

GIACOMO PINI

# Il nuovo marketing del prodotto turistico

Analisi, strategia ed emozioni



Cucina  
e Società

FRANCOANGELI



## Collana Cucina e Società

PROGETTI EDITORIALI, CULTURALI E FORMATIVI

**Comitato scientifico:** Costantino Cipolla (Direttore, Sociologia), Giulio Biasion (Edihouse), Nicoletta Cavazza (Psicologia sociale), Giordano Conti (Ser.In.Ar), Marco Dalla Rosa (Tecnologie alimentari), Giuseppe Donato (Enogastronomia), Luca Mazzara (Economia aziendale), Lubiano Montaguti (Formazione), Massimo Montanari (Casa Artusi), Paolo Poletti (Festival della Letteratura di Mantova), Antonio e Nadia Santini (Ristorazione), Asterio Savelli (Sociologia del turismo), Enzo Strano (Le Soste).

**Comitato editoriale:** Gabriele Manella (coordinamento), Annalisa Balestreri, Matteo Bernardelli, Romina Corbara, Barbara Ciotola, Giuditta Lugh, Susy Patrito Silva.

La Collana *Cucina e Società* è retta da un comitato scientifico ed uno editoriale, che coinvolgono diverse professionalità ed ambiti collegati alla gastronomia.

Lo scopo che la Collana si propone è quello di migliorare la qualità complessiva dell'alimentazione umana, sia nei suoi aspetti di eccellenza sia nelle sue dimensioni di quotidianità, se non di povertà. In tal senso, essa si pone come un'aggregazione culturale interdisciplinare che, nella grande tradizione della cucina italiana, cerca di sviluppare la sua enorme potenzialità sia tramite pubblicazioni scientifiche sia attraverso testi di natura più divulgativa.

Meta integrata ed ulteriore rispetto a questa è, inoltre, quella di attivare Corsi accademici di Alta Formazione, rivolti agli operatori ed ai cultori del settore, il tutto in un'ottica rigorosa, tollerante, empatica ed aperta a tutte le sollecitazioni delle tante cucine del mondo.

La Collana ovviamente inserisce la ristorazione in un contesto più generale di ospitalità; in tal senso, temi quali la tipicità dei prodotti, la loro commercializzazione, le attività turistiche o il mondo alberghiero rientrano a pieno titolo negli interessi della Collana stessa.

*Cucina e Società* raccoglie testi, manuali, rassegne, confronti, dibattiti inerenti tutti gli aspetti che concorrono a definire, secondo varie prospettive disciplinari e culturali, l'alimentazione umana, da un punto di vista culinario, oltre che enologico e più in generale legato a ciò che concorre a definire la qualità complessiva del cibo. La relazione tra gastronomia e società viene, di conseguenza, osservata in un'ottica pluralistica e secondo una prospettiva internazionale, nelle sue diverse dimensioni, come l'industria alimentare, la "grande" e la "piccola" ristorazione, la famiglia, il territorio, la tradizione, la teoria e la prassi.

La Collana, che prevede, per ogni testo, la valutazione di almeno due *referee anonimi*, esperti o studiosi della materia, si articola in due sezioni:

### **Metodi e strumenti**

In questa sezione sono pubblicati testi di più ampio respiro, di tipo generale e teorico, anche di taglio storico, sulla gastronomia osservata da diversi ambiti, come quello sociologico, psicologico, economico, formativo, storico, agro-alimentare, culinario.

### **Ricerche**

In questa sezione sono pubblicati testi che riportano ricerche sia teoriche che empiriche, in ambito gastronomico, con una predilezione per l'ambito locale e specialistico, in un'ottica multidisciplinare.

Responsabile redazionale: Gabriele Manella ([gabriele.manella@unibo.it](mailto:gabriele.manella@unibo.it))

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "informazioni" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

**GIACOMO PINI**

# **Il nuovo marketing del prodotto turistico**

**Analisi, strategia ed emozioni**



**Cucina  
e Società**

**FRANCOANGELI**

**METODI E STRUMENTI**

La cura redazionale ed editoriale del volume è stata realizzata da Gabriele Manella.

