

# «Italia is Us», tre salernitani promuovono a New York i tour turistici "delle radici"

## INCONTRI CON 170 BUYER PER INCENTIVARE I VISITATORI A VIAGGI IN TERRITORI AUTENTICI «PUNTIAMO SU FAMIGLIE DEGLI EMIGRANTI»

### L'INIZIATIVA

Barbara Cangiano

La parola d'ordine è un turismo delle radici che sappia strizzare un occhio al cosiddetto turismo esperienziale tanto amato dagli stranieri. Nasce con questa ambizione il brand "Italia is US - It's US", figlio di tre operatori salernitani - Adriano De Falco, Angelo Mattia Rocco e Carlo D'Anna - da anni impegnati nella promozione del territorio salernitano, campano e nazionale, in un tradeshow B2B con 170 buyer appartenenti ad un network di operatori del settore turistico, della ristorazione, della manifattura e in un successivo evento con 15 agenzie di viaggio e tour operator di New York presso la nota Pizzeria San Matteo nella Grande Mela. «Vogliamo creare un contatto diretto con chi desidera raggiungere Salerno e approfittare della sua posizione strategica per visitare non solo le mete finora più gettonate, come Capri, Pompei, Amalfi e Positano, ma anche riscoprire i luoghi più suggestivi del Cilento interno, quelli dai quali, decenni fa, nonni e genitori sono partiti per cercare fortuna oltreoceano», spiega De Falco. E non a caso, tra gli appuntamenti che si sono tenuti negli States, una parte predominante ha riguardato proprio le famiglie di emigranti, che da tempo vivono a New York, continuando a conservare un grande amore per la propria terra d'origine. "Italia is Us" intende rappresentare il prodotto Italia nel mondo, e in particolare sul mercato statunitense, attraverso la conoscenza, l'esperienza sul campo e soprattutto il senso di appartenenza, l'attaccamento alle tradizioni della terra di origine dei tre operatori salernitani. In particolare i due eventi di incontro con gli imprenditori statunitensi sono stati occasioni di promozione.

### L'OBIETTIVO

Il nuovo brand di incoming turistico "It's Us", nato sulla scia dei workshop di Open Outdoor Experiences e della partecipazione negli anni alle principali fiere nazionali e internazionali del settore, «mira a promuovere l'Italia negli Stati Uniti, e in generale sul mercato estero, in modo innovativo ed appassionato: è il progetto di chi sogna l'Italia vera, fatta di cultura, tradizione e accoglienza, di chi vuole fare incoming turistico raccontando il Belpaese nella sua natura più autentica», continuano i tre operatori salernitani. L'idea è quella di bypassare completamente le grandi agenzie turistiche, offrendo un valore aggiunto: «Conosciamo il territorio e lo viviamo - chiarisce De Falco - Chiunque si rivolga direttamente a noi per una sistemazione alberghiera o extralberghiera, per una escursione o una gita nella natura, ha la garanzia che ogni eventuale problema potrà essere risolto in tempo reale». Non solo. Il progetto prevede l'offerta di un viaggio esperienziale, fatto di sentieri e riscoperta di antichi sapori, di tour nelle botteghe artigiane e nei luoghi che spesso vengono ignorati dai pacchetti proposti ai turisti stranieri. Una sorta di viaggio genuino, nella tipicità dei territori e delle comunità che li abitano. «È stata un'esperienza straordinaria - hanno sottolineato - due serate emozionanti, vissute in un'atmosfera autenticamente italiana e prettamente locale, la stessa riscontrabile durante i nostri tour, in cui abbiamo avuto l'onore di presentare a operatori di altissimo livello il nostro territorio e le nostre esperienze turistiche. E abbiamo riscontrato un forte interesse per le nostre proposte, soprattutto legate all'outdoor, al trekking e al turismo esperienziale. Un entusiasmo che ci ha confermato che siamo sulla strada giusta». Non solo B2B: fondamentali sono stati anche gli incontri con imprenditori locali del settore ristorazione e manifatturiero che «ci hanno permesso di comprendere meglio il modello di business americano e riflettere su come adattarlo e valorizzarlo nella nostra visione di crescita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA