachusetts). Il territorio fu chiamato New England.

Gli spagnoli occuparono il Sud-Ovest ed in particolare Florida, Texas, California e New Mexico. La zona fu nominata Vicereame della Nuova Spagna.

I francesi si concentrarono invece lungo il Mississippi fino al golfo del Messico e nella zona dei grandi laghi; l'intero comprensorio fu denominato Louisiana in onore di Luigi XIV Re di Francia.

La massiccia colonizzazione europea, lo scarso rispetto e un intento sempre più marcatamente speculativo, portarono ai primi conflitti tra coloni e indiani. Molti amerindi furono decimati dalle guerre perché venivano considerati un ostacolo ai progetti espansionistici dei coloni.

Con il passare del tempo, dal 1770 in poi, si assistette ad un grande progresso economico. Nel nord, le importazioni dall'Inghilterra, le esportazioni delle merci locali, la nascente industria manifatturiera e l'allevamento del bestiame portarono ad un rapido benessere. Al

centro, tale benessere fu raggiunto grazie al commercio marittimo e della cerealicoltura e infine, a sud, con le vaste coltivazioni di cotone, tabacco e riso, sostenute quasi esclusivamente degli schiavi neri deportati dall’Africa.

Lo sfruttamento massivo perpetrato a danno delle terre colonizzate ebbe termine il 4 luglio del 1776, a seguito della guerra contro la dominazione britannica. Nella data menzionata, con la Dichiarazione di Indipendenza, fu creata una confederazione di stati repubblicani al cui vertice era stato nominato un presidente, George Washington: erano nati gli Stati Uniti d’America che arrivarono, in seguito, ad essere 50.

Successivamente, a causa delle divisioni interne tra gli stati del nord che basavano la loro economia sull’industrializzazione e gli stati del sud che, invece, si dedicavano all’agricoltura con lo sfruttamento degli schiavi neri, scoppiò la guerra di secessione che, nel 1865, portò al termine dello schiavismo grazie a uomini di grande levatura morale, tra i quali primeggia il nome di Abramo Lincoln, e al decreto del Congresso degli Stati Uniti che nel 1870 sancì finalmente l’uguaglianza dei diritti per tutti i cittadini americani.

Par. 2. Geografia degli Stati Uniti d’America: confini, clima, orografia, idrografia

Il continente americano è separato dagli altri continenti in quanto circondato da grandi distese d’acqua, ed in particolare dall’Oceano Pacifico a Ovest, l’Oceano Atlantico a est e l’Oceano Artico a nord.

Gli USA confinano a nord con il Canada e a sud con il Messico. Al suo interno, sono presenti tre grandi regioni: la regione delle cordigliere, la regione degli appalachi e la regione delle grandi pianure.

La regione delle cordigliere, situata ad ovest, include grandi catene montuose che corrono parallelamente alla costa del Pacifico. Nella parte orientale, troviamo le montagne rocciose e nella parte occidentale la Sierra Nevada, la catena costiera e la catena delle cascate.

La regione degli Appalachi, situata a est, contiene antiche catene montuose che corrono

parallelamente alla costa atlantica, congiungendosi poi con le pianure centrali e, infine, ad est, in un altopiano ricco di cascate.

La regione delle grandi pianure, situata al centro, comprende le pianure formate dal Mississippi e suoi affluenti, che si estendono dalle montagne rocciose agli Appalachi, e le pianure atlantiche e del Golfo del Messico si estendono dalla foce dell'Hudson a quella del Rio Grande fino ad arrivare alla Florida.

I due più grandi bacini sono il sistema dei grandi laghi – San Lorenzo, che comprende il Michigan, l'Huron, l'Ontario, l'Erie, e il Superiore, tutti collegati all'Oceano Atlantico dal fiume San Lorenzo e il sistema Mississippi-Missouri. Inoltre vi sono fiumi che sfociano nell'Oceano Pacifico attraversando, prima, tutto il territorio. I più noti sono il Columbia, il Fraser, il Sacramento e il Colorado.

I fiumi dell'Atlantico più conosciuti sono il Connecticut, il Delaware, il Potomac, dove sorge la città di Washington DC, e l'Hudson nello Stato di New York.

Infine, tra i fiumi del golfo del Messico i più noti sono il Rio Grande e il Mississippi con i suoi vari affluenti: Platte, Red River, Tennessee, Arkansas, Illinois, Minnesota, Ohio e Missouri.

Le coste settentrionali, profondamente influenzate dai ghiacciai che hanno assunto le forme caratteristiche di insenature, penisole, isole e fiordi comprendono la baia di Hudson in territorio canadese e la penisola dell'Alaska.

Le coste orientali sono quelle bagnate dall'Oceano Atlantico, sabbiose e basse, sorgono ai piedi delle più importanti città portuali: Boston, New York, Delaware fino ad arrivare in Florida.

Le coste occidentali si affacciano sull'Oceano Pacifico e sono alte e rocciose, prive di porti e insenature.

Il clima è assai variegato a causa della grande estensione territoriale, dell'altitudine, della latitudine e della collocazione orografica, della maggiore o minore vicinanza con gli

oceani e dei venti.

In particolare possiamo trovare le seguenti differenze:

- est: i rilievi contribuiscono in misura notevole alla circolazione sia di venti tropicali, che arrivano da sud, che di venti polari che arrivano da nord, dando origine fino al Texas a condizioni climatiche di tipo continentale, con estati afose e calde e inverni freddi. Ne consegue che primavera e autunno sono i periodi più adatti al turismo;
- il clima sub-tropicale, temperato, interessa il golfo del Messico e la Florida, dove sono presenti alti tassi di umidità e uragani, da agosto a ottobre, a causa dello scontro continuo di queste opposte masse d'aria. Il periodo migliore per organizzare viaggi è dunque in inverno in quanto il clima è molto mite;
- centro: si registrano forti escursioni termiche tra inverno ed estate e diminuzione graduale delle piogge, quindi prevale il clima continentale con estati secche e calde e inverni freddi e nevosi. La primavera è dunque il periodo migliore per effettuare dei tour;
- ovest: la costa del Pacifico ha a che fare sia con le correnti calde di origine equatoriale che con le correnti polari, il clima che ne deriva al centro è di tipo mediterraneo, a nord piovoso e a sud arido. Quindi, i periodi migliori per visitare le zone meridionali sono l'autunno e la primavera, mentre per le montagne rocciose è da prediligere l'estate.

Par. 3. Geografia turistica degli Stati Uniti d'America

Gli USA dispongono di molte e variegata risorse turistiche: spiagge tropicali, territori in cui praticare sport invernali, parchi, paesaggi, musei, tecnologie e architetture d'avanguardia. Anche il **turismo culturale** nella Nuova Inghilterra, a New York, Philadelphia, Boston e Washington, è ideale per rivivere gli eventi sia della colonizzazione che della lotta per l'indipendenza. Il Monte Rushmore, dove appaiono

scolpiti i busti di quattro storici presidenti del passato che hanno avuto un ruolo di primo piano nella storia degli USA, è singolare ed originale destinazione turistica-culturale.

Turismo naturalistico: il territorio è ricco di siti naturalistici, tra i più noti si ricordano: Monument Valley, Grand Canyon, Bryce Canyon, foresta pietrificata, Yellowstone, Yosemite e le Cascate del Niagara

Turismo sportivo: rafting lungo i grandi fiumi, il surf nel Pacifico, tiro a segno, golf, pesca, basket, baseball, hockey sul ghiaccio, football e molto altro ancora.

Parchi a tema: come non menzionare Disneyworld, ma anche Seaworld, gli Universal Studios e la Warner Bros.

Turismo balneare: le più conosciute ambite destinazioni balneari si trovano a Long Beach, Los Angeles, Santa Monica, Daytona Beach, Palm Beach e Miami.

