



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LE RICERCHE DI MARKETING SUI
MERCATI ESTERI: L'ANALISI DI UN CASO
EMPIRICO**

**MARKETING RESEARCH IN FOREIGN
MARKETS: THE ANALYSIS OF AN
EMPIRICAL CASE**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Lamponi Marika

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: Ricerche di mercato	
1.1 Definizione	5
1.2 Perché sono importanti	6
1.3 Perché avviare una ricerca di mercato	6
1.4 Tipologie di analisi di mercato	
1.4.1 Qualitativa	7
1.4.2 Quantitativa	8
1.4.3 Primaria	8
1.4.4 Secondaria	9
1.5 Strumenti di ricerca più comuni	10
CAPITOLO 2: CASO EMPIRICO	
2.1 OBIETTIVO DEL CASO	11
2.2 PRIMO STEP: ricerca territoriale	12
2.3 SECONDO STEP: metodologia per la raccolta dei dati	16
2.4 TERZO STEP: valutazioni ed analisi dei grafici ottenuti	19
2.5 QUARTO STEP: creazione di strategie	22
CONCLUSIONE	28
SITOGRAFIA e BIBLIOGRAFIA	30

INTRODUZIONE:

Al giorno d'oggi, essere al passo con le mode e tendenze è essenziale per un'azienda al fine di offrire il prodotto giusto al momento giusto.

Le ricerche di mercato sono fondamentali per ottenere il successo sperato: capire in quale direzione si muove quest'ultimo, come viene influenzato e a sua volta influenza i consumatori, aiuta a creare strategie d'azione adatte al contesto in cui l'azienda opera.

Il presente elaborato offre un caso empirico di ricerca fatta nel settore del turismo di lusso, con lo scopo di analizzare il mercato e i consumatori esteri e strutturare una strategia al fine di proporre alternative valide per incoraggiare un turismo incoming.

Il primo capitolo spiega in generale cosa sono le ricerche di mercato, a cosa servono, si soffermerà sulle varie tipologie, sul perché sono così essenziali per le aziende e come queste influiscono nelle scelte.

Inoltre, verranno analizzati alcuni dei motivi che spingono imprese e imprenditori ad investire e quali sono i principali obiettivi.

Il secondo capitolo affronta la ricerca empirica: in particolar modo come questa è stata sviluppata, analizzando nello specifico ogni step effettuato e le tecniche innovative utilizzate per fare la ricerca di mercato. Questa ha inizio da un'analisi territoriale, passando poi per una raccolta dati e la creazione di un modulo al fine

di raccogliere informazioni mirate per la ricerca, seguito poi dall'analisi delle risposte ottenute da quest'ultimo e con queste, alla creazione delle vere e proprie strategie da adottare.

CAPITOLO 1: RICERCHE DI MERCATO

1.1 DEFINIZIONE

Fare ricerca di mercato significa raccogliere informazioni relative alle preferenze ed esigenze dei potenziali consumatori. Questo permette di comprendere il mercato e il contesto socioeconomico nonché di analizzare la concorrenza e lo sviluppo del settore di riferimento ¹.

Le ricerche, tramite l'integrazione di analisi qualitative e quantitative, servono a raccogliere informazioni utili per capire le intenzioni di acquisto dei clienti. Per le aziende sono un fondamentale vantaggio competitivo in quanto, grazie a queste, sono in grado di agire al fine di adottare misure necessarie per andare in contro alle esigenze dei clienti, riducendo gap tra l'offerta e le aspettative che i consumatori si creano sul prodotto. Possono essere applicate indipendentemente sia per ricerche di mercato in ambito nazionale sia in ambito internazionale. L'obiettivo delle aziende, al giorno d'oggi è infatti cambiato. Non si tratta più di vendere ciò che si produce ma produrre ciò che si può vendere e capire i consumatori diventa essenziale.²

¹ Marketing research: An Applied Orientation-- Naresh K. Malhotra

² Ricerche di marketing: strumenti e tecniche dalla teoria alla pratica aziendale – Raffaele Angione

1.2 PERCHÉ SONO IMPORTANTI

Al giorno d'oggi i manager delle aziende si trovano ad affrontare e prendere una serie di decisioni sui mercati in cui operano che riguardano pricing, promozioni, canali distributivi, caratteristiche dei prodotti, etc. In base alle decisioni da prendere si possono attuare specifiche ricerche di mercato usando determinati metodi strategici, al fine di evitare errori che comporterebbero perdita di ingenti somme di denaro. Queste sono estremamente utili anche per attuare previsioni di produzione e vendita proprio in base all'analisi delle preferenze dei consumatori e all'analisi dei competitors, anche in ambito internazionale.

1.3 PERCHÉ AVVIARE UNA RICERCA DI MERCATO

Un'azienda o un imprenditore possono decidere di cimentarsi in una ricerca di mercato per svariati motivi. Uno di questi può essere semplicemente scegliere di intraprendere una nuova attività e quindi valutare pro e contro, andando a capire se il soggetto di riferimento ha a disposizione tutti i dati e le informazioni per approdare nel mercato e avere successo.

