

PAESE:

STATI UNITI

Premessa

Nel presente rapporto si forniscono dati consuntivi per dare conto delle caratteristiche dei flussi turistici dagli USA verso l'Italia. Prima di entrare nel merito di questi dati si premette che l'Italia è al primo posto nei desideri di viaggio dei turisti USA, come chiaramente confermato dall'autorevole inchiesta "2009 National Leisure Travel – Monitor" di cui diamo sintesi:

Desideri per il 2010	%
Vacanza speciale	57
Perdere peso	56
Maggior divertimento	50
Riorganizzarmi	41
Curare corrispondenza	16
Acq. nuovi mobili	15
Cambiare lavoro	13
Leggere più giornali o	10
Acq. nuovi programmi per computer	10
Acq. nuovi elettrodomestici	9

Area dove la gente vuole andare in vacanza nel 2010	%
Europa West	60
Australia	19
Caraibi	13
Canada	12
Asia	11
Messico	8
America Centro-Sud	7
Sud Pacifico	6
Medio Oriente	6
Africa	4

Paese dove la gente vuole andare in vacanza nel 2010	%
Italia	22
UK	18
Francia	16
Germania	16
Irlanda	12
Spagna	9
Grecia	8
Svizzera	5
Scozia	5
Austria	3

Comportamento negli acquisti da parte di viaggiatori benestanti (con reddito superiore a \$150,000/anno)	2007	2008	2009
	Quando acquisto cerco sempre il miglior prezzo	67%	72%
Quando acquisto cerco il valore, non il prezzo	77%	71%	66%

Dai dati di cui sopra emerge con chiarezza che le potenzialità del turismo italiano sono indubbiamente enormi; dette potenzialità sono tali da indurre all'ottimismo, al di là dell'attuale negativa congiuntura, legata alla ben nota crisi finanziaria internazionale. Si aggiunge che i numeri sopracitati concordano con l'esperienza quotidiana di promozione sul mercato, che fornisce continui e chiari segni di quanto gli americani considerino l'Italia e di quanto desiderino conoscere i tesori del nostro Paese. Sarà pertanto necessario attuare continue ed efficaci azioni promozionali, a tutti i livelli ed in cooperazione con tutti i soggetti operativi interessati alla promozione del Sistema Italia.

Va evidenziato che nell'attuale fase, la nostra struttura rimane vigile, operativa e rafforza le azioni promozionali allargandole il più possibile nei vari Stati americani dove esiste una maggiore propensione alla vacanza, ritenuta irrinunciabile.

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

	Italia	Stati Uniti
1. Popolazione	60 milioni <i>(fonte: ISTAT)</i>	308 milioni <i>(fonte: US Census Bureau)</i>
2. Superficie	301.318 Km² (equivalente all'Arizona)	9.629.091 Km² (31 volte l'Italia) <i>(fonte: UN Statistics Dept.)</i>

Composizione della popolazione USA

Bianchi	79.96%
Neri	12.85%
Asiatici	4.43%
Amerindi	0.97%

Vacanze Ufficiali:

Columbus Day
Thanksgiving Day
Natale
Capodanno
Martin Luther King Day
President's Day
Good Friday
Memorial Day
Independence Day
Labor Day
Veteran Day

Aree con maggiori potenzialita' turistiche:

Area:	Quota %:
1) Middle Atlantic	29%
2) Pacific	23%
3) South Atlantic	15%
4) East North Central	10%
5) New England	7%
6) West South Central	7%
7) Mountains	4%
8) West North Central	2%
9) East South Central	2%

(fonte: Bureau of economic analysis- Department of Commerce)

B. Previsioni per il biennio seguente

Le previsioni circa l'evolvere della situazione generale economica degli Stati Uniti, possono sintetizzarsi come segue:

- Il quadro dell'economia permane instabile e a breve non si intravedono evoluzioni significative.

-L'affacciarsi di nuovi soggetti economici nel contesto mondiale induce tensioni nel campo dell'energia, delle derrate alimentari ed in tutti i settori indotti, tutto ciò influenza l'economia USA in generale e conseguentemente anche il comparto turistico.

-La crisi economico-finanziaria permane preoccupante. Si prevede pertanto un impatto negativo anche per il settore turistico.

-Permane ancora il problema dell'apprezzamento dell'Euro nei confronti del dollaro, anche se recentemente attenuatosi; l'eccessivo apprezzamento ha impatto negativo sui flussi turistici Usa-Italia.

- Al momento può dirsi che, direttamente od indirettamente, tutte le attività di programmazione di viaggi e di prenotazione/acquisto di servizi (hotel e viaggi aerei) passano per internet e si rinnova in continuazione tutto il parco dei siti web degli operatori turistici, siti che vengono arricchiti con continuità con l'innesto di nuovi servizi, con il progressivo affinarsi delle tecniche e dei linguaggi specifici della comunicazione elettronica.

II. Analisi del mercato turistico

TURISMO USA-ITALIA

Nonostante il cambio sfavorevole Euro/Dollaro l'Europa ha registrato un numero di arrivi crescente rispetto ai periodi precedenti, potendo considerarsi prioritarie le spese degli Americani per viaggi e vacanze Europee.