III CAPITOLO

IL MARKETING MANAGEMENT DELLE IMPRESE

Sommario: nozioni di marketing management volte a offrire fondamentali spunti di riflessione per la costituzione di un solido business

Par. 1. La gestione del marketing

Viviamo in un'epoca molto differente rispetto a quelle del passato, oggi giorno l'imprenditore non può più permettersi di offrire prodotti uniformi, ma deve attuare una diversificazione verso differenti tipologie di consumatori che hanno bisogni diversi. In questa sintesi è racchiuso il segreto del successo nel business turistico.

Oggi più che mai è essenziale realizzare un prodotto eccellente in termini di innovazione, con prestazioni più elevate e di migliore qualità. Altrettanto essenziale è utilizzare adeguati canali di comunicazione e distribuzione.

Lo scopo del marketing management è quello di selezionare i mercati obiettivo, cioè gruppi di potenziali clienti che condividono gli stessi interessi o gusti e che abbiano in comune anche lo stesso tipo di reddito, provvedendo a fornire loro un prodotto dal valore superiore rispetto alla concorrenza. Per raggiungere questo scopo è necessario che il prodotto offerto sia concorrenziale e contenga dei servizi aggiuntivi.

Tale prodotto dev'essere poi sottoposto a sistemi di comunicazione e distribuzione, inoltre mediante adeguate politiche di prezzo, e la previsione ad esempio di eventuali scontistiche, si tenterà la fidelizzazione della clientela già ottenuta e l'aumento della nuova.

L'obiettivo di tali politiche commerciali è quello di raggiungere il customer engagement, cioè coinvolgere il cliente sia a livello comportamentale che emotivo. Il customer engagement viene considerato sia una scienza che un arte, in quanto per essere applicato richiede metodo e rigore, ma anche creatività.

I canali mediante i quali è possibile effettuare la comunicazione sono di vario tipo; abbiamo i paid a pagamento: tv, riviste e reclame, gli owned di proprietà del business: media, brochure, sito web e infine gli earned: social media e social network dove le persone inseriscono le loro recensioni e generano il passaparola che influisce sulla reputazione dell'impresa.

Infine, per quanto concerne i canali di distribuzione, possono essere utilizzati i mezzi diretti: telefono, posta e web oppure indiretti: distributori e intermediari. Il fine da raggiungere è il marketing mix: prodotto, prezzo, punto vendita e distribuzione e a questi quattro aspetti se ne aggiungono altri quattro essenziali:

- persone: includono clienti e personale dipendente;
- programmi: riguardano le attività rivolte al cliente che l'azienda si propone conseguire;
- processi: sono le caratteristiche che consentono ad un business di emergere, come ad esempio: competenze, creatività, capacità di realizzazione ed organizzazione;
- performance: la misura dei risultati conseguiti.

Par. 2. Strategie e progetti di marketing

Il marketing management, si fonda sul trovare efficaci strategie di marketing in grado sia di guidare le varie attività del marketing stesso ma anche di verificare l'efficacia dei mezzi scelti mediante l'analisi dei risultati conseguiti. A tale scopo è essenziale rivolgersi alle seguenti domande:

- qual'è il tipo di business che intendo sviluppare?
- a quali clienti devo rivolgermi?
- a cosa dà valore il cliente?
- in futuro, su cosa devo concentrarmi per conferire successo alla mia impresa?

Se poi le cose non vanno come si sperava, si possono prendere in considerazione le seguenti varianti:

- cercare nuovi mercati ai quali offrire i prodotti già esistenti (c.d. strategia di sviluppo del mercato);
- creare nuovi prodotti per gruppi di mercato già esistenti (c.d. strategia di sviluppo del prodotto);
- creare nuovi prodotti per nuovi mercati (c.d. strategia di diversificazione).

Un'analisi denominata SWOT, consente di individuare i punti di forza e di debolezza di un'attività, nonché le opportunità e le minacce, oltre che per programmare i miglioramenti. In quest'ottica è possibile attuare le seguenti procedure:

- immettere prodotti non ancora presenti nel mercato;
- rendere il procedimento di acquisto più comodo e dinamico;
- migliorare la consulenza da prestare al cliente;
- personalizzare il prodotto;
- vendere il prodotto ad un prezzo inferiore.

Dopo avere effettuato l'analisi SWOT, si può procedere con l'individuazione degli obiettivi da raggiungere, realisticamente e coerentemente. A questo riguardo alcuni esempi di mete da raggiungere possono includere:

- trovare nuovi mercati;
- migliorare nella penetrazione dei mercati già esistenti;
- prestare debita attenzione alla crescita della quota di mercato;
- gestire la propria reputazione commerciale;
- creare innovazione;
- circoscrivere il rischio.

Dopo avere messo in atto le mete indicate, si deve procedere elaborando una strategia di marketing mirata a proporre prodotti che hanno una posizione unica e di valore, difficile da essere imitata dalle aziende concorrenti, in questa fase gli step sono i seguenti:

- differenziazione del prodotto per diversi gruppi di potenziali clienti;

- individuare nicchie commerciali e attuare, in quei settori, una strategia di costo o di differenziazione.

È bene anche tenere presente che, i prodotti, se devono essere distribuiti in diversi paesi, devono essere adattati a ciascuna realtà locale, a questo riguardo vale il detto “pensare globalmente, agire localmente”, ad esempio in termini di caratteristiche del prodotto, prezzi e adeguati canali per promuoverlo. Per raggiungere il successo, un buon piano di marketing deve contenere anche una attenta analisi del mercato ed in particolare dei concorrenti, dei costi e delle vendite e inoltre deve effettuare una previsione di vendita per ciascuna categoria di prodotto, per ogni mese, al fine di sopperire ai costi sia fissi che variabili dell’attività.

Ulteriori quesiti che possono essere posti per migliorare la propria offerta potrebbero essere:

- il piano commerciale è semplice, pratico, realistico e completo?
- per ciascun obiettivo viene indicato il budget che occorre per attuarlo?
- il personale è competente?
- entro quando attuare dev’essere attuato il piano?

Par. 3. Esame del mercato

È di fondamentale importanza disporre di efficaci database in grado di effettuare dei rilievi su una serie di informazioni inerenti la clientela: dati anagrafici, acquisti precedenti, interessi, attività, opinioni. Tenendo conto del fatto che il mercato include le seguenti categorie di persone:

- il mercato potenziale: è composto da persone potenzialmente interessate verso un certo acquisto ma che non arrivano alla fase finale di acquisto effettivo in quanto nella maggioranza dei casi non dispongono di reddito adeguato;
- il mercato disponibile: riguarda persone che dispongono sia di interesse che di reddito adeguato per effettuare l’acquisto;

- il mercato penetrato: include coloro che acquistano il prodotto.

Al fine di coinvolgere il mercato potenziale è opportuno mettere a disposizione versioni a basso costo di uno o più prodotti, in modo da renderli accessibili a più potenziali clienti.

Se invece si desidera ingrandire il mercato disponibile, è possibile espandere la distribuzione o la conoscenza del prodotto altrove.

Par. 4. Le ricerche di marketing

Al fine di raccogliere dati in merito ai consumatori, canali di distribuzione e concorrenti è opportuno effettuare delle efficaci ricerche di marketing. Un buon metodo è quello di utilizzare questionari online da inviare tramite e-mail, oppure utilizzare software specifici, come ad esempio Qualtrics o Mechanical Turk, mediante i quali è possibile caricare i questionari e ottenere poi il database delle risposte da utilizzare. Inoltre, offrire buoni sconto o incentivi ai clienti che partecipano ai questionari consente di raccogliere molte informazioni.

Invece, per ottenere dati in merito ai concorrenti, potrebbe essere efficace fingere di essere potenziali clienti, oppure esaminare nella rete la reputazione e servizi che vengono offerti da questi.

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, occorre effettuare una analisi attenta dei mezzi disponibili e selezionare i più efficaci.