Un'azienda già avviata potrà decidere di investire parte dei suoi fondi in una ricerca di mercato, per capire se vale la pena andare ad offrire un nuovo prodotto e come questo potrà essere percepito dai futuri consumatori.

Come nell'esempio empirico che caratterizza questo elaborato, l'impresa può decidere di fare un sopralluogo in un paese estero cui aspira e dove pensa possa esserci una domanda che è in grado di soddisfare³.

Al contempo altre tipologie di fattori possono spingere l'imprenditore o l'azienda ad avviare una ricerca di mercato come la mancanza di profitti. In questo delicato caso, effettuare una ricerca nel proprio mercato di riferimento può aiutare a capire i problemi che sono alla base delle perdite che l'azienda sta subendo, per poi agire per arginarle e cambiare strategia al fine di ritrovare un buon piazzamento. Uno dei problemi principali potrebbe essere il cambiamento del gusto dei consumatori: se l'azienda non riesce ad adattarsi al progresso e ai mutamenti nelle preferenze dei clienti, potrebbe facilmente incappare in una situazione di obsolescenza.

1.4 TIPOLOGIE DI ANALISI DI MERCATO

1.4.1 Qualitativa

L'analisi qualitativa serve per capire il piano emotivo e motivazionale che spinge i consumatori all'acquisto di un determinato prodotto o servizio, aiuta a delineare quali sono i brand che creano più emozioni e quali sono i prodotti abituali che i clienti non possono sostituire o smettere di acquistare. È utile per avere un approccio esplorativo, formulare ipotesi e, in generale, analizzare in maniera

³"Marketing e creazione del valore", seconda edizione 2018 – Ferrero Giancarlo

approfondita tutti gli aspetti dell'oggetto della ricerca. Strumenti utili sono: interviste singole, gruppi di discussione e sentiment analysis.

1.4.2. Quantitativa

Le ricerche di mercato di tipo quantitativo si strutturano sulla raccolta di dati partendo da un campione molto ampio.

Lo scopo è quello di avere dati numerici, facilmente quantificabili e generare valori misurabili. Servono per fornire una rappresentazione statistica dell'oggetto della ricerca di mercato, attraverso stime quantitative e l'utilizzo di analisi statistiche.

1.4.3 Primaria

Consiste nell'entrare in contatto in modo diretto con i consumatori finali e creare dati ad hoc necessari all'azienda e che nessun altro potrà emulare.

Dopo aver scelto l'obiettivo della ricerca è necessario capire il target su cui si vuole far leva. Per definire tali parametri si farà riferimento a criteri geografici, demografici e comportamentali dei consumatori che occupano quella fetta di mercato.

Con questa metodologia sarà possibile raccogliere informazioni tramite ricerche esplorative e specifiche. Le prime consistono nell'affrontare un problema ponendo ai tester delle domande aperte per conoscere pensieri e preferenze dei consumatori per adattare i prodotti e servizi alle loro necessità.

Le seconde invece servono a risolvere i problemi individuati nella ricerca esplorativa.

1.4.4 Secondaria

A differenza della precedente ricerca, questa si basa sull'analisi e rielaborazione di dati raccolti da altri soggetti come agenzie governative, media, camere di commercio che, per loro fini istituzionali o per esigenze specifiche, svolgono attività di raccolta, trattamento e interpretazione dati, facilmente reperibili su riviste, giornali, siti online o libri di settore ⁴. Raccogliere informazioni complete è utile per avere un quadro generale delle ricerche fatte dagli enti e aiuta a capire meglio la chiave di lettura con cui approcciare i valori acquisiti. Questa tipologia non sarà specifica e mirata in quanto non avrà tutti i dati di cui l'azienda necessita, questi saranno generici ma altrettanto utili al fine di ampliare la ricerca primaria.

Non esiste una tipologia definita migliore, in quanto ogni ricerca ha obiettivi specifici. È importante scegliere il metodo ottimale in base allo scopo, alle risorse disponibili e al target di riferimento. Spesso combinare gli strumenti è consigliabile così da avere più dati espressi in diverse forme che possono essere decifrati in svariate vesti.

⁴ Ricerche di marketing: strumenti e tecniche dalla teoria alla pratica aziendale – Raffaele Angione

1.5 STRUMENTI DI RICERCA PIÙ COMUNI

Ogni ricerca adotterà lo strumento che meglio si adatterà al proprio obiettivo, di seguito una breve lista dei più comuni:

- Focus group: consiste in un gruppo all'interno del quale i partecipanti discutono su un unico tema. È diretto da un moderatore che farà in modo di non far divagare il focus dell'argomento e che farà sì che le domande prestabilite ricevano una risposta al fine della raccolta dati.
- Analisi congiunte: hanno l'obiettivo di analizzare le risposte dei consumatori ad un prodotto già presente sul mercato e acquistato. Si presenteranno degli specifici prodotti e si chiederà ai tester di fare delle scelte: in base a queste l'azienda sarà in grado di raccogliere informazioni riguardanti ad esempio prezzo o packaging.
- Analisi predittive: utilizzare lo storico per individuare le probabilità di flussi futuri.
- Customer satisfaction: aiuta a calcolare la soddisfazione dei clienti e a scoprire come aumentare la loro fidelizzazione tramite un questionario di soddisfazione.