Nel contesto europeo, l'Italia ha mantenuto una delle prime posizioni.

I dati del 2007 dell'Istituto Italiano di Statistica riportano **4.996.537** arrivi dagli USA.

La strategia di vendita adottata da numerosi operatori (bloccando il prezzo di viaggi e del soggiorno in dollari previo pagamento anticipato) ne ha favorito in maniera preponderante l'acquisto.

Va comunque sottolineato che i turisti USA, che si recano in Europa e quindi anche in Italia, fanno parte di un segmento della popolazione con un livello culturale medio alto e benestante, orientato ad una attenta valutazione del rapporto qualità/prezzo, ma comunque in grado di concedersi una vacanza nonostante il cambio debole del dollaro.

Roma, Firenze e Venezia continuano ad essere le destinazioni italiane che attraggono i maggiori flussi, mentre cresce l'interesse per piccole città poco affollate, villaggi e borghi storici dove gli abitanti del luogo sono "friendly", dove prevale la cucina tradizionale e dove si possono fare acquisti di prodotti tipici a prezzi giusti.

Cresce il trend dell'enogastronomia e del benessere e si allarga il ventaglio delle offerte nei cataloghi degli operatori nord americani.

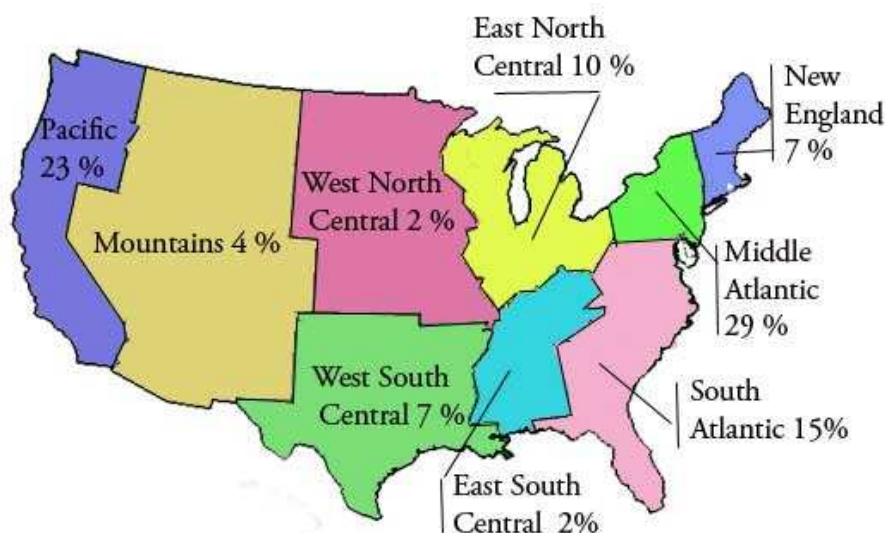
Il prodotto artistico si integra con l'enogastronomia, il benessere e la natura, lo shopping e gli eventi.

Sono molti i giovani americani che, attratti dall'arte e dalla cultura italiana, si recano sul posto per imparare la lingua, per frequentare corsi di specializzazione artistica nonché le Università italiane accessibili agli stranieri.

A. Analisi del turismo outgoing

1) **Analisi dei flussi turistici e principali destinazioni**

Aree con maggiori potenzialità turistiche:



Area:	Quota%:
1) Middle Atlantic	29%
2) Pacific	23%
3) South Atlantic	15%
4) East North Central	10%
5) New England	7%
6) West South Central	7%
7) Mountains	4%
8) West North Central	2%
9) East South Central	2%

Viaggi all'estero di turisti USA nel 2007

	Area	Stato	%	Viaggiatori
Mondo			100	31,228,000
	Europa		39	12.178.000
	Asia		22	6.870.000
	Caraibi		17	5.308.000
	Sud America		9	2.810.000
	Centro America		7	2.185.000
	Medio Oriente		4	1.249.000
	Africa		3	937.000
	Oceania		3	937.000

(fonte: International Trade Administration • Manufacturing and Services • Office of Travel and Tourism Industries)

2) Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

Nazione	%	Viaggiatori
Regno Unito	10 %	3.123.000
Italia	8 %	2.499.000
Francia	7 %	2.186.000
Germania	6 %	1.874.000
Spagna	4 %	1.249.000
Olanda	3 %	937.000
Irlanda	2 %	625.000
Svizzera	2 %	625.000
Grecia	2 %	625.000
Austria	1 %	312.000

(fonte TIA-Travel Industry Association - Department of Commerce)

Turismo dagli Usa verso l'Italia: 4.996.537 arrivi nel 2007
12.678.463 presenze nel 2007
(fonte ISTAT- Istituto Italiano Statistica)

Turismo dall'Italia verso gli USA: 543.800 arrivi nel 2007
(fonte TIA-Travel Industry Association - Department of Commerce)

3) Principali destinazioni turistiche in Italia

-Le principali destinazioni sono le città d'arte:

Roma, Venezia, Firenze, la Toscana

-a seguire:

la Liguria, i Laghi, l'Umbria, il Sud Italia, la Costiera Amalfitana, la Sicilia, le Regioni Adriatiche, città d'arte che non hanno ancora raggiunto adeguati livelli di notorietà.