Par. 5. Il consumatore

La mission del marketing è quella di identificare ed esaudire i bisogni, i desideri e le aspettative della clientela in misura maggiore rispetto alle imprese concorrenti.

Per raggiungere questo scopo è essenziale comprendere il modo di pensare, di sentire e di agire dei clienti e come essi attribuiscono valore ad un determinato prodotto.

In sostanza, il tutto può essere riassunto nel seguente concetto: “proporre sempre i prodotti giusti, nel modo giusto e al mercato giusto”.

Le varianti che intervengono in un processo di acquisto sono di tipo situazionale, sociale, personale e culturale. Ad esempio i bambini, in USA, crescono con valori incentrati sul successo, operosità, praticità, autorealizzazione, benessere, libertà e individualismo. Ovviamente, ciascun paese ha i propri valori e pertanto risulta necessario analizzare attentamente le differenze da nazione a nazione, al fine poi di comprendere come vendere i prodotti già esistenti, oppure come procedere con il lancio di nuovi articoli.

L'umanità, da sempre, risulta essere divisa a livello sociale in classi che raggruppano persone che hanno in comune gli stessi comportamenti, valori e interessi, livello di reddito e *status* socio-professionale.

Coloro che ad esempio appartengono alle classi sociali più elevate, prediligono la lettura di riviste e libri, vedono programmi di informazione e film. Invece coloro che fanno parte delle classi sociali più modeste, preferiscono vedere sport e reality. Ad influenzare il comportamento, infatti, non sono solo i valori culturali ma entrano in gioco anche i fattori sociali e, al loro interno, nei quali possiamo individuare i seguenti elementi:

- gruppi primari: amici, vicini, colleghi di lavoro e famiglia;
- gruppi secondari: organizzazioni di vario tipo come ad esempio quelle sindacali, religiose e professionali;
- gruppi di aspirazione: gruppi nei quali si desidera entrare a farne parte;
- gruppi dissociativi: gruppi invisibili ai più, che la maggioranza rifiuta.

Tutti questi gruppi spingono la persona che ne fa parte a conformarsi agli stessi gusti dei soggetti che li compongono, sia in termini di marche che di prodotti prescelti.

A conferma di ciò, secondo uno studio effettuato da Harris Interactive, più di due terzi dei ragazzi dai 13 ai 21 anni, decidono o influenzano le decisioni di acquisto dei propri familiari su apparecchiature audio/video, software e vacanze¹.

¹ YouthPulse: The Definitive Study of Today's Youth Generation", Harris Interactive, www.harrisinteractive.com, January 29, 2010.

Ma oltre ai fattori culturali e sociali che influenzano il comportamento di acquisto, ci sono anche i fattori personali: livello di istruzione raggiunto, personalità, reddito, opinione di sé, valori, stile di vita, età e altri aspetti come l'atmosfera del luogo dove viene effettuato l'acquisto, i rapporti intercorsi con il personale di vendita, l'aspetto e l'abbigliamento degli addetti ecc.

I bisogni delle persone nascono da stati di tensione fisiologica: sete, fame ecc. oppure da stati psicologici: stima, appagamento, riconoscimento, appartenenza. Tali bisogni diventano motivazioni, cioè spingono la persona a muoversi per soddisfarli quando il livello di intensità è molto alto. Pertanto, i prodotti devono rispondere ai bisogni che la persona intende appagare. Dal momento che ogni giorno siamo esposti ad un vero e proprio bombardamento di messaggi pubblicitari, e il cervello ne cancella la maggior parte, occorre attirare l'attenzione delle persone e capire come impedire che queste possano dimenticare.

In genere, l'attenzione verso un prodotto viene sollecitata e mantenuta quando ci sono differenziali ampi negli stimoli psicologici o fisici (es. uno sconto significativo rimane più impresso rispetto ad una modesta o lieve riduzione di prezzo) e, inoltre, la ripetitività del messaggio commerciale risulta essere essenziale.

I potenziali consumatori, potrebbero essere influenzati da diversi fattori prima di decidere se acquistare o meno un certo prodotto:

- prezzo;
- marca: per *status* o per fiducia;
- prodotto;
- prezzo/prodotto/marca;
- marca/prodotto/prezzo.

È consigliabile ricorrere a messaggi pubblicitari in grado di fare leva su valori personali o di difesa dell'ego che ovviamente possono ingenerare forti emozioni.

Si potrebbero anche valutare le seguenti idee:

- appoggiarsi a testimonials famosi che sono stimati e amati dalla maggioranza delle persone;
- effettuare delle promozioni;
- presentare i prodotti in maniera allettante.

È opportuno anche ricordare quanto sia importante prestare attenzione ad una serie di fattori che determinano la fiducia da parte del potenziale cliente: integrità, onestà, competenza e performance.

Par. 6. Le relazioni con i clienti

Per battere la concorrenza e per fidelizzare i clienti occorre essere in grado di superare le loro aspettative di valore. Se il prodotto che è stato venduto non soddisfa le aspettative e ciò genera sfiducia, al fine di ottenere di nuovo la stima da parte della clientela è importante prestare attenzione ai seguenti aspetti:

- fornire assistenza gratuita 24 ore su 24 mediante e-mail, telefono o chat per rispondere a eventuali reclami e proporre soluzioni, manifestando ottime capacità di ascolto ed empatia;
- dinamismo nel contattare il cliente che ha espresso un reclamo, risolvendo il problema sia in modo rapido che soddisfacente.

In genere, i fattori che potrebbero determinare l'allontanamento da parte della clientela riguardano prodotti scadenti, servizio di scarsa qualità e prezzi troppo alti. Programmi fedeltà e piccoli omaggi possono generare nel cliente appagamento, perché si sente trattato in modo speciale.

In linea di massima, si tende a trascurare l'assistenza post vendita ma è indispensabile attuarla, in particolare, al termine di una vacanza, si potrebbe inviare una nota di ringraziamento e in una fase successiva, la proposta di un nuovo tour o uno sconto.

Par. 7. La segmentazione della clientela

La segmentazione, implica il saper selezionare i segmenti di clientela in base ai benefici che questi desiderano ottenere in termini di bisogni e desideri. È possibile puntare contemporaneamente a più segmenti (targeting).

I seguenti aspetti possono rivelarsi particolarmente utili per effettuare una segmentazione rapida e corretta:

- in genere, gli uomini sono assertivi e individualisti ed effettuano acquisti dopo avere raggiunto determinati risultati nella loro vita, invece, le donne fanno scelte collettive e fanno, a volte, acquisti per consolarsi davanti a fallimenti o momenti di depressione.

Negli USA e nel Regno Unito le donne influenzano l'80% dei processi di acquisto di servizi e beni di consumo.

Ci sono anche segmenti interessati ad effettuare i cosiddetti consumi nostalgici, che riguardano prodotti in voga in diverse epoche del passato e, al fine di rivivere di nuovo le stesse emozioni ed esperienze di allora alcuni sono propensi ad acquistare di nuovo gli stessi articoli di un tempo.

- Alcuni target di clientela, sono persone che manifestano le seguenti caratteristiche:
 - 1) elevata attenzione al proprio io, a questa categoria si possono fornire viaggi che consentono di praticare specifiche attività sportive o di effettuare shopping di lusso;
 - 2) ambiziosi, sono interessati a viaggi con informazioni particolarmente accurate.

Se si decide di concentrarsi su un marketing di tipo differenziato, in grado di agire su più segmenti con prodotti diversi per ciascun segmento, si otterranno più vendite e conseguenti introiti (anche se occorre considerare l'aumento dei costi che tale strategia comporta), altrimenti si può decidere di puntare solamente ad un mono-segmento.