CAPITOLO 2: CASO EMPIRICO

Progetto “Go Italy”

Tramite il lavoro svolto per il concorso “Learning by doing” è stato possibile vedere da vicino il settore turistico e affiancare il tour operator Go World.

Questo concorso è creato e gestito da Confindustria Marche e consente la collaborazione tra aziende e scuole / università, affrontando un tema d’interesse aziendale, che porta alla creazione e individuazione di metodi di ricerca di mercato innovativi. Come dice il nome del progetto, lo scopo per gli studenti è quello di imparare agendo direttamente sul campo. Questa opportunità è stata sfruttata per collaborare con il tour operator “Go World”, una holding che rappresenta un gruppo di società impegnate nel turismo, nell’immobiliare, nella consulenza turistica e nella produzione di documentari.

2.1 OBIETTIVO DEL PROGETTO

Il progetto chiamato “Go Italy” ha per oggetto la ricerca di mercato.

Il lavoro è concentrato nel ricercare e contattare agenzie turistiche operanti nel settore medio-alto lusso statunitense e canadese, così da proporre loro collaborazioni al fine di instaurare un turismo incoming in Italia ma anche nella regione Marche. Per raggiungere questo obiettivo è stato necessario trovare nuovi

metodi per ricercare in modo specifico solo le agenzie che rispettavano le caratteristiche necessarie per il progetto.

2.2 PRIMO STEP: ricerca territoriale

Il lavoro è stato approcciato andando ad individuare in quali lzone degli Stati Uniti e del Canada la popolazione era più interessata a vacanze di lusso secondo le loro ricerche su “Google”. Per fare ciò è stato utilizzato “Google Tends”: strumento che permette di venire a conoscenza della frequenza di ricerca sui browser di una specifica parola o frase. È possibile visualizzare tali risultati divisi per nazione e sono accompagnati da un grafico che ne mostra l’andamento nel tempo.

Di seguito alcune estrapolazioni:

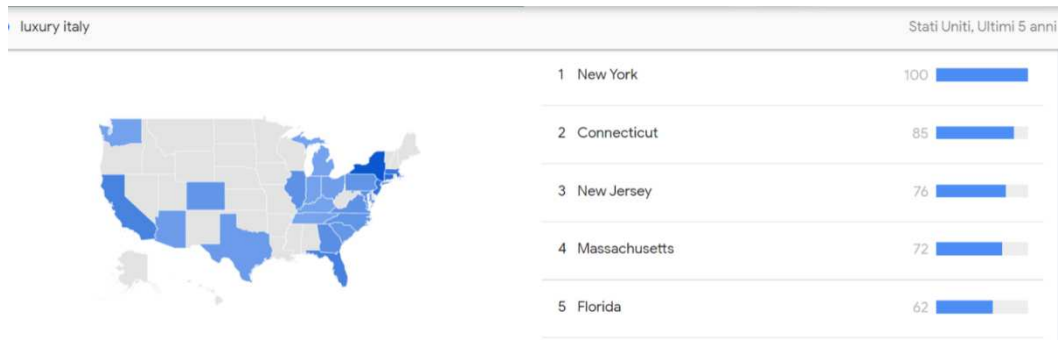


Figura 1.1 Fonte: Elaborazione propria: Analisi territoriale n°1 USA

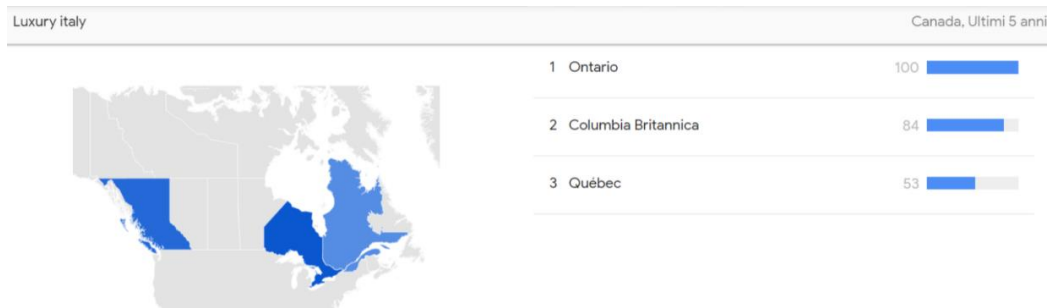


Figura 1.2 Fonte: Elaborazione propria: Analisi territoriale Canada

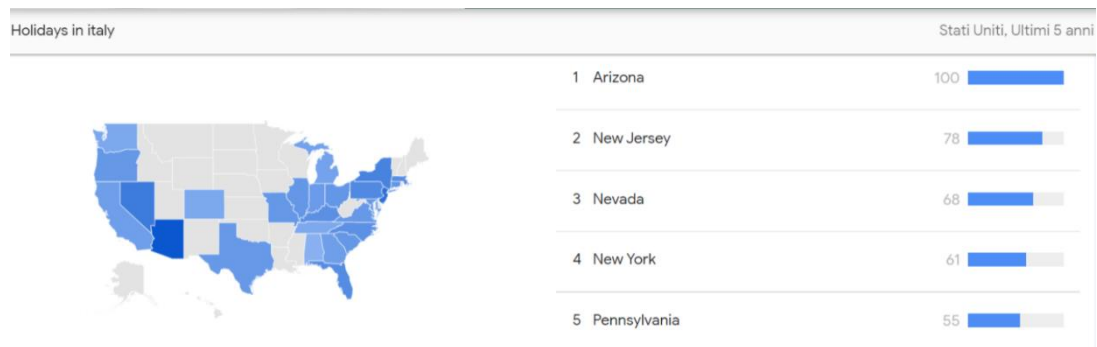


Figura 1.3 Fonte: Elaborazione propria: Analisi territoriale n°2 USA

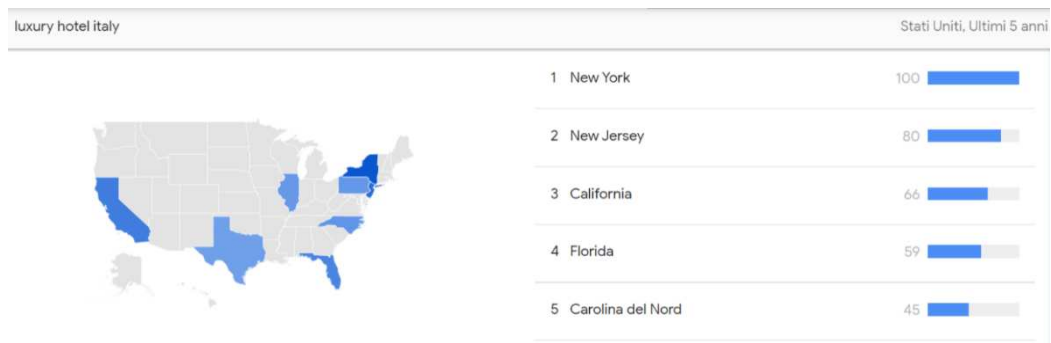


Figura 1.4 Fonte: Elaborazione propria: Analisi territoriale n°3 USA

Tra le frasi principali, tre sono state quelle che hanno fornito più risultati prendendo come periodo di riferimento gli ultimi 5 anni.

Ricercando dati per le frasi “Luxury hotel in Italy”, “Luxury Italy” e “Holidays in Italy”, si è osservato che gli stati di New York, New Jersey e Florida (per la parte USA) sono quelli dove c’è più interesse da parte dei turisti per i viaggi di lusso, per ricercare hotel d’élite in Italia e fare vacanze nel Bel Paese.

Per alcune di queste frasi, il Canada non registra dati importanti su cui strutturare il lavoro in quanto la distribuzione demografica nelle varie zone del paese, alcune

sovraffollate e altre quasi disabitate, non ha reso possibile una raccolta abbastanza ampia di dati tanto da permettere la creazione un grafico da parte di Google Trends.

L'obiettivo di questo tipo di ricerca territoriale è quello di trovare zone dove vi è effettivamente il tipo di domanda utile per il progetto, per poi trovare agenzie di viaggio operanti nel lusso in quell'area geografica, da contattare e con cui operare.

La ricerca, dunque, è iniziata dall'esigenza dei consumatori per poi ricercare i mezzi, circostanti ad essi, che permettano il soddisfacimento della domanda.

Una volta delineati gli Stati su cui lavorare, è iniziata l'indagine con l'ausilio di diversi motori di ricerca, così da capire il più efficace. Lo scopo è ricercare agenzie con determinati profili, fornite da Go World, il quale chiede di indicare:

- Nome agenzia;
- Nome agente;
- Città della sede e, se presenti, nomi delle città dove erano presenti ulteriori sedi;
- Nazione;
- Email;
- Telefono;
- Prezzi pubblicati online (agenzie di viaggio di alto lusso non pubblicano i prezzi sui propri siti);

- Programmi in Italia: se l'agenzia già opera nel territorio italiano e se si in quale regione;
- Iscrizione al network "Virtuoso" (Principale network globale di agenzie specializzate in viaggi di lusso ed esperienziali, con oltre 20.000 consulenti);
- Uso di termini TAILOR MADE, CUSTOMIZE e LUXURY all'interno dei siti delle agenzie;
- Focus su gruppi o individuali: in base ai pacchetti offerti capire se l'agenzia è orientata verso viaggi per singole persone/coppie o se punta maggiormente su viaggi di gruppo;

Con queste premesse ha avuto inizio lo studio. Sono stati i seguenti strumenti:

- Google.us e Google.can: l'uso dei motori di ricerca delle singole nazioni, ha fatto in modo di non limitare la ricerca alla sola lingua italiana. È stato utile per avere dati più veritieri e meno filtrati. Da queste ricerche sono stati estrapolati siti web delle varie agenzie di viaggio;
- Google Maps: usato per trovare agenzie nell'area geografica rintracciata precedentemente tramite Google Trends;
- Instagram: dalla pagina di "Virtuoso" sono stati usati i "follower" e i "follow" per trovare nuove agenzie di viaggio di lusso e capire se queste fossero nello stato di nostro interesse. Ripetendo la stessa analisi sulle loro pagine social;