4) Prospettive per il breve e medio periodo

Difficile prevedere in quale situazione economica si troveranno gli USA nel breve e medio periodo. Le oscillazioni del prezzo del petrolio, l'attuale crisi del settore auto e di quello immobiliare, e l'alto tasso di disoccupazione avranno un impatto sull'economia e di riflesso sul turismo. Il mercato ha ancora notevoli possibilità di crescita e l'Italia rimane tra le destinazioni preferite dagli Americani.

Il "Lifestyle italiano" rimane una delle componenti di maggior impatto nel mercato USA. In una previsione di più lungo periodo l'Italia riguadagnerà certamente ruoli primari e vedrà crescere i flussi turistici, soprattutto a seguito di adeguate azioni promozionali.

Settori di interesse in crescita nelle preferenze dei turisti:

- Centri d'arte minori
- Turismo religioso
- Agriturismo
- Enogastronomia
- Ecoturismo

B. Analisi della domanda

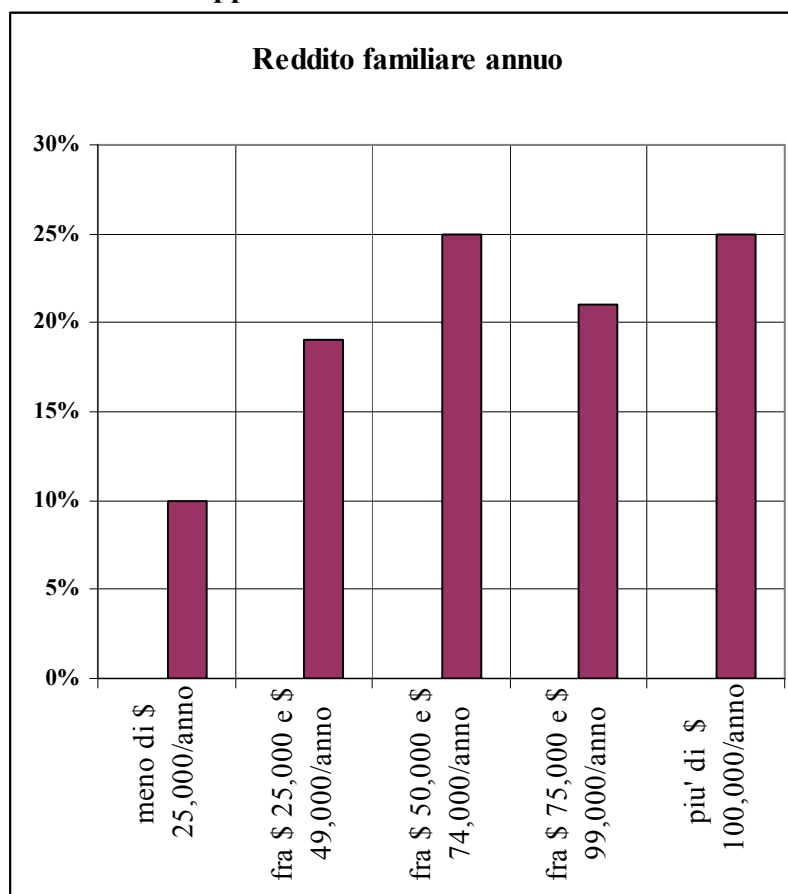
Profilo del turista:

- a) Segmento socio-economico di appartenenza
- b) Livello culturale
- c) Fasce di età
- d) Propensione al viaggio
- e) Principali motivazioni di vacanza all'estero
- f) Prodotti turistici preferiti (arte, religione,....)
- g) Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- h) Tipo di alloggio preferito
- i) Mesi preferiti per i viaggi
- j) Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- k) Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

I dati che vengono riportati di seguito sono il risultato dall'elaborazione di questionari online completati da coloro che richiedevano la spedizione di una brochure sul sito www.italiantourism.com che fa capo all'ENIT Nord America. L'ampia adesione a questa iniziativa (si sono contate circa 20.000 adesioni) consente una rappresentazione piuttosto fedele dei visitatori. La raccolta, inoltre, di questi dati, ha confermato come l'uso del sito non si concluda con la distribuzione di informazioni ma prosegue come strumento di sondaggio e controllo del territorio. Quest'ultima funzione sarebbe stata estremamente dispendiosa o impensabile prima dell'avvento di internet.