Progetto grafico di *Elena Pellegrini*

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Ringraziamenti</b>	7
<b>Prefazione</b> , di <i>Andrea Babbi</i>	9
<b>Presentazione</b>	II
<b>1. Marketing e prodotto turistico</b>	15
1.1. In principio ci fu il marketing	15
1.2. Le specificità del marketing nel settore dei servizi	19
1.3. Il marketing applicato al turismo	23
1.4. Il mercato turistico	27
1.5. Le specificità del prodotto turistico	32
1.6. La distribuzione del prodotto turistico	34
1.7. Il prodotto turistico e le emozioni	39
<b>2. L'analisi del mercato</b>	47
2.1. Il ruolo della ricerca nel marketing	47
2.2. La domanda nel settore turistico	50
2.3. L'offerta nel settore turistico	55
2.4. La concorrenza	59
2.5. Il ciclo di vita del prodotto	60
<b>3. La definizione della strategia</b>	69
3.1. Marketing e creatività: l'elaborazione di una strategia efficace	69

3.2. La SWOT analysis come punto di partenza per la strategia aziendale	71
3.3. La segmentazione del mercato	72
3.4. Il posizionamento del prodotto turistico	77
3.5. Le leve del marketing mix	82
3.6. Il marketing plan	88
<b>4. Il web marketing in campo turistico</b>	<b>93</b>
4.1. Il concetto di web marketing	93
4.2. Il sito Internet aziendale	95
4.3. Visibilità e web marketing: banner, posizionamento, pay per click	98
4.4. Il direct web marketing: newsletter e mailing	104
4.5. La presenza di un'azienda turistica nel web	110
4.6. Web reputation e link popularity	111
4.7. Il web 2.0 e il social media marketing	113
<b>5. L'attenzione verso il consumatore del prodotto turistico</b>	<b>121</b>
5.1. Il nuovo approccio al consumatore	121
5.2. La visione esperienziale del marketing	122
5.3. Come soddisfare il cliente di un hotel con il marketing	125
5.4. Come soddisfare il cliente di un'agenzia di viaggi con il marketing	130
5.5. Come soddisfare l'ospite di una destinazione turistica con il marketing	135
5.6. L'esperienza turistica: mai più turisti insoddisfatti?	139
<b>Riflessioni sulle applicazioni del nuovo marketing del prodotto turistico</b>	<b>143</b>
<b>Riferimenti bibliografici</b>	<b>147</b>

# Ringraziamenti

Il primo ringraziamento va a Lubiano Montaguti che ha creduto in me e nel progetto, anzi in me ci crede da venti anni e il nostro rapporto è cresciuto tantissimo nel tempo. Lubiano, sei il mio mentore.

Grazie a Raffaella Bertolin che ha contribuito in maniera fondamentale alla realizzazione di questo libro (Raffaella sei una grande risorsa), a mio padre non più presente che sarebbe molto felice di vedere il suo cognome su un libro, a Maurizio Valente che da bravo scolaro ha contribuito ai primi capitoli, a tutto lo staff di Gp.studios che si è occupato della ricerca delle fonti e che ha supportato me lungo tutto il percorso: Giada, Luca, Luciana e Giacomo.

Grazie ad Aurora semplicemente perché esiste, un particolare ringraziamento ad Ivan Fabbri e Tomaso Savorani, due persone importanti nella mia vita.

E infine ringrazio Laura, lei sa già il perché.



# Prefazione

Parlare di marketing e di turismo è sempre avvincente e affascinante.

Di fronte ad un mercato in continua evoluzione, a scenari che si trasformano all'improvviso e rapidamente, è forte l'esigenza di una integrazione tra marketing e turismo, di una trattazione approfondita del marketing turistico.

Oggi per un operatore turistico è naturale domandarsi come soddisfare quotidianamente le esigenze del cliente, come migliorare il rapporto tra performance aziendali ed investimenti, come stare a passo coi tempi anticipando il cambiamento.

Senza dubbio la formazione gioca un ruolo fondamentale per l'impresa, l'aggiornamento continuo attraverso la teoria e la pratica è uno strumento indispensabile per il capitale umano, ma il primo passo nasce dalla tensione individuale alla crescita, dalla volontà di ciascuno di noi di crescere e far crescere il frutto della propria opera.

Il valore dell'esperienza, di una esperienza per tradizione votata all'ospitalità e alla ricerca del buono e del bello.

Un plus che ha pochi rivali in Europa e credo nessuno al mondo, capace di produrre nella realtà pratiche innovative, di rispondere con l'originalità e la qualità ad una società in cui "copiare" è diventata una normale politica economica.