- Blog: consultazione di blog di viaggio, di itinerari su misura, di vacanze da sogno e dal lusso estremo, che indicassero agenzie più idonee a cui richiedere pacchetti con le caratteristiche ricercate;
- Siti fiere: siti delle più grandi fiere turistiche operanti nel lusso: il più utile è stato quello della FITUR, tra le più importanti al mondo nel settore del turismo, che si svolge ogni anno a Madrid, la quale ospita migliaia di stand di tour operator e agenzie di viaggio provenienti da tutto il mondo, da qui sono stati estrapolati nomi importanti del settore interessato;

In base a quanto emerso è stato compilato il foglio Excel richiesto da “Go World” che dava così accesso ad una lista completa di 36 agenzie con cui interfacciarsi.

2.3 SECONDO STEP: metodologia per la raccolta dei dati

Questa fase consiste nell’approccio alle aziende. È stato creato un modulo utile per raccogliere in modo semplice e già schematizzato i dati necessari. Le domande contenute sono finalizzate a conoscere come e con chi lavora l’agenzia e a quali tipi di clienti facesse capo.

Il modulo prevede diverse domande a risposta aperta e domande a risposta multipla:

- If you already know that you want to expand your supply in our country, can we ask you which segment you have on your mind?

- If you answered yes in the previous question, can you tell us which target you are interested in?
- If you answered no in the first question, can you explain why do you not want to expand your supply?
- Does your agency already operate in Italy? In which region(s) do you operate? : Piemonte, Lazio, Toscana...
- What target of clients do you work with? : Families, couples, groups...
- Can you describe your typical customer? : attentive to detail, with a job that allows them to have flexible holidays, looking for exclusivity...
- Which is the average cost requested by your clients?
- What type of trips are the most requested by your clients? (main interest of the trip): food and vines, cultural, sea site...
- With which types of accommodation facilities do you operate more?: luxury hotels, luxury homes, private villas...
- Which of these following famous people do you know?: Giacomo Leopardi, Raffaello Sanzio, Maria Montessori,...

Alcune specifiche per agenzie operanti nella regione Marche:

- Please indicate the cities where you organize your trip(s);

- In particular, in which province(s) do you operate the most?: Pesaro-Ubino, Ancona, Macerata...
- Which of these cities sound familiar to you?: Ascoli Piceno, Recanati, Fermo, Senigallia...
- Have you heard about any of these tourist attractions? : Grotte di Frasassi, Piazza del Popolo di Ascoli Piceno, Gradara's Castel...
- Would you recommend visiting our region?

Per diffondere questo questionario sono state usate 2 modalità: chiamate e invio di email. Sono state contattate telefonicamente le singole aziende, spiegato il progetto, promosso il territorio e sottoposto il modulo a coloro che si sono resi disponibili a rispondere alle domande. È stato riscontrato anche un certo interesse da parte delle agenzie nel fornire informazioni e pareri personali come ad indicare, soprattutto in Canada, che la mancanza di pubblicità dell'Italia nelle città canadesi, è un problema considerevole per il turismo incoming nel Bel Paese.

Alle agenzie con cui il contatto telefonico non è stato possibile, è stato inviato il modulo tramite email, con una breve introduzione al progetto e una spiegazione del suo scopo.

2.4 TERZO STEP: valutazioni ed analisi dei grafici ottenuti

Le agenzie che hanno collaborato al progetto sono state poche, di seguito i grafici

dei risultati ottenuti:

Do you operate in Marche region?

5 risposte

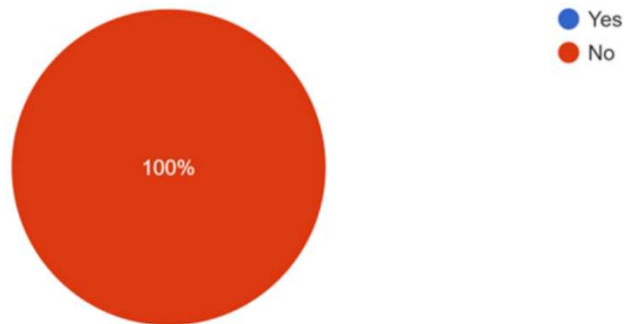


Figura 1.5 Fonte: Risultati indagine diretta: Diagramma a torta intermediari operanti nella regione Marche

Does your agency already operate in Italy? In which region(s) do you operate?