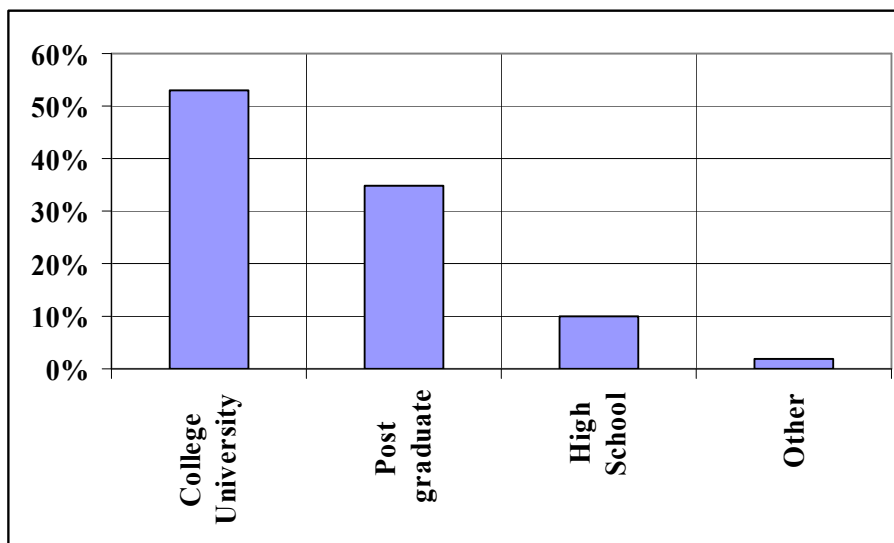
Profilo del turista

a) Segmento socio-economico di appartenenza



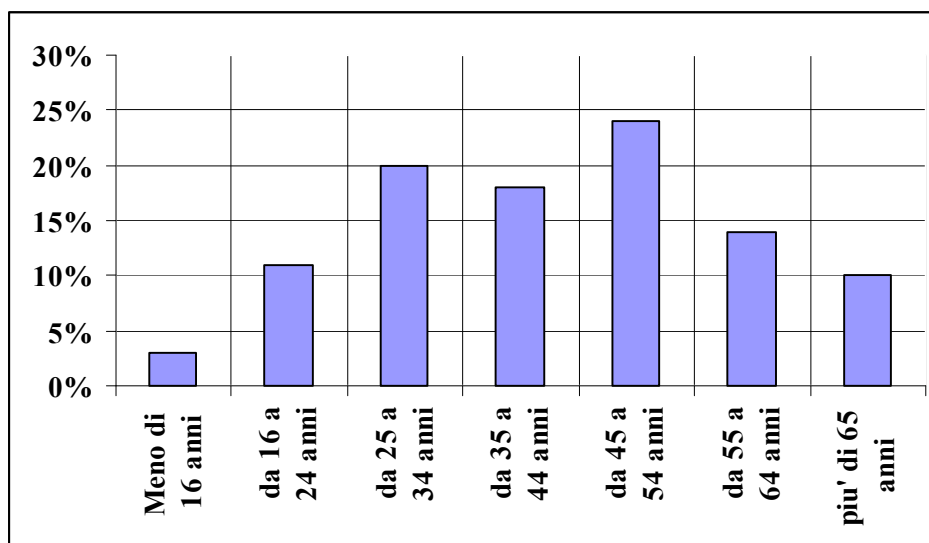
Le entrate annue dichiarate sono molto consistenti, il che lascia intendere che vi sia una forte capacità di spesa. Il sensibile scostamento tra la media delle entrate annue dei rispondenti e la media generale nazionale fa intendere che i candidati ad una vacanza in Italia appartengano a fasce di reddito medio-alte. Il campione internet si polarizza verso i giovani e verso le fasce di reddito più elevate e maggiormente istruite.

b) Livello culturale



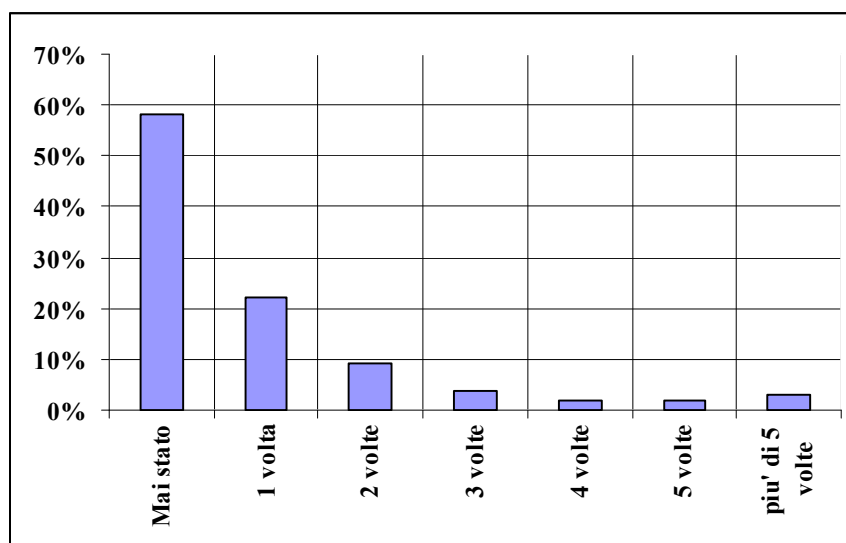
Il livello di istruzione prevalente dichiarato è il college, il primo livello di istruzione universitaria. Da questo diagramma si può evincere che i visitatori del sito non sono rappresentativi dell'intera popolazione, essendo il grado di istruzione sensibilmente superiore alle medie nazionali.