Par. 8. Il valore della marca

Al fine di generare valore in una marca, si possono prendere in considerazione i seguenti punti:

- fare leva sul mistero, nel senso di creare qualcosa che le persone non conoscono, questo in genere sortisce buoni risultati, in quanto le persone sono attratte dalle cose che non conoscono;
- fare leva sulla sensualità, cioè sugli stimoli sensoriali, come ad esempio nuove atmosfere, colori e sapori che generino curiosità in destinazioni sconosciute;
- fare leva sull'intimità, il viaggio deve essere unico e significativo.

Par. 9. Dinamiche concorrenziali

I business che hanno maggiori profitti e battono la concorrenza, in genere soddisfano i seguenti requisiti:

- creano e distribuiscono nuovi prodotti;
- effettuano investimenti in termini di marketing.
- dotano i prodotti di maggiori prestazioni di qualità.

Le aziende di ridotte dimensioni si rivolgono a piccoli mercati oppure prestano la loro attenzione ad un particolare segmento di mercato e poi successivamente si espandono verso nuovi mercati e categorie.

Par. 10. La gestione del prodotto

Un prodotto ha, in genere, il seguente ciclo di vita:

- immissione: le vendite avvengono in maniera lenta;
- crescita: si assiste ad una maggiore diffusione e vendita del prodotto e aumentano gli introiti;
- maturità: le vendite rallentano, con conseguente calo o stabilizzazione dei profitti;
- declino: il prodotto ha esaurito la capacità di penetrazione nel mercato e di

conseguenza non produce più vendite nè introiti.

Onde evitare, o posticipare il più possibile, la fase di declino, occorre concentrarsi sui seguenti punti:

- dotare i prodotti di nuove caratteristiche;
- ideare nuovi prodotti o nuove versioni;
- prendere in considerazione più segmenti di mercato;
- utilizzare nuovi canali di distribuzione.

Par. 11. Strategie e politiche di prezzo

È bene ricordare che, nello stabilire i prezzi dei singoli prodotti, occorre avvalersi della tecnica del price ending: il prezzo deve terminare con un numero dispari, es. 299,00 \$ e non 300,00 \$, in questa maniera i clienti lo collocheranno nella classe dei 200 \$ invece che in quella, maggiore, dei 300,00 \$.

Per quanto invece riguarda gli sconti, questi devono essere temporalmente definiti, altrimenti, uno sconto illimitato, indebolisce il valore del prodotto.

Par. 12. Gestione e progettazione dei canali di marketing

Per realizzare una efficace promozione e conseguente vendita di prodotti, occorre prendere in considerazione nuove e varie forme pubblicitarie, come ad esempio: palestre, aerei, cinema, stadi, ascensori di uffici e alberghi, aule di scuola, mezzi pubblici, spazi pubblici, chioschi, fermate dei mezzi pubblici, parchimetri, nastri di consegna dei bagagli nei vari aeroporti, stazioni di benzina, bagni pubblici, carrelli della spesa e scale mobili. È ovvio che il testo del messaggio pubblicitario deve essere breve, diretto e semplice. Potrebbe anche essere opportuno realizzare una pubblicità specializzata, mediante gadget, come ad esempio penne, portachiavi, piccole torce e borse, block notes, calendari, che riportano il nome dell'attività che si intende promuovere.

Inoltre, attuare delle sponsorizzazioni verso eventi a sostegno di cause di natura sociale,

ambientale, culturale e sportive molto sentite, potrebbe consentire di aumentare la notorietà della propria azienda.

In aggiunta, se ci si propone di non partire subito con il vendere, ma con il dimostrare come un determinato prodotto sia in grado di soddisfare un potenziale cliente, questo a sua volta potrebbe in seguito portare ad ottenere buoni risultati in termini di vendite. Per quanto concerne il sito aziendale, questo deve essere progettato per consentire un'agevole e spedita visualizzazione, pertanto deve risultare snello e pulito, senza troppe informazioni ed esteticamente piacevole. Deve poter essere visitato non solo dal classico pc ma anche dai vari e attuali dispositivi mobili.

È utile anche creare delle app, volte a soddisfare aspetti tecnici non presenti nel sito e infine un utilizzo efficace dei vari social network, ma anche dei blog e forum al fine di costruirsi una buona reputazione.

IV CAPITOLO

PROGETTO DI BUSINESS: IL TURISMO INCOMING IN ITALIA E IN USA

Sommario: disamina di un innovativo progetto di business turistico specializzato nel turismo incoming in USA e Italia

Par. 1. La situazione odierna

In questi ultimi anni il panorama delle agenzie di viaggio ha subito profondi cambiamenti che hanno influito in maniera intensa sulla loro stessa esistenza.

Dapprima l'avvento di Internet, che ha tolto alle agenzie il monopolio dell'informazione turistica, consentendo al cliente di prenotare per conto proprio le vacanze, successivamente, una maggiore preparazione e consapevolezza della clientela, sia per quanto concerne la capacità di scelta delle destinazioni turistiche che delle strutture ricettive, mediante un uso sempre più diffuso dei social network, atti a formare la reputazione delle strutture ospitanti. Peraltro i vari forum, blog e social media hanno reso il turista sempre più esigente.

Infine, la spietata concorrenza di una moltitudine di agenzie e tour operator sulla rete, non ha fatto altro che portare l'agenzia su strada a trovarsi davanti ad un bivio: continuare a operare come in passato, con il rischio assai probabile di fallire, oppure di intraprendere una nuova strada, basata su una nuova impostazione del lavoro.

Par. 2. La nuova strada da intraprendere

È stato appena espresso come il potenziale cliente sia divenuto molto esigente ed informato in tema di viaggi e turismo, in funzione di ciò la nuova strada da intraprendere riguarda prima di tutto l'essere consapevoli che il cliente non chiede più di andare in vacanza solo per svago o relax ma desidera conoscere, compenetrarsi nelle varie culture e tradizioni della località di interesse (es. enogastronomia, artigianato). In alcuni casi, desidera cimentarsi in attività sportive, nuove, mai praticate prima d'allora e, nella

maggior parte dei casi, desidera scoprire itinerari insoliti, al di fuori dei classici circuiti del turismo di massa che per anni sono stati pubblicati nelle brochure di viaggi.

In base a quanto è stato sviluppato nei precedenti capitoli, il marketing management si prefigge di attuare una serie di strategie, volte a offrire prodotti innovativi in grado di soddisfare le aspettative dei clienti, diffuse e commercializzate mediante personale altamente qualificato e adeguate strumentazioni tecnologiche tali da prendere in considerazione fattori come i prezzi, la reputazione del prodotto, la concorrenza, e per ultime, ma non per importanza, le tecniche di fidelizzazione della clientela.

A sostegno di quanto sviluppato fino ad ora, si prenderà in esame un'idea di business originale e innovativa basata sul turismo incoming sia in USA che in Italia.

Par. 3. Uno sguardo alle statistiche

Sia gli Stati Uniti che l'Italia sono destinazioni che da molto tempo rappresentano per il turista un grande richiamo. Le seguenti statistiche lo confermano:

- turismo dagli USA verso l'Italia: secondo le stime del National Travel & Tourism Office - NTTO, nel 2016, gli statunitensi in Italia, hanno speso circa 6,7 miliardi di euro (+4% rispetto al 2015) tra biglietti aerei, vitto e alloggio, trasporti ed acquisti sostenuti in loco¹. Il movimento dagli Stati Uniti, che rappresenta più della metà dei flussi turistici, dovrebbe registrare nel 2018 un aumento del +7,1%²;
- turismo dall'Italia verso gli USA: stime rivelano che nel 2016, 2.721.000 italiani si sono recati in America, di cui 1.416.000 negli USA³.

Inoltre si prevede, per l'anno in corso, un aumento del +0,8% di italiani che si recheranno negli USA⁴.