5 risposte

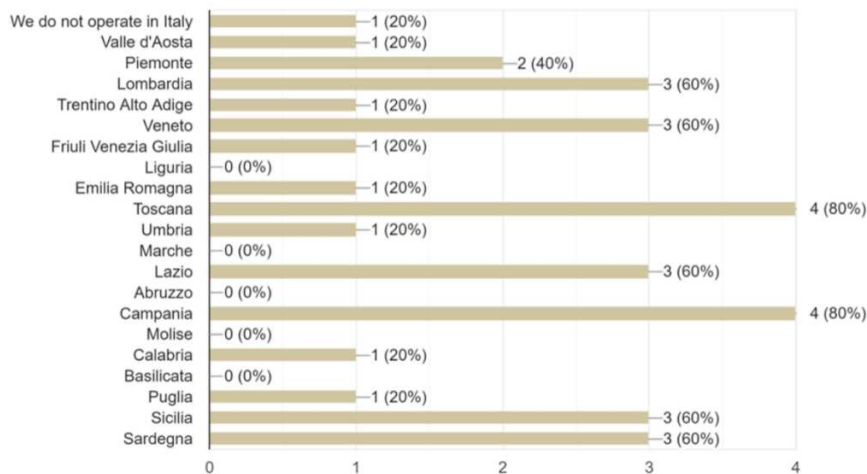


Figura 1.6 Fonte: Risultati indagine diretta: Regioni dove opera dell'interlocutore

What target of clients do you work with?

5 risposte

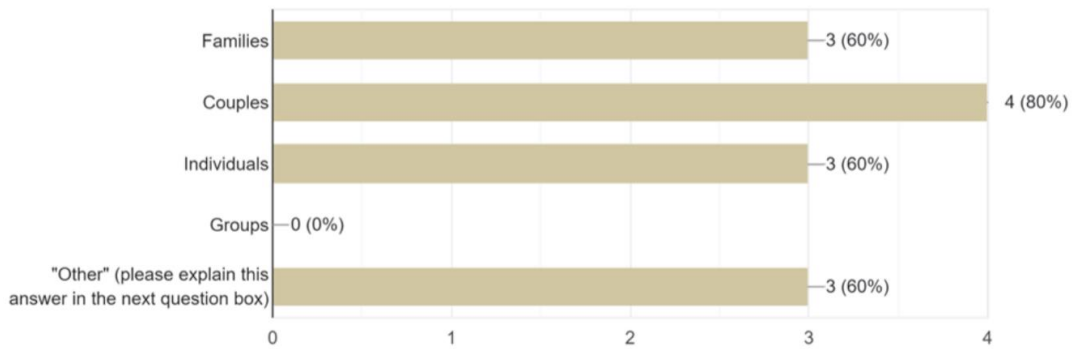


Figura 1.7 Fonte: Risultati indagine diretta: Target dei clienti dell'interlocutore

"Other" answer box

3 risposte

- Retired seniors,
- girl trips
- honeymoon, middle aged 30-40, ultra-luxury, very young

Figura 1.8 Fonte: Risultati indagine diretta: Altre risposte riguardanti il target

What type of trips are the most requested by your clients? (main interest of the trip)

5 risposte

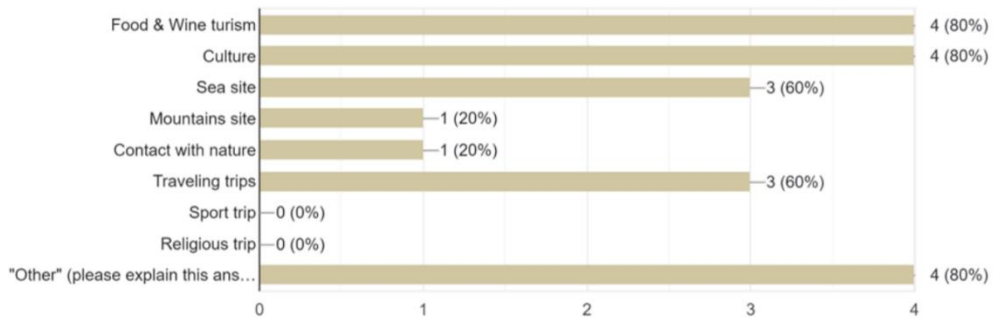


Figura 1.9 Fonte: Risultati indagine diretta: Preferenze di viaggio dei clienti

Tutte le agenzie che si sono sottoposte al sondaggio non operano nella regione Marche ed alcune di loro non conoscono personaggi famosi legati al territorio.

Integrando le informazioni con i dati raccolti tramite le chiamate si può osservare che l'80% di queste operano in Toscana per un turismo legato alla cultura, alla scoperta della città di Firenze e per il turismo di tipo enogastronomico che si sviluppa sulle colline del Chianti.

Anche la Campania è in cima alla classifica della ricerca, il turismo estivo è il motivo principale in quanto Capri, Ischia, Sorrento e tutta la costiera Amalfitana sono calamite per i turisti che vogliono concedersi delle giornate di relax.

Trattando di turismo culturale, spiccano Veneto, Lombardia e Lazio sulle altre regioni. Il Veneto per Venezia e l'arcipelago circostante, la Lombardia per Milano in quanto famosa capitale della moda e il Lazio per Roma e la storia che la caratterizza in tutto il mondo.

Sicilia e Sardegna, sono altre mete ricercate per un turismo balneare, coast to coast, per la storia radicata in queste terre e per il buon cibo mediterraneo.

Liguria, Marche, Abruzzo, Molise e Basilicata sono le regioni non prese in considerazione oltremare per quanto riguarda il turismo di lusso. Questo dato indica come, anche le persone che possono godere di un lusso sfarzoso, scelgano ugualmente destinazioni che pullulano di turisti invece di immergersi nella privacy,

tranquillità e serenità di queste splendide terre dai paesaggi suggestivi e che danno tanto da offrire anche per questo tipo di turismo.