c) Fasce di età



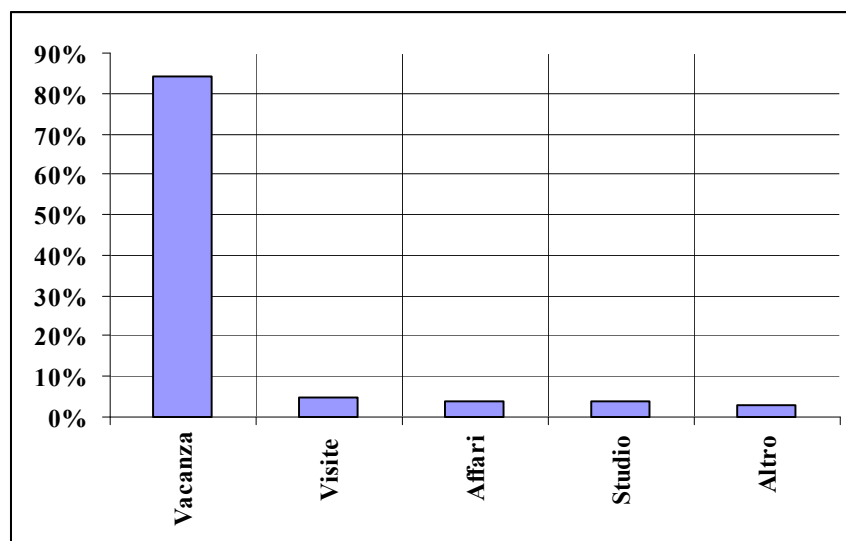
Coloro che hanno richiesto opuscoli informativi online sono stati distribuiti per fasce di età come riportato nel diagramma. Non si individuano particolari polarizzazioni.

d) Propensione al viaggio



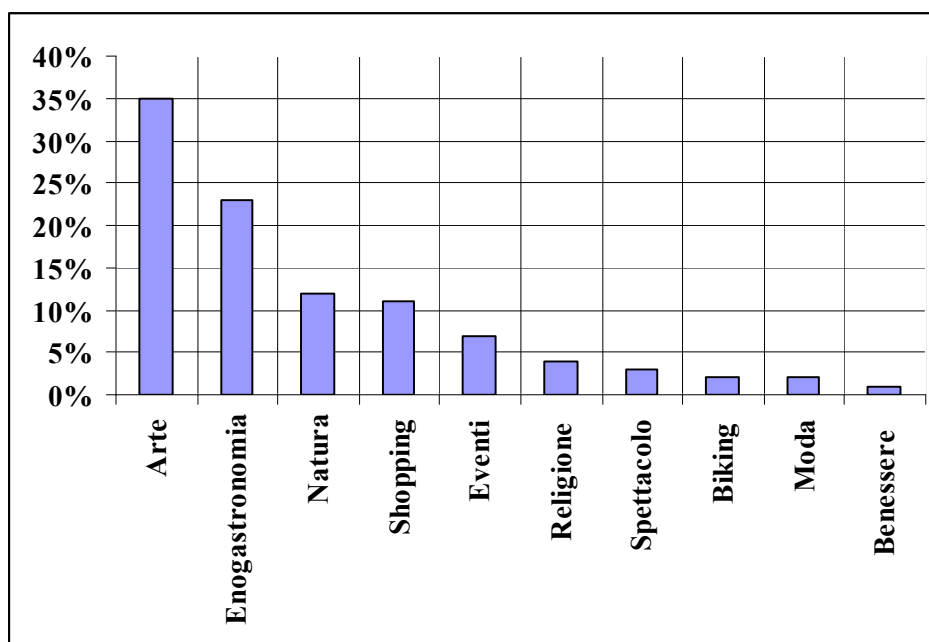
Il dato più rilevante è che il 50% degli intervistati non è mai stato in Italia. Questa ampia porzione di utenti rappresenta un target naturale su cui esercitare azioni mirate di marketing.

e) Principali motivazioni di vacanza all'estero



Nonostante che una polarizzazione per la vacanza sia un dato già noto e quasi tradizionale in questo mercato, la percentuale dell'84% rappresenta comunque un dato rilevante.

f) Prodotti turistici preferiti



Forte prevalenza dell'interesse per la cultura. Si noti quanto importante sia il settore enogastronomico che è complementare a pressoché tutti gli altri interessi dichiarati dai frequentatori del sito www.italiantourism.com che richiedono brochure informative offerte dall'ENIT Nord America on-line. Altra indicazione importante è che gli interessi sono il più delle volte molteplici e questo suggerisce che tutta la promozione turistica ne tenga ben conto nel senso che l'offerta sia appunto presentata come adeguata ad una domanda articolata con interessi plurimi.

g) Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc)