Il taglio pratico ed immediato di questo saggio, il suo continuo richiamo alla realtà di casi concreti, aiuta il lettore a comprendere come la disciplina del marketing possa trovare concreta applicazione al fenomeno turistico, diventando uno strumento al servizio dell'operatore e un supporto importante per la gestione d'impresa.

Ma questo testo fa un passo importante anche nella direzione dell'innovazione.

In una impresa moderna l'innovazione nasce soprattutto dall'osservazione della realtà e dalla capacità di trasformarla, attraverso un ingegno creativo, immaginando l'utilità per sé e per chi dovrà fruire del prodotto o del servizio.

Da questo originale modo di leggere i bisogni dell'impresa sono nate innovazioni di prodotto e di processo che hanno portato a nuove forme di aggregazione tra le imprese (Club di Prodotto) e fra imprese ed Enti Locali (Unioni di Prodotto); alla capacità di creare eventi e di trasformarli in veri e propri "prodotti", unendo alla promozione la commercializzazione dell'offerta garantita dalle reti di imprese coinvolte (Notte Rosa; Riviera Beach Games; Wine Food Festival; Progetto Pentecoste); alla capacità di coniugare l'interesse del singolo operatore con quelli del sistema attraverso una organizzazione turistica (Legge 7) capace di promo-commercializzare efficacemente la nostra offerta regionale sui mercati esteri; la capacità di inventarsi nuovi prodotti turistici collegati con le vocazioni produttive del territorio regionale (Motor Valley e Food Valley).

Comunicare il valore dell'esperienza è la sfida che questo libro interpreta in senso vincente. È il reale valore aggiunto del nostro sistema di accoglienza, buona lettura.

*Andrea Babbi*

Amministratore Delegato  
APT Servizi Emilia Romagna

# Presentazione

Il lettore che per la prima volta si avvicina a *Il nuovo marketing del prodotto turistico* potrà chiedersi perché scegliere proprio questo volume nell'ampio e variegato mondo delle pubblicazioni dedicate al tema. In particolare, il nostro lettore si chiederà in cosa si possa identificare la novità della trattazione. Una domanda pertinente, alla quale cercheremo di fornire una risposta che, speriamo, il nostro lettore trovi soddisfacente.

L'idea da cui nasce questo volume trova origine in un semplice ragionamento. Il marketing è una disciplina nata da un duplice obiettivo: soddisfare i bisogni dei consumatori e trarre un profitto. Dalle teorie classiche sembra che il consumatore, rispetto ai propri bisogni, scelga razionalmente il prodotto o il servizio da consumare, ma non è così. Le scelte dell'individuo sono legate anche ad un aspetto emotivo che non deve essere trascurato. L'emozione di un suono, il piacere di un profumo, il calore di un sapore sono tutti elementi in grado di influenzare il processo decisionale. Proprio su questo argomento si è sviluppata tutta una serie di trattazioni che sono poi confluite nella disciplina del marketing emozionale.

Il turismo coinvolge la sfera del tempo libero di una persona, per cui le scelte effettuate in quest'ambito sono caratterizzate da una forte componente emotiva. Questo volume intende proprio approfondire l'aspetto emozionale del turismo, sposandolo alle teorie tradizionali del marketing e dando vita a quello che possiamo a tutti gli effetti chiamare "marketing emozionale del turismo". Si tratta quindi di un manuale di facile e di immediato utilizzo che illustra in modo semplice, ma efficace e completo, la complessa e articolata realtà del marketing nel settore turistico. Il libro è

rivolto a tutti coloro che, per motivi di lavoro o di studio, si ritrovano ad affrontare le tematiche legate al marketing turistico e che cercano idee nuove, spunti utili e risposte concrete in grado di rispondere ai loro problemi e alle loro perplessità.

Accanto ai concetti fondamentali e alle metodologie principali del marketing coniugati con le più recenti teorie prodotte dal marketing emozionale, abbiamo volutamente inserito lungo tutto il percorso esempi<sup>1</sup> e casi aziendali, internazionali ma soprattutto nazionali, che siano fonte per il lettore di ulteriore spiegazione e ispirazione ed eventualmente lo supportino nell'applicazione pratica dei concetti teorici. Non solo, ma la nostra esperienza professionale di lunga data in campo turistico ci ha permesso di affrontare la trattazione degli argomenti in un'ottica che ne consenta l'immediata comprensione e la facile trasposizione ai casi specifici.