Il questionario è stato utile anche per analizzare il tipo di clienti con cui le agenzie operano. Spesso sono coppie di pensionati o giovani, ragazzi in luna di miele, famiglie con bambini. L'importante è che siano vacanze di extra lusso e a tal proposito la fascia di prezzo a cui fanno mediamente capo questi clienti è di 1.000\$ al giorno per persona. Questo target richiede vacanze cucite su misura per le loro esigenze, hotel extralusso, yacht, glamping, boutique hotels e ville private.

2.5 QUARTO STEP: creazione di strategie

L'unione di questi dati ha permesso la creazione di una strategia di mercato. Raggruppando alcuni indici e analizzando le esigenze delle agenzie, sono state create due matrici al fine di aiutare il tour Operator "Go World" a creare nuovi pacchetti da proporre.



Figura 2.0 Fonte: Elaborazioni proprie: Matrice creata in base ai clienti target

Nella prima matrice si mette in evidenza il *target*, andando ad attribuire destinazioni italiane e marchigiane che possano rispecchiare le esigenze dei consumatori.

Per i senior:

Non solo città... : qui lo scopo è quello di offrire al turista soluzioni soft, bastate sulla cultura, buon cibo e mare, uscendo però dalle solite città e affacciandosi nelle nicchie. Magari incentrando i tour su esperienze tipiche, portando il focus su borghi storici e cultura territoriale. Prendendo in considerazione anche alle proposte SPA e wellness.

...Ma tanto altro: soluzioni sul turismo enogastronomico incentrato sulla scoperta del processo di creazione del prodotto alimentare come ad esempio attività in cucina, esperienze in vigna o nei frutteti, percorsi di degustazione di cibo tradizionale con visita a chiese e borghi medievali con la possibilità di immergersi nella cultura locale a 360° attraverso rappresentazioni medievali e storiche.

Per i giovani:

Nuove esperienze...: tour avventurosi creando scelta tra diversi pacchetti incentrati sulla natura e sullo sport come ad esempio parchi avventura, zip line, scampagnate, parapendio, moto d'acqua, rafting... Posti con vita notturna come Rimini, Riccione ma anche Gallipoli e Porto Cervo proponendo Glamping. Anche in questi casi, tenendo in considerazione sempre proposte per SPA e wellness.

...e più emozioni: offerte simili a quelle proposte per l'incoming italiano, ma basate sul far conoscere quello che offre la regione Marche: Mare, sup, moto d'acqua, mini crociera al Conero e feste in barca, esperienze culinarie di pesce e carne, cena in vigna, tour dei borghi interni con esperienze di cibo tradizionale, rappresentazioni medievali e folklore.

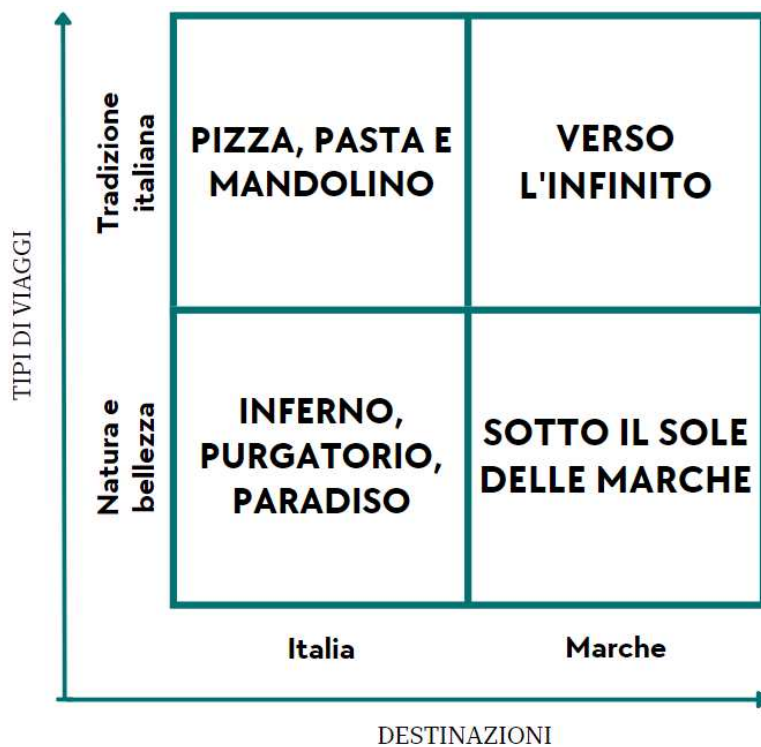


Figura 2.1 Fonte: Elaborazioni proprie: Matrice creata in base ai tipi di viaggio

Nella seconda matrice si mette in evidenza la *tipologia di viaggi*, andando a suddividere l'offerta in base ad un percorso basato sulla tradizione italiana e un percorso naturalistico, alla scoperta di posti più tipici o fuori dalla frenesia delle città d'arte.