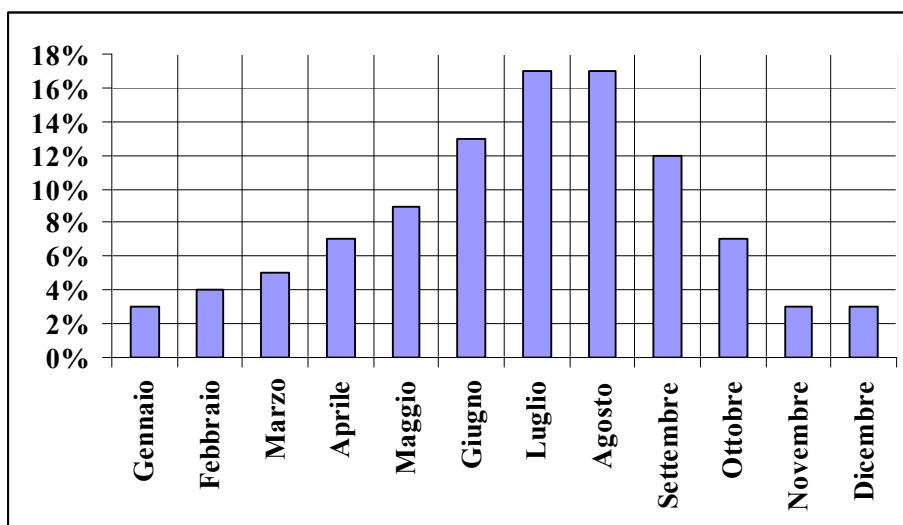
Tra i fattori determinanti nella scelta della destinazione primeggiano la ricerca del comfort, l'organizzazione e l'elevata qualità delle infrastrutture, la possibilità di comunicare in lingua inglese, il facile accesso alle attività di svago, l'opportunità di effettuare acquisti di lusso e di moda. Emerge anche da indagini condotte su campioni significativi della società americana che benché vi sia una forte

capacità di spesa, e' sempre presente una particolare attenzione per il rapporto qualità/prezzo del prodotto offerto.

h) Tipo di alloggio preferito

Esercizi Alberghieri	Albergo	75%
	Ville-resort	8%
Esercizi Extra alberghieri	Presso famiglie	6%
	Ostelli	6%
	Resort	2%
	Conventi	2%
	Agriturismo	1%

i) Mesi preferiti per i viaggi



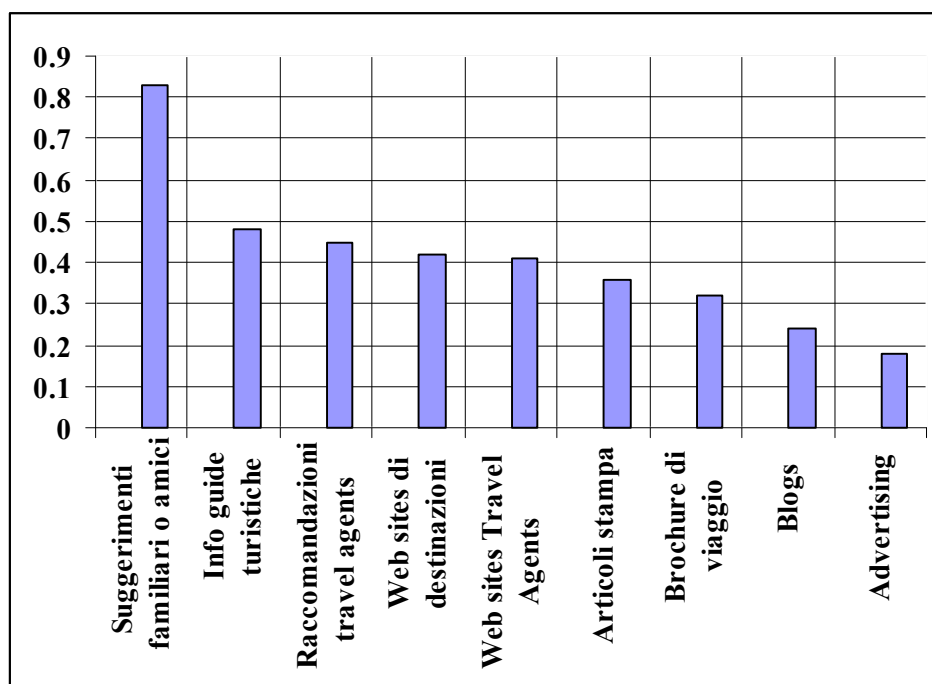
La distribuzione dei flussi turistici nell'anno si concentra nei mesi estivi anche se da alcuni anni si nota una certa "destagionalizzazione" della vacanza. Tale fenomeno risponde agli interessi di tutta l'offerta turistica ed e' favorito da mirate politiche commerciali di vettori aerei, catene alberghiere, ecc.

j) Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc)

Dall'analisi della domanda turistica del mercato americano emergono alcuni cambiamenti nella scelta delle fonti di informazione, che si accompagnano al cambiamento nelle abitudini di spesa del

consumatore, sempre piu' esigente ed informato, piu' incline a viaggiare individualmente, agevolato sempre di piu' dai servizi accessibili via *internet*.