Il viaggio nell'affascinante mondo del nuovo marketing del prodotto turistico inizia con una breve panoramica che ne illustra il concetto e le principali caratteristiche, per concentrarsi poi sulle diverse fasi che hanno caratterizzato lo sviluppo della materia, dal marketing dei servizi al marketing turistico.

Un focus sulle principali caratteristiche del turismo fornirà al lettore alcune conoscenze necessarie per comprendere le specificità di questo prodotto, e quindi il modo ottimale per avvicinarsi al marketing.

Una volta definiti i concetti chiave, la trattazione si concentra sull'importanza dell'analisi di fattibilità, contestualizzata ovviamente al marketing turistico: dalla definizione della domanda e dell'offerta all'analisi della concorrenza, per terminare con il ciclo di vita del prodotto.

Dall'analisi di fattibilità alla definizione della strategia, il passo è immediato. I contenuti relativi alla strategia renderanno il lettore in grado di definire in modo puntuale le caratteristiche del prodotto da proporre al mercato, nonché di comprendere quali sono le variabili su cui agire per modificare il prodotto stesso.

1. Avvertenza: la decisione di mantenere i riferimenti temporali a date e scadenze delle iniziative e alle specifiche azioni di marketing turistico all'interno degli esempi proposti nel testo è stata compiuta per sottolineare il legame tra alcune scelte di marketing e un determinato periodo di tempo o particolari condizioni di mercato; tuttavia, per la loro efficacia, tali esempi conservano anche un significato di carattere generale e possono quindi avere validità e forza di paradigma.

Un'attenzione particolare viene poi rivolta al ruolo sempre più importante del web nel marketing e in particolare nel settore turistico: parole come *mailing*, *ranking* e *on-line distribution* sono diventate infatti un elemento comune nella definizione della strategia commerciale delle imprese turistiche.

A questo punto della trattazione si è voluto dedicare un capitolo al consumatore del prodotto turistico, analizzando le più recenti tendenze in materia di marketing esperienziale e di soddisfazione del cliente, e preoccupandosi di riservare largo spazio all'ampia casistica dei turisti insoddisfatti.

Il volume si conclude con un focus sulle principali applicazioni del marketing turistico in tema di hotel, territorio, agenzie di viaggi e aziende vinicole. Queste tematiche vanno ad arricchire il già ampio numero di casi presentati nel testo, e intendono offrire un ulteriore spunto di riflessione sulle molteplici possibilità offerte dal marketing nel turismo.



### **Cosa impareremo in questo capitolo:**

- il marketing si focalizza sulla soddisfazione dei bisogni del consumatore;
- la strategia di marketing differisce a seconda che si parli di un prodotto o di un servizio;
- la sfida del marketing oggi riguarda le percezioni che i consumatori hanno sui prodotti/servizi;
- il turismo offre al marketing numerosi ambiti di applicazione;
- esistono pressoché infiniti prodotti turistici, nati dalla combinazione di attrattive naturali e artificiali;
- il prodotto turistico, essendo un servizio, è intangibile, inseparabile, variabile e deperibile;
- la scelta di un viaggio comporta fasi ricorrenti che definiscono un modello di acquisto;
- il prodotto turistico è altamente influenzato dalle emozioni.

# 1. Marketing e prodotto turistico

## 1.1. In principio ci fu il marketing

Il marketing ci circonda, il marketing è la nostra quotidianità. Tutti acquistiamo dei prodotti, tutti siamo dei clienti. Se state leggendo questo libro, siete voi stessi dei nostri clienti perché in qualche modo avete scelto il nostro prodotto.

Il marketing è il processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*<sup>1</sup>.

Dal concetto di marketing emergono quindi due importanti principi da tenere sempre in considerazione.

Il primo principio prevede che l'azienda, nella definizione della propria strategia, conosca perfettamente il suo mercato di riferimento e ne tenga sempre ben presenti i bisogni. In quest'ottica il cliente è al centro della politica aziendale, e l'azienda deve essere in grado di assumere il punto di vista del cliente e di adeguarsi alle sue preferenze, per cercare poi di prevederne e stimolarne i desideri.

Il secondo principio afferma che, nel soddisfare i bisogni del mercato, l'azienda deve sempre perseguire obiettivi economici, che le consentano di realizzare un profitto.