¹www.infomercatiesteri.it

²https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4270&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=a8d8ece65c5385bbeaf9317f8ba530f3

³http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/19/quanto-spendono-vanno-viaggiatori-italiani-neri-del-turismo-2016/?refresh_ce=1

⁴www.unive.it

Ne consegue che USA e Italia sono oggetto di costanti flussi turistici e questo consente di pianificare il progetto in commento volto a incrementare il turismo in entrambe le destinazioni.

Par. 4. Il progetto di business turismo incoming in USA e in Italia: struttura

Il progetto consiste nella creazione di un'azienda turistica: Italy and US Travel avente il duplice scopo di incrementare e specializzare il turismo incoming sia negli USA che in Italia. Nelle fasi iniziali di costituzione e lancio, il business intende operare esclusivamente online come agenzia di viaggi e successivamente, in base ai risultati conseguiti, si prenderà in considerazione l'apertura di una sede fisica sia in USA che in Italia, con la duplice finalità di gestire in modo più efficace il business nei rispettivi paesi, e offrire alla clientela una maggiore assistenza. Considerando, altresì, che la sede materiale conferisce all'impresa una maggiore solidità e credibilità. Il business, inizialmente solo online, prenderà contatti con le varie componenti del settore turistico: compagnie aeree, shuttle aeroportuali, strutture ricettive, sales manager e tour leader. Nei paragrafi successivi si prenderanno in esame i vari step dalla nuova attività imprenditoriale.

Par. 5. Creazione del sito web

Dietro attento consiglio e intervento di esperti nel settore, si provvederà a creare due siti web che potranno essere visualizzati sia tramite computer, che tramite altri dispositivi mobili. Il sito inerente il turismo incoming negli USA sarà in lingua italiana, perché diretto esclusivamente ad italiani che desiderano recarsi in USA e il sito riguardante il turismo incoming in Italia sarà in lingua inglese, perché rivolto ad americani che vogliono visitare l'Italia. La pagina home di entrambi i siti, potrà avere diverse finestre e ciascuna di esse potrà contenere tematiche turistiche differenti. Nel sito internet per il turismo incoming negli USA le tematiche potrebbero essere le seguenti:

- turismo storico-culturale;
- turismo naturalistico;
- turismo sportivo;
- turismo tecnologico-scientifico;
- turismo delle grandi metropoli;
- turismo dei parchi di divertimento.

Cliccando su ciascuna di queste finestre si aprirà una pagina contenente gli itinerari attinenti, che potranno essere raggruppati in sottocategorie:

- turismo storico-culturale, con una lista per categorie inerenti particolari periodi storici, economici oppure di personaggi di spicco nei campi economico, letterario, storico o artistico;
- turismo naturalistico: elenco delle varie attività e relativi itinerari;
- turismo sportivo: con lista delle varie categorie sportive, eventi e tour attinenti;
- turismo tecnologico-scientifico: con l'elenco delle attività tecnologiche o scientifiche e dei relativi percorsi turistici;
- turismo delle grandi metropoli: lista delle principali metropoli e relativi itinerari;
- turismo dei parchi di divertimento: elenco delle varie tipologie di divertimento e relativi tour.

Per quanto riguarda la creazione del sito web in lingua inglese, per il turismo incoming in Italia, si procederà sempre dedicando la pagina home a specifiche finestre contenenti le seguenti aree tematiche:

- turismo enogastronomico;
- turismo artigianale;
- turismo naturalistico;
- turismo sportivo;
- turismo culturale.

Cliccando su ciascuna di queste finestre, si aprirà una pagina contenente i relativi itinerari, che potranno essere raggruppati nelle seguenti sottocategorie:

- turismo enogastronomico e artigianale: con l'elenco delle varie tipologie di prodotti e relativi itinerari;
- turismo naturalistico: elenco delle varie attività e relativi percorsi;
- turismo sportivo: lista delle varie categorie di sport, eventi e relativi tour;
- turismo culturale: lista per categorie che potranno interessare particolari periodi storici, personaggi della letteratura, artisti e relativi percorsi turistici.

Entrambi i siti web, potranno contenere anche una pagina con un form da compilare a cura della persona interessata, al fine di poterle fornire ulteriori informazioni mediante telefono, oppure tramite videochiamata con Facebook o Skype, consentendo così di instaurare un contatto personale tra agente di viaggio e cliente.

Par. 6. Le partnership con i vari fornitori

Successivamente alla creazione del sito web, si procederà ad avviare i rapporti di partnership con i vari fornitori di servizi che includono le compagnie aeree, le compagnie di navigazione, le compagnie di trasporto terrestre (treni, shuttle aeroportuali, pullman turistici), le strutture ricettive (alberghi, bed & breakfast, appartamenti e case vacanze, campeggi, agriturismi, ostelli) e infine, le ulteriori componenti dei tour che possono includere parchi divertimento, aziende enogastronomiche e di artigianato, negozi e ristoranti.

Il travel agent, selezionerà attentamente i fornitori in grado di offrire, con professionalità e efficienza, i servizi atti a soddisfare il requisito del buon rapporto qualità-prezzo e che consentano di ricavare, anche, adeguate provvigioni.

Al fine di individuare i fornitori in grado di soddisfare i requisiti appena esposti, sarà necessario che il travel agent incontri ciascuno di essi per definire in maniera efficace attività e prezzi.

Par. 7. Le tipologie di tour

Nel paragrafo 5 è stato suggerito come i siti web, nella pagina home, debbano contenere una serie di finestre, ciascuna improntata su una particolare tematica turistica. Al loro interno poi, saranno presenti delle sottocategorie in grado di aiutare il potenziale cliente a trovare rapidamente il tipo di tour che preferisce effettuare.

Per quanto riguarda il turismo incoming in Italia, come è stato già indicato, le aree tematiche del sito riguarderanno il turismo enogastronomico, artigianale, naturalistico, sportivo e culturale. Il compito del travel agent sarà quello di creare circuiti innovativi e originali, che siano in grado di battere la concorrenza.

Per conseguire questi risultati, sarà necessario effettuare attente ricerche delle aziende concorrenti, volte a studiare i loro prodotti e servizi e in un secondo momento, procedere ad una adeguata differenziazione.

Per quanto riguarda il turismo enogastronomico e artigianale è indispensabile conoscere, in maniera accurata, il ventaglio di prodotti che le venti regioni italiane sono in grado di offrire e formulare tour che prevedano non solo la visita in loco, atta alla visione e degustazione dell'attività produttiva, ma anche la partecipazione a brevi corsi di formazione, il tutto in un contesto di alloggio e ristorazione, che sia collegato alla stagionalità del prodotto. Il target di clientela potrà riguardare famiglie con ragazzi e gruppi della terza età.

Per quanto riguarda invece il turismo naturalistico, occorre ricordare quanto la nostra penisola sia in grado di rispondere ad una richiesta piuttosto ampia e varia, grazie alle bellezze paesaggistiche del territorio protette dai numerosi parchi e aree nazionali, tali da consentire un ampio ventaglio di attività, come ad esempio il campeggio, varie tipologie di sport, escursioni e avvistamento della flora e fauna locale. L'agente di viaggio, dovrà essere in grado di progettare, in questo caso, interessanti itinerari che possano, ad esempio, focalizzare l'interesse dei turisti su un particolare animale, una pianta o un fiore,

oppure, particolari sport praticabili solo a seguito di adeguati, anche se brevi, corsi di formazione.

Va da sé che turismo naturalistico e turismo sportivo possono essere abbinati per rendere la proposta sia varia che interessante. Il target, riguarda una clientela giovane e dinamica.

Il turismo sportivo, include una ampia gamma di sport e anche la partecipazione ad eventi, come ad esempio le maratone, la Formula 1, la Moto GP, campionati di tennis, calcio ecc. Il travel agent, dovrà formulare itinerari che prevedano la partecipazione agli eventi e la possibilità di praticare attività sportive anche mediante la partecipazione a corsi.