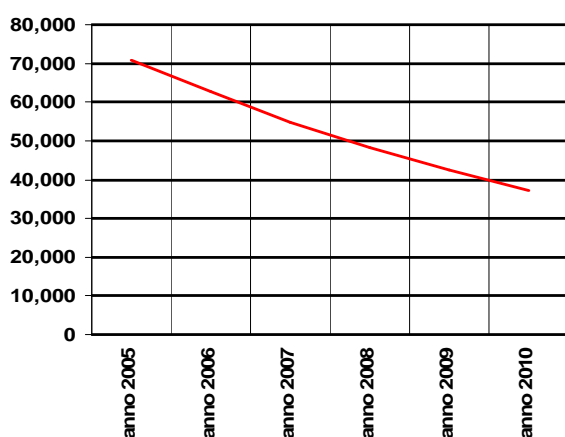
Le campagne pubblicitarie, il *passaparola*, la comunicazione tramite spot televisivi e radiofonici, la promozione attraverso stampa specializzata continuano tuttavia a rappresentare importanti fonti di informazione.



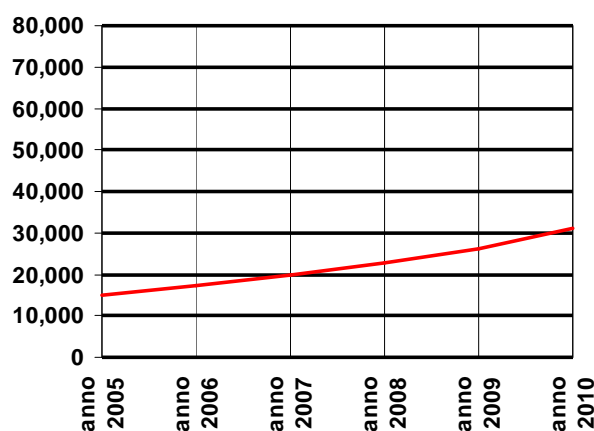
k) Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc)

L'utilizzo di internet per la pianificazione del viaggio per la prenotazione e per l'acquisto dei pacchetti di viaggio o dei singoli servizi che compongono il viaggio e' generalizzato e si puo' affermare che riguarda, direttamente o indirettamente, tutti i consumer; tutti i tour operator e tutti i travel agent operano via internet:

-Il numero di travel agent operanti in **uffici aperti al pubblico** diminuirà da 70,000 a 37,000 dal 2005 al 2010.



-Il numero di travel agent operanti **da casa (internet based)** crescerà da 15,000 a 30,000 dal 2005 al 2010.



Si noti che la pendenza delle due curve – che sono complementari – non accenna ad appiattirsi e ciò significa che la riorganizzazione dell'intermediazione è ben lungi dall'esaurirsi; considerato anche che il sistema generale dei siti web turistici si arricchisce di nuovi servizi e che i singoli "navigatori" hanno ormai acquisito le tecniche necessarie alla ricerca di quanto si desidera, si può concludere che negli anni avvenire il ruolo dell'intermediazione sarà quasi totalmente basato sullo strumento internet.

C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| 1. Punti di forza | 2. Punti di debolezza |
| 3. Opportunità | 4. Rischi/Difficoltà Potenziali |

1. Punti di forza

L'Italia, per ciò che riguarda il turismo (città d'arte, lifestyle, food, eventi, ambiente naturale) gode notoriamente di un enorme prestigio presso il grande pubblico americano. L'immagine dell'Italia come terra della cultura, della bellezza artistica, della simpatia della gente, del cibo eccellente e' molto radicata nell'immaginario USA ed e' il vero punto di forza dell'offerta turistica. E' così attraente l'appeal del Made in Italy che spesso si utilizzano ambientazioni, immagini o simboli italiani per pubblicizzare ogni genere di prodotto, ovvero a presentare o connotare come italiani prodotti che non

lo sono, danneggiando con ciò i prodotti autenticamente italiani, ma testimoniando comunque di quanto l'Italia piaccia agli americani.

2. Punti di debolezza

Si registrano lamentele per l'inefficienza di alcuni servizi, per la poca chiarezza sui prezzi, per le disfunzioni organizzative, per la micro-criminalità, per la scarsa conoscenza della lingua inglese; si registrano ancora lamentele per la scarsa omogeneità del sistema informativo e per i prezzi superiori alla norma per alcuni servizi; si lamenta una scarsa corrispondenza fra le proposte di vacanza e gli effettivi contenuti della stessa, e nei siti di offerta non vi è la possibilità di esprimere giudizi, suggerimenti o critiche; il riferimento ai costi non è sempre chiaramente identificabile. Non vi è sufficiente consapevolezza dell'importanza di internet ed il confermato massivo utilizzo del web richiede l'adeguamento dei siti dell'offerta, orientando le informazioni principalmente verso il prezzo, i contenuti offerti, i bonus, le modalità di prenotazione, la possibilità di critica/follow up e le informazioni sui territori.

3. Opportunità

Il futuro del turismo sarà legato, oltre che al contesto internazionale, alla correzione dei difetti dell'offerta, e alla continuità ed efficacia delle azioni promozionali. Vanno attuate iniziative di promozione della destinazione, in sinergia con l'azione di tutte le altre associazioni del Sistema Italia. Dovranno inoltre essere sfruttate al massimo le tecnologie di comunicazione, per rendere attuali le elevate potenzialità del nostro settore turistico. Il bisogno di "fare sistema" nelle circostanze attuali si pone come un imperativo, trattandosi di promuovere un'offerta veramente eccellente in un mercato fra i più ricchi, ma anche fra i più difficili dal punto di vista commerciale.