In "Tradizione italiana" si può trovare:

Pizza, pasta e mandolino: una soluzione per creare viaggi non incentrati al 100% sul turismo di massa, ma andare oltre alle "solite" opzioni. Alcune attività da affiancare

ad esse come Travelling trips a tema Rinascimento in Toscana, tour specifici regionali con guida accompagnatrice per tutta la durata del viaggio, in alternativa anche tour in luoghi storici di nicchia, come nelle rovine romane meno famose. Offrire corsi di cucina con persone del luogo facendo conoscere anche la realtà delle “Cesarine” la più antica rete di cuoche casalinghe d’Italia col piacere di aprire le loro case a viaggiatori, offrendo esperienze immersive nella cultura del territorio e organizzando cene-pranzi all'interno di *home restaurants*.

Verso l’ “Infinito”: Approccio diretto a quelli che sono i magnifici borghi che la regione Marche offre, tour e conoscenza della tradizione: città come Loreto per la religione o Recanati per la cultura, le infinite rievocazioni storiche che i borghi medievali sparsi per tutta la regione offrono ogni estate, ma anche tour delle valli come la Val D’Aso, piena di frutteti e coltivazioni caratterizzanti la regione. A tutto ciò si può affiancare visite a musei di spessore come il Museo della Carta di Fabriano.

Le strategie di “Natura e bellezza” invece sono:

Inferno, purgatorio e paradiso: lo scopo di questo segmento è quello di creare pacchetti personalizzati ed aggiuntivi incentrandosi sulla natura e sulla diversità del territorio passando letteralmente da mare, collina e infine montagna.

Far conoscere questi luoghi incantati con l’ausilio di passeggiate a cavallo, minicrociere giornaliere in località marittime di nicchia, tour in montagna d'estate

per far assaporare la bellezza di prati verdi e aria pulita, da accompagnare anche con dello sci estivo.

Senza dimenticare le molteplici terme naturali e i percorsi alla scoperta dei vulcani, nonché tour giornalieri in isole meno conosciute con coste frastagliate e mare cristallino.

Sotto il sole delle Marche: Far conoscere le bellezze della costa attraverso vari sport acquatici con la necessità di concentrarsi anche nelle zone interne: scampagnate in collina, attività negli agriturismi, esperienze nelle fattorie didattiche. Senza tralasciare le unicità che la regione offre in ambito di mete naturalistiche come il canyon “Lame rosse”, “Grotte di Camerano” e “Grotte di Frasassi”, il Monte Conero...

CONCLUSIONI

La tesi ha avuto l'obiettivo di analizzare uno degli argomenti principali ed essenziali del marketing: le ricerche di mercato.

È emerso chiaramente come, investire in questa attività, sia cruciale per ogni azienda, nuova o già affermata nel settore, in quanto i consumatori, con i loro bisogni e le loro preferenze sono in continua evoluzione. Questo avviene a causa della disponibilità fornita dalla tecnologia e sistemi di informazione che caratterizzano il mondo al giorno d'oggi, un pianeta sempre in movimento porterà a necessità sempre nuove.

Le diverse tipologie di analisi offrono approcci complementari per avere un quadro completo del consumatore e del mercato al fine di agire per creare strategie aziendali mirate, pensate per aumentare i propri guadagni, per emergere in un nuovo mercato o per creare un prodotto innovativo che vada a rispondere alle esigenze dei consumatori.

Il caso empirico riportato nell'elaborato ci mostra come il progetto "Go Italy" sia un chiaro esempio di quanto importante sia fare ricerca di mercato e quanto innovarsi anche su questo, può essere un punto strategico che porta ad avere vantaggi competitivi.

Attraverso nuove metodologie di ricerche, come l'utilizzo di "Google Trends" e Instagram, affiancati alle tradizionali, come blogs e fiere del settore, ha permesso la creazione di un modulo ricco di domande al fine di raccogliere dati specifici ed

estremamente utili all'azienda. Queste informazioni ottenute tramite interviste e via email, ha aiutato la formazione di multiple strategie raccolte in due matrici divise per target di clienti e per tipologia di viaggio.

Questo lungo e accurato lavoro di ricerca ha permesso al Tour Operator di espandere i propri contatti con l'estero, presentandosi a futuri partner commerciali con proposte già studiate e personalizzate per i propri clienti.

Infine, la ricerca di mercato svolta e le nuove metodologie applicate, hanno concesso a Go World di espandere le proprie offerte dell'extralusso anche in Stati Uniti e Canada.

SITOGRAFIA:

<https://www.ipsos.com/it-it/ricerca-mercato-vantaggio-competitivo>

<https://www.startupbusiness.it/ricerche-di-mercato-cosa-sono-come-farle-il-modo-piu-semplice/120626/>

<https://fastercapital.com/it/contenuto/Cos-e-l-analisi-dei-consumatori.html>

<https://delion.it/blog/ricerche-di-mercato/ricerca-di-mercato-cose-come-si-fa-quanto-costa/>

BIBLIOGRAFIA:

Ricerche di marketing: strumenti e tecniche dalla teoria alla pratica aziendale – Raffaele

Angione

Marketing research: An Applied Orientation - Naresh K. Malhotra

“Marketing e creazione del valore”, seconda edizione 2018 – Ferrero Giancarlo