Il turismo culturale occupa nel nostro paese un ruolo di primo piano, ma sarebbe opportuno differenziare l'offerta rispetto alle solite visite di massa ai vari monumenti e musei.

L'agente di viaggio, deve essere in grado di ideare tour particolari, che possano prendere in esame un particolare periodo storico, oppure un personaggio della letteratura italiana, oppure un artista. Dovranno essere esaminate attentamente sia le località che le informazioni a disposizione, al fine di selezionare solo quelle pertinenti, che siano in grado di fornire un quadro completo del soggetto preso in considerazione.

Questa tipologia di tour, è diretta ad una clientela variegata: single, coppie o gruppi con livello di istruzione adeguato.

Per quanto concerne invece il turismo incoming in USA, anche in questo caso ci sono delle specifiche aree tematiche con relative sottocategorie, come nel sito italiano, ma le aree di interesse, come precedentemente accennato, saranno le seguenti: il turismo storico-culturale, naturalistico, sportivo, tecnologico-scientifico, delle grandi metropoli e dei parchi di divertimento.

- Il turismo storico-culturale in USA potrà essere sviluppato, dal travel agent, creando tour in grado di ripercorrere periodi storici della storia americana come ad

esempio: il colonialismo britannico e la successiva indipendenza, storia, costumi e tradizioni degli amerindi, la corsa all'oro californiana, la crisi mondiale dei subprime del 2006, gli attentati terroristici del 2001, oppure, circuiti basati su personaggi americani di spicco, come ad esempio alcuni presidenti del passato o altri personaggi di rilievo nel settore economico, scientifico, tecnologico, sociale o politico. Questa tipologia di tour, interessa un segmento di clientela con adeguato livello di istruzione;

- il turismo naturalistico, costituisce da sempre negli USA un grande richiamo a motivo della sua grande varietà di flora, fauna e paesaggi. L'agente di viaggio, deve ideare tour in grado di offrire esperienze emozionanti, come ad esempio tour in elicottero che sorvolano aree specifiche come il Grand Canyon, il campeggio nei parchi nazionali per essere a stretto contatto con la natura, la pratica di sport tipici della località che si intende visitare, partecipare a visite guidate in grado di offrire informazioni accurate sul territorio, la flora e la fauna. Il target può includere famiglie, giovani e single dinamici. Il turismo sportivo in USA, merita di essere preso in attenta considerazione. Gli itinerari che si possono costruire, devono prendere in esame la partecipazione ad eventi sportivi tipici, come ad esempio baseball, football, basket e hockey su ghiaccio e anche praticarli, mediante adeguati corsi. Anche in questo caso, il segmento di clientela deve includere giovani, single e famiglie attive e dinamiche.
- Il turismo tecnologico-scientifico è una ulteriore area da sviluppare. Da sempre, gli USA si sono distinti per essere all'avanguardia in ambito tecnologico e scientifico e il travel agent, può progettare tour, ad esempio nella Silicon Valley in California, che ospita numerose start up e società internazionali specializzate in tecnologia, oppure alla NASA che si occupa della ricerca aerospaziale ecc. Questa tipologia di tour, può essere proposta in particolare a ragazzi e coppie con un particolare

interesse verso la tecnologia e la scienza. Il turismo delle grandi metropoli, in genere è rivolto a tutti i target di clientela (single, giovani, terza età) e consente di effettuare tour, che possono combinare insieme la visita a località storico-culturali, lo shopping e la partecipazione a spettacoli ed eventi di vario tipo. L'agente di viaggio può ideare tour che possono interessare i vari target di clienti, ad esempio, alle famiglie si possono proporre itinerari storico-culturali abbinabili allo shopping, spettacoli e itinerari in bicicletta nelle aree verdi delle città. Una clientela matura potrebbe gradire una tipologia di itinerario storico-culturale abbinato ai servizi resi da un grand hotel;

- il turismo dei parchi di divertimento, invece, è rivolto esclusivamente a famiglie e giovani che desiderano vivere esperienze adrenaliniche nelle grandi aree, come ad esempio Disneyland. Può anche riguardare un pubblico più maturo ma la destinazione sarà, con tutta probabilità, quella degli studi cinematografici della Universal o della Warner Bros.

Par. 8. La promozione e diffusione del prodotto turistico

È stato ribadito più volte che, in questi tempi, sia a seguito del progresso tecnologico che dell'aumento della concorrenza, il travel agent deve necessariamente intraprendere una nuova strada, diretta sia alla promozione che alla vendita del prodotto turistico.

In primis, una adeguata formazione professionale, risulta essere non facoltativa ma indispensabile e deve includere non solo materie classiche, come la geografia turistica, ma anche l'utilizzo dei GDS, la psicologia del cliente, la conoscenza delle varie strutture ricettive, le differenze dei voli (classi di viaggio, programmi frequent flyer, servizi di terra), i fusi orari, il cambio della valuta, le politiche di prezzo, il marketing mix dell'offerta turistica, il posizionamento del prodotto turistico, il social media marketing, la legislazione turistica, l'analisi dei vari mercati esteri ed in fine disporre di adeguate tecniche di comunicazione sia verbale che non verbale, in grado di trasmettere sicurezza,

cortesia, professionalità e disponibilità. Ciò premesso, una volta che si sono acquisite le debite competenze, sarà necessario intraprendere un adeguato piano di promozione e diffusione dell'attività, e a questo riguardo entra in funzione una particolare figura professionale: il sales manager. Il suo scopo è quello di promuovere i prodotti turistici e per conseguire tale obiettivo, deve recarsi da coloro che possono essere interessati ad acquistare i tour.

Dal momento che l'obiettivo è quello di creare un portafoglio clienti sia negli USA che in Italia, potrebbero essere necessarie due persone in grado di svolgere queste funzioni nei rispettivi paesi che siano in grado di prendere in considerazione come potenziali acquirenti non solo singole persone, ma anche associazioni, aziende e circoli che dispongono di un notevole bacino di utenti e dunque di potenziali turisti.

Inoltre, si devono organizzare nei rispettivi paesi eventi volti alla promozione turistica e se possibile, è utile pianificare la partecipazione a fiere e manifestazioni turistiche. Contemporaneamente alla specializzazione del ruolo del sales manager, si procederà anche ad una idonea strategia di posizionamento del sito web, oltre ad efficaci forme pubblicitarie, come ad esempio i pop-auto close (finestre programmate per chiudersi solo dopo che è stato visualizzato l'intero annuncio pubblicitario) o gli interstitial (annunci che appaiono quando l'utente avvia la ricerca di una pagina web). È utile ricordare che esistono software in grado di resistere al blocco della pubblicità.

Altre forme pubblicitarie riguardano l'attento esame e selezione dei social network, che possono consentire al sito una rapida diffusione. Ad esempio, visto che nel mondo del turismo le fotografie esercitano un profondo ascendente sui potenziali clienti, sarà molto importante avvalersi di piattaforme che consentano sia di caricare fotografie che di creare delle vere e proprie community, come ad esempio Flickr e Instagram. Inoltre, si caricheranno su Youtube, efficaci video, della durata di tre o al massimo sei minuti, sia di presentazione dell'azienda che delle destinazioni turistiche offerte.

In quest'ottica di programmazione del marketing, mediante i social media, questo business può essere promosso attraverso LinkedIn Group, con l'obiettivo, ad esempio, di creare gruppi che hanno gli stessi comuni interessi e che siano dunque disposti a visitare le medesime destinazioni turistiche. I social possono pure essere utilizzati per creare contatti con altre società specializzate nel turismo incoming ed instaurare collaborazioni lavorative. Lo stesso discorso vale per Twitter e/o Facebook che, come noto, consentono di aprire un profilo pubblico sul quale fare pubblicità al proprio business con un potenziale di relazioni e contatti praticamente illimitati. Peraltro i social, generando un elevato numero di followers, danno anche la possibilità di inserire annunci pubblicitari di altri brand disposti a pagare la propria visibilità.