Il marketing quindi soddisfa i bisogni, ma cosa sono i bisogni? Il bisogno è uno stato di insoddisfazione o necessità che una persona sente

1. Kotler P. (2003)<sup>11</sup>, *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River. Traduzione dell'Autore.

nei confronti di un desiderio inappagato. Questa insoddisfazione però non è una carenza oggettiva ma è una carenza soggettiva e ben definita. Il bisogno presenta alcune caratteristiche definite costanti (Graf. 1).

**Graf. 1 - Caratteristiche del bisogno**



Perché i bisogni sono così importanti nel marketing? I bisogni sono così importanti perché ogni processo di consumo sorge dalla necessità di soddisfarli. La conoscenza e la comprensione di queste necessità da parte di un'azienda le consente di organizzarsi in maniera adeguata per rispondere ad un determinato bisogno. Non solo, ma, grazie a questa consapevolezza, l'azienda riesce a definire il proprio mercato di riferimento.

Che ruolo ricoprono le emozioni nel marketing? All'inizio abbiamo detto che ci sono due importanti principi da tener sempre in mente quando si parla di marketing: la soddisfazione dei bisogni e la ricerca del profitto. In tutto ciò che ruolo giocano le emozioni? Nel definire una strategia di marketing dobbiamo prenderle in considerazione? La risposta è certamente positiva. Il consumatore, infatti, nel compiere le proprie scelte non si comporta in modo totalmente razionale; non per tutti i beni che acquista

segue la logica bisogno-acquisto-beneficio, ma entrano nel processo di acquisto degli aspetti psicologici che mettono in luce il lato soggettivo e irrazionale delle scelte del consumatore.

Facendo un passo indietro, cosa sono quindi le emozioni? Senza la minima pretesa di approfondire, sappiamo però che le emozioni sono una caratteristica dell'uomo, e che esse sorgono "all'improvviso", in risposta ad uno stimolo. Le emozioni sono state ampiamente studiate e variamente classificate. In sintesi, possiamo dire che ad un primo livello molto generale, ciascuno di noi può sentirsi bene o male, e c'è poi chi divide le emozioni in primarie/basilari e secondarie/complesse, che derivano dalla combinazione delle primarie<sup>2</sup>.

Chi si occupa di marketing deve prestare attenzione non tanto alle emozioni, quanto al beneficio emotivo che un consumatore trae da un prodotto o servizio. Il beneficio emotivo è ben descritto da questa espressione: "qualcosa di carino che posso dire di me stesso proprio perché utilizzo un determinato prodotto o servizio".

Il marketing può emozionare? Tornando a quanto detto all'inizio del capitolo, il marketing è parte integrante della nostra vita, ma non solo: scegliendo la meta di una vacanza, prenotando un viaggio, osservando la pubblicità di un albergo o decidendo dove andare a cena, il consumatore entra in contatto con delle azioni che coinvolgono la sua sfera emotiva. Il fattore emotivo ha un'importanza vitale nelle decisioni d'acquisto del consumatore. Al giorno d'oggi, in un mercato in cui i prodotti tendono ad un livello qualitativo sempre più omogeneo, il confronto più grande non l'abbiamo più tra i prodotti stessi, ma si sposta sulle percezioni che si sviluppano attorno a quei prodotti. L'impatto, le sensazioni, i sentimenti, creano stimoli capaci di coinvolgere il consumatore. Il marketing si adegua e propone modelli strategici in grado di coinvolgere tutti e cinque i sensi del consumatore; da un lato offre un prodotto unico dotato di una forte specificità, e dall'altro coinvolge il consumatore sia sul piano razionale sia su quello irrazionale.

Alla luce di quanto abbiamo detto, la comunicazione assume quindi un ruolo fondamentale per far leva sulle percezioni, per riuscire a entrare in contatto direttamente con il lato irrazionale delle persone. Il mercato

2. Plutchik R. (2001), *The Nature of Emotions*, «American Scientist», 89, pp. 354-360.

propone sia prodotti di prima necessità (ma di uguale qualità) sia prodotti considerati non fondamentali; quindi, il modo più innovativo per vendere è lavorare sul valore aggiunto, dato proprio dalle emozioni. Per far tutto ciò il marketing si pone come un cantastorie, cioè crea una cornice attorno al prodotto e racconta la storia di quel prodotto coinvolgendo tutti i sensi del consumatore in modo tale di far breccia nel suo cuore.

### ➤ **Esempio 1. Le città disegnate dai battiti del cuore**<sup>3</sup>

Nessuna strada può apparire uguale a chi la percorre tutti i giorni sovrappensiero o a chi a un determinato portone ha magari legato il suo cuore, a un turista appena arrivato in città e colpito dalla novità degli odori, o a un uomo d'affari in ritardo per un appuntamento. Christian Nold, artista londinese di trentadue anni, ha così deciso di prendere le mappe tradizionali e di rivoltarle da fuori a dentro. Nella sua particolare rivoluzione copernicana applicata alle cartine geografiche ha tolto i nomi delle strade e ha inserito le emozioni di chi le percorre. Ha abolito i monumenti e registrato i battiti del cuore di chi passa sotto a un arco o una finestra. Sono almeno due anni che Nold percorre le città del mondo facendo indossare a un centinaio di volontari il sensore usato per la macchina della verità: una fascia applicata a due dita della mano che percepisce la sudorazione ed è in grado di risalire al livello di attivazione emotiva di una persona. I collaboratori di Nold hanno il semplice compito di portare a spasso le loro emozioni, con la macchina della verità fra le dita, un navigatore Gps nella tasca e un taccuino dove annotare quel che li colpisce a ogni angolo di marciapiede. Le “mappe delle emozioni” sono finora state disegnate per Greenwich, San Francisco, Parigi e Stockport. E forse, a pochi architetti farebbe piacere che non siano le loro creazioni ad attivare la sudorazione delle dita e scuotere la lancetta della “macchina della verità”, bensì la paura per un incrocio trafficato, l'agitazione di dover rispondere alla domanda di uno sconosciuto, i ricordi evocati da un edificio in cui si è vissuta un'esperienza importante (o dove aveva lo studio il proprio dentista) o l'odore di un ristorante. Tutte le emozioni spuntate a

3. Dusi E. (2008), «Repubblica», 9 dicembre, p. 38.

fior di pelle, alla fine della camminata, vengono scaricate dall'apparecchio del poligrafo su un computer e associate sia ai dati di localizzazione del Gps che alle frasi appuntate sul taccuino. Tutti i dati, finiscono poi sulle schermate di Google Earth, a formare la mappa delle emozioni di una città in cui, al posto dei grattacieli, compaiono dei picchi di sensazioni. Il sistema di biomapping escogitato da Nold, nonostante le tecnologie impiegate, non riesce a distinguere fra emozioni positive o negative, e sarebbe pressoché inutile senza il più antico di tutti i sistemi di registrazione: il taccuino. Ma quel che colpisce, leggendo gli appunti degli psico-cartografi a spasso per la città, è la normalità delle loro annotazioni, che di certo non finirebbero in nessun tipo di narrativa di viaggio. «Un gruppo di bambini gioca a pallone. Mi allontanano perché ho paura che mi colpiscano» scrive un uomo alla scoperta di Parigi, laddove un altro non manca di notare «escrementi sul marciapiede» o «incrocio difficile da attraversare, devo fare all'italiana» (con il battito cardiaco che accelera all'improvviso). I sensori del poligrafo si accendono anche a Place de la République, ma non per la suggestione del luogo. Nel sabato di aprile in cui l'esperimento è stato condotto era in corso una dimostrazione pro-cinese di sostegno alle Olimpiadi, che ha catturato l'attenzione dei protagonisti dell'esperimento. A San Francisco, nel quartiere un po' bohémien di Mission District, un "esploratore urbano" registra sul taccuino «cerco di dare i calci ai piccioni» mentre poco distante un altro nota «una prostituta scende dall'auto di un cinese». A Greenwich solo un pugile che fa esercizi in una piazzola rompe la monotonia del paesaggio e a Stockport, vicino Manchester, sul taccuino non finisce niente di meglio che un sincero «mi annoio, vorrei tornare indietro».

## 1.2. Le specificità del marketing nel settore dei servizi

Il marketing nasce negli Stati Uniti agli inizi del '900 e, fin dalla sua nascita, viene applicato soprattutto ai beni di largo consumo. Possiamo quindi parlare di un marketing dei prodotti, al quale fanno riferimento tutte le principali teorie e i modelli sviluppati sulla materia. Accanto al marketing dei prodotti, in seguito allo sviluppo del settore dei servizi nelle economie contemporanee, viene a delinarsi un marketing dei servizi, con teorie e modelli specifici e differenti da quello dei prodotti.