Anche la creazione di un blog, se gestito in modo costante e accurato, consente di immettere nel mercato un prodotto nuovo o comunicare il proprio concetto di viaggio.

Infine, per costruirsi una reputazione vincente, è opportuno ricorrere a chat e forum che consentano ai clienti di interagire mediante recensioni che illustrino la qualità dei servizi offerti, sempre che questi siano caratterizzati dall'eccellenza, altrimenti il forum potrebbe essere controproducente!

Anche se può apparire anacronistico, non è da scartare la possibilità di realizzare un catalogo cartaceo, dotato di copertina, immagini attraenti e testi sintetici, con la stessa suddivisione in aree tematiche e sottocategorie contenute nel sito web, al fine di facilitare la consultazione da parte del cliente.

Un discorso a parte, merita la fidelizzazione della clientela che può essere raggiunta mediante varie metodiche. Si predisporrà la consegna gratuita di un kit da viaggio a coloro che avranno prenotato un tour. Il kit potrà includere una borsa, dei gadget, ad esempio una penna, un block notes, una etichetta per il bagaglio e un piccolo oggetto rappresentativo del posto che si visiterà, mappe e cataloghi per un facile orientamento e infine qualche voucher sconto per delle attività da praticare durante la vacanza

(escursioni, attività sportive, shopping, ristorazione).

Inoltre, ogni cliente dopo avere effettuato la prima prenotazione, riceverà una card che potrà consentirgli di entrare a far parte di un club esclusivo di viaggiatori. La card potrebbe consentire l'accumulo di punti, ad es. bonus di benvenuto, che si sommeranno a tutti gli altri nel corso delle successive prenotazioni di vacanze. I punti consentiranno, una volta raggiunte determinate soglie, di accedere a sconti ed omaggi, ad esempio per gli americani che vengono in Italia rifornimenti di benzina omaggio per auto a noleggio, ma anche forniture di prodotti enogastronomici e artigianali rigorosamente made in Italy.

Per gli italiani, che desiderano recarsi in vacanza negli USA, i punti potranno essere utilizzati per altre attività, che saranno concordate con i vari fornitori di alberghi, escursioni, compagnie di noleggio auto, shopping e altro.

Un servizio associato ai punti raccolti con la card, molto apprezzato, potrebbe essere, ad esempio, quello della spedizione anticipata dei bagagli.

Par. 9. Il tour leader

L'azienda turistica, per coloro che lo desiderano, deve poter fornire un tour leader e l'International Association of Tours Managers (IATM) ne descrive la sua funzione in queste parole: *“Deve attuare il programma che il cliente ha ricevuto, fare in modo che tutti i servizi ivi indicati soddisfino adeguati standard di qualità e assistere il turista fornendogli sicurezza e comfort, venendo in suo aiuto nei momenti di difficoltà o nelle emergenze che potrebbero sorgere durante il viaggio, e prima della partenza, fornire adeguata documentazione in merito a vari aspetti sia pratici, che di natura burocratico-doganale, inerenti la destinazione da raggiungere come il clima, l'abbigliamento da portare con sé, pericoli da evitare, come telefonare, cosa si può comprare, visti, passaporti, polizze assicurative, cambio della valuta, procedure aeroportuali relative ai controlli di sicurezza e d'imbarco, aspetti socio-economici, storici, geografici ed etnici”*.

Per meglio sviluppare nel mercato la figura professionale indicata, al fine di stabilire un

buon rapporto con il tour leader, qualche settimana prima della partenza, sarà organizzato un incontro di persona o mediante videochiamata, su Skype o Facebook, tra il tour leader ed i viaggiatori. Tale incontro consentirà ai turisti di familiarizzare con questa figura di riferimento che li affiancherà durante tutto il viaggio programmato.

Per coloro che invece non desiderano avvalersi del sostegno del tour leader e vogliono recarsi per conto proprio in USA o in Italia la vera innovazione sarà quella di scaricare gratuitamente dal proprio smartphone una app, denominata Marco Polo per i turisti americani che devono recarsi in USA e Thomas Cook per gli italiani che si recano negli USA, che fungerà da tour leader virtuale. Questa app, diversificata per ogni specifica destinazione, sia verso l'Italia che verso gli USA, mediante un divertente e semplice linguaggio animato, assisterà il turista nella fase immediatamente precedente al viaggio (entrando in funzione una settimana prima), durante il viaggio e al suo ritorno.

Nella fase precedente al viaggio, l'app aiuterà il turista nella preparazione del bagaglio, dando suggerimenti utili collegati alle previsioni del tempo e, suggerirà al viaggiatore quali documenti portare con sé (passaporto, ESTA ecc). Il giorno della partenza l'app aiuterà il passeggero a disbrigharsi tra le varie procedure aeroportuali ed i vari controlli di sicurezza cui dovrà sottoporsi. Arrivato a destinazione, seguirà il turista passo dopo passo nelle varie attività che intenderà svolgere suggerendo di volta in volta quali mezzi pubblici prendere, dove mangiare, dove fare shopping, cosa vedere, ecc.

Alla fine del viaggio l'app proporrà un questionario, da compilare e da inviare elettronicamente al tour operator, contenente il gradimento del turista sulla qualità dei servizi offerti. Successivamente al gradimento, o alle critiche espresse, l'impresa di viaggio dovrà contattare il cliente per ringraziarlo, o nel caso le aspettative del turista siano state deluse, l'azienda dovrà comunque contattare il cliente per scusarsi degli eventuali disagi patiti cercando di porvi rimedio, magari offrendo qualche sconto o omaggio.

Par. 10. Il turismo business

Un discorso a parte merita il turismo d'affari.

Il sito online si pone l'obiettivo di dedicare una specifica pagina alle informazioni inerenti l'organizzazione del turismo business sia per le aziende (associazioni culturali, scientifiche, accademiche, economiche e sociali) che per i singoli professionisti. Entrambe le categorie hanno difatti bisogno di consulenza per l'efficace pianificazione del viaggio d'affari, che nella maggioranza dei casi prevede la partecipazione a congressi e fiere, oppure è finalizzato all'instaurazione di proficue reti di collaborazione tra fornitori e clienti.

Mediante un accesso riservato al sito, l'agente di viaggio fornirà al viaggiatore una serie di servizi, come la scelta dell'adeguata location congressuale, la selezione attenta e mirata delle strutture ricettive più adatte, che tengano conto di alcuni parametri di riferimento (categoria, tariffe, ubicazione, qualità e varietà dei servizi offerti) e si offrirà di ricercare, volendo, gli sponsor che potrebbero essere interessati al sostegno economico dell'evento, oppure valuterà la possibilità di un autofinanziamento mediante le quote versate dagli stessi partecipanti, qualora raggiungano un certo numero.

Il sito curerà anche l'organizzazione e l'insieme dei servizi atti a consentire la buona riuscita dell'avvenimento (segreteria, servizi tecnici, logistici e di comunicazione, accoglienza, sicurezza, sorveglianza, ufficio stampa) e le attrezzature idonee (microfoni, strumenti per la proiezione di slide, video ecc.). Il servizio complessivo offerto al turista includerà anche la preparazione, per ogni partecipante, di un pacchetto comprensivo di kit riguardante il programma dell'evento e l'attestato di partecipazione. Altri servizi riguarderanno l'organizzazione di colazioni, cocktail di benvenuto, serata di gala, break con cibo e bevande ecc. Si offrirà alla clientela assistenza sugli eventuali costi aggiuntivi da sostenere per gli invitati speciali (relatori, addetti stampa, autorità) o la predisposizione di shuttle aeroportuali, servizi alberghieri, omaggi, giri turistici del luogo in cui si svolge

l'evento, musei, spettacoli e altro ancora. L'azienda turistica curerà pure i rapporti, per conto dei viaggiatori, con il Convention Bureau, che ha la funzione di fornire accurate informazioni in merito ai servizi congressuali che una data località geografica può offrire.

Par. 11. L'obiettivo finale

Se il piano imprenditoriale, inizialmente online, riscuoterà successo in termini di crescita economica, si valuterà la trasformazione dell'Italy and US Travel in un classico tour operator, che continuerà ad offrire servizi turistici incoming sia in Italia che negli USA, sviluppando ulteriormente la strada già intrapresa di innovazione e originalità in termini di nuovi itinerari e nuovi strumenti di promozione e diffusione del comparto turistico.

CONCLUSIONE

Il quesito che merita una risposta è il seguente: che tipo di risultati si sono voluti conseguire con questo elaborato di tesi di laurea master?

È stato dimostrato come le odierne imprese turistiche debbano costantemente fronteggiarsi con l'evoluzione tecnologica e con la spietata concorrenza degli ultimi anni.

Inoltre, anche le avverse condizioni metereologiche, il terrorismo, l'instabilità politico-economica e problemi sanitari incidono notevolmente su alcune destinazioni diminuendone sensibilmente la richiesta turistica.

Oltretutto, un gran numero di manager, di aziende turistiche italiane, si improvvisano tali senza possedere le adeguate competenze e questo incide notevolmente sui livelli di produttività dei business che sono tra i più bassi in Europa.

Ne consegue che l'azienda turistica non può e non deve ridursi a curare solo la sfera operativa del viaggio (fornire le informazioni, gestire l'accoglienza ed effettuare la promozione) ma deve anche preoccuparsi di valorizzare la sfera strategica (desideri e aspettative dei viaggiatori e *modus operandi* dei concorrenti).

Dopo avere agito in tali ambiti sarà possibile proseguire con l'individuazione delle adeguate politiche di segmentazione e dei prodotti turistici più efficaci. Nel contempo si potrà analizzare il valore che i turisti danno sia alla destinazione in generale che ai singoli servizi offerti e attuare, ove necessario, eventuali modifiche e/o integrazioni (servizi e itinerari) volti ad aumentare la soddisfazione della clientela.

Inoltre, è opportuno ampliare i confini del mercato rivolgendosi a nuove aree geografiche, disponendo delle adeguate competenze sia tecnologiche che di marketing, nonché alla scelta di fornitori professionali ed efficienti, che consentano di offrire servizi che rispondano all'esigenza del cliente in ordine al rapporto qualità-prezzo.

È bene in fine sottolineare come il successo di una buona azienda turistica sia strettamente collegato al fatto che ciascuna delle figure professionali che la compongono (travel agent,

sales manager e tour leader) debba svolgere con diligenza, professionalità e competenza le proprie rispettive funzioni. Senza dimenticare che la gentilezza, la simpatia, la capacità di interpretare e soddisfare i bisogni della clientela mediante buone capacità di ascolto, spirito di iniziativa ed empatia siano di fondamentale importanza in questo come in altri settori.

In conclusione, mentre l'azienda turistica che riuscirà a sopravvivere sarà quella in grado di rispondere in modo appropriato ai bisogni dei clienti, quella competitiva riuscirà, in più, ad anticipare le esigenze dei potenziali turisti andando oltre le loro aspettative.

Il progetto imprenditoriale della Italy and US Travel espresso in questo lavoro si prefigge di raggiungere tali obiettivi.

BIBLIOGRAFIA

- **Anderson J. C., Narus J. A.**, Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 3rd ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ., 2004;
- **Anderson J. C., Narus J. A., van Rossum W.**, Customer Value Proposition in Business Markets, Harvard Business Review, March 2006;
- **Asoff I.**, Strategia aziendale, Etas Libri, Milano, 1991;
- **Battistini P., Bocchino C., Curiazi R.**, Viaggiare per conoscere l'Italia, Cappelli Editore, Brescia, 2005;
- **Best R. J.**, Market-Based Management, 4th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005;
- **Brunetti F.**, Il destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato, Giappichelli Editore, Torino, 2002;
- **Bucklin L. P.**, A Theory of Distribution Channel Structure, Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley, 1966;
- **Butler R. W.**, The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources, Canadian Geographer, vol. 24, 1980;
- **Caselli C.**, L'avventura dell'internazionalizzazione, Giappichelli, Torino, 1994;
- **Caso R., D'Angella F., Quinté E.**, Il sistema congressuale. Attori, strategie, risultati, Franco Angeli, Milano, 2008;
- **Castoldi G.**, Percorsi di tecnica turistica. Volume 1, Hoepli Editore, Milano, 2012;
- **Castoldi G.**, L'esame di abilitazione alla professione di accompagnatore turistico, Hoepli Editore, Milano, 2016;
- **Coughlan A., Stern L.**, Marketing Channel Design and Management, John Wiley & Sons, New York, 2001;
- **Da Silva P.**, Cellphone in New Role: Loyalty Card, New York Times, May 31, 2010;

- **Della Corte V.**, Imprese e sistemi turistici, Egea, Milano, 2009;
- **Dipak J.**, Managing New-Product Development for Strategic Competitive Advantage, Wiley, New York, 2001;
- **Florio A.**, Percorrere e conoscere i paesi extraeuropei – Territorio, Turismo, Itinerari d'arte, Hoepli Editore, Milano, 2003;
- **Gobè M.**, Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York, 2001;
- **Gronross C.**, Management e marketing dei servizi, Isedi, Torino, 2007;
- **Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M.**, Marketing Management, Pearson, Milano, 2017;
- **Kumar N.**, Marketing as Strategy: Understanding the CEO'S Agenda for Driving Growth and Innovation, Harvard Business School Press, Boston, 2004;
- **Levitt T.**, Marketing Intangible Products and Product Intangibles, Harvard Business Review, Boston, May-June 1981;
- **Martini U.**, Management dei sistemi territoriali, G. Giappichelli Editore, Torino, 2005;
- **Nagle T. T., Holden R. K.**, The Strategy and Tactics of Pricing, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2002;
- **Pine II J., Gilmore J.**, The Experience Economy, Boston Harvard Business School Press, 1999;
- **Porter E. M.**, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York, 1985;
- **Porter E. M.**, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, 1980;
- **Rayport J. F., Jaworski B. J.**, E Commerce, Mc Graw-Hil, New York, 2001;
- **Robinson P. J., Faris C. W., Wind Y.**, Industrial Buying and Creative Marketing,

Allyn & Bacon, Boston, 1967;

- **Rossi C.**, Il management delle imprese di viaggio e turismo, Franco Angeli, Milano, 2008;
- **Schnaars S. P.**, Managing Imitation Strategies, Free Press, New York, 1994;
- **Schultz et al.**, Strategic Advertising Campaigns, NTC/Contemporary Publishing Company, Chicago, 1994;
- **Trusov M., Bodapati A. V., Bucklin R. E.**, Determining Influential Users in Internet Social Networks, Journal of Marketing Research, 47, August 2010.

SITOGRAFIA

- **Autori vari**, <https://www.guidaconsumatore.com>›Prodotti artigianali;
- **Autori vari**, www.abruzzoverdeblu.it/?id=15;
- **Autori vari**, <https://www.pmi.it/professioni/lavoro-e-carriera/187180/sales-manager.html>;
- **Autori vari**, <https://www.lavorareturismo.it/promotore-turistico-1>;
- **Autori vari**, <https://www.atlantedelleprofessioni.it/Professioni/Promotrice-e-Promotore-turistico/Che-cosa-fa>;
- **Autori vari**, www.italia.it/it/info-utili-e-faq/clima.html;
- **Autori vari**, <https://www.tuttoamerica.it/leconomia-americana>;
- **Autori vari**, www.unive.it;
- **Autori vari**, https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/19/quanto-spendono-vanno-viaggiatori-italiani-numeri-del-turismo-2016/?refresh_ce=1).