Nel mercato sono attivissimi concorrenti vecchi e nuovi che sfruttano con molta puntualità ed audacia lo strumento internet, che sta cambiando vecchi equilibri e a cui bisogna dare risposte pronte ed efficaci. Il rischio maggiore è quello che deriverebbe da un'azione promozionale lacunosa per livelli di investimento e scoordinata, che porterebbe alla stasi se non a perdite di quote di mercato, ed a rinunciare a tante realistiche opportunità di crescita. Le direttrici di azione devono essere quelle di maggiori investimenti soprattutto nelle aree della comunicazione elettronica (ma non solo), in una visione per quanto possibile integrata e coordinata con tutti gli altri soggetti operativi, pubblici e privati, che agiscono sul mercato per promuovere l'offerta italiana. Al contrario, se non vi sarà efficace coordinamento, si avranno conseguenze negative sulla consistenza dei flussi turistici. Nell'attuale non favorevole periodo riguardo la propensione ai consumi sarà opportuno puntare sulla fidelizzazione con il mercato americano, mantenendo azioni promozionali da parte degli operatori pubblici e privati italiani; dette azioni promozionali saranno percepite dalla comunità USA come un segno di riguardo al mercato che farà apparire l'Italia come una destinazione amica.

4. Rischi, difficoltà potenziali.

Alla luce di quanto detto e' importante che l'ENIT- Agenzia Nazionale del Turismo- coordini le azioni promozionali delle Regioni e degli altri Enti locali italiani. Si aggiunge, infine, che passa ormai per internet la quasi totalità delle prenotazioni e transazioni commerciali di tutto il comparto turistico e ciò deve indurre a potenziare la presenza in rete di tutti, con un'offerta di informazioni, servizi e prodotti sempre all'altezza delle attese dei potenziali turisti e per quanto possibile mai inferiore a quanto la concorrenza propone. Un rischio da evitare e' quello che i siti non tengano conto delle situazioni di mercato, il che vanificherebbe le azioni promozionali; altro rischio e' quello che deriva da ridotte capacità di programmazione. Ovviamente realizzare e gestire una rete di siti che sia all'altezza dell'eccellenza dell'offerta che si propone e, almeno non inferiore a quanto fa la concorrenza, impone una conversione culturale, un grande sforzo organizzativo e finanziario.

III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- 1 Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- 2 Prodotti turistici di nicchia
- 3 Destagionalizzazione
- 4 Promozione dell'Italia minore
- 5 Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- 6 Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- 7 Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Tutta la programmazione delle attività promozionali da porre in essere tiene conto di mutamenti dell'identikit del turista – in termini culturali e socioeconomici- del nuovo scenario operativo creatosi con le nuove tecnologie di comunicazione . Più nel merito, al potenziale turista bisognerà offrire un valido supporto di orientamento per le sue scelte in internet, con un sistema di siti che deve essere potenziato e costantemente aggiornato introducendo ulteriori servizi ed informazioni.

Altri elementi di rilievo da tener ben presenti sono:

- la notevole differenziazione degli interessi, che esige la proposizione di offerte più complesse, più articolate, più attente al rapporto qualità/prezzo e più trasparenti;
- la crescita dell'interesse verso i centri minori, fondato sul fatto che i ripetuti viaggi portano fatalmente a richiedere differenziazione e novità e ciò apre spazi per l'offerta di regioni e località non considerate precedentemente.

Naturalmente nel medio-lungo periodo la richiesta di prodotti non molto richiesti nel passato darà maggior consistenza sia alla conoscenza di dette realtà nel mercato che al potenziamento di strutture e di capacità promozionali di dette emergenti aree/regioni/interessi, agirà come fattore di espansione territoriale del sistema turistico e creerà una maggior utilizzazione delle strutture produttive. Notevole sembra l'emergere di interesse per il settore enogastronomico, che, pur se non primario e' sempre presente come interesse complementare a tutti gli altri e si ha ragione di credere che questo trend continuerà a crescere. Più in particolare:

1 Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Nel mercato USA i prodotti tradizionali sono rappresentati dalle grandi città d'arte, dall'enogastronomico e dall'ambiente/natura; detti settori mostrano ancora evidenti potenzialità di crescita che potranno gradatamente tradursi in attualità perseguendo azioni promozionali consistenti, continue, coordinate utilizzando strumenti tradizionali (pubblicità, seminari, comunicazione elettronica, etc..).

2 Prodotti turistici di nicchia.

I numerosi prodotti di nicchia devono essere anch'essi proposti in tutti i modi possibili in cooperazione con Enti Pubblici e/o soggetti imprenditoriali, costantemente rinnovati in base alla valutazione dei mutamenti sociali e alla scoperta di nuovi interessi da parte dei consumatori.

3 Destagionalizzazione.

Laddove possibile rappresentare i vantaggi della destagionalizzazione a soggetti imprenditoriali locali, destagionalizzazione che può rivelarsi economicamente molto vantaggiosa per gli acquirenti dei prodotti che porterebbero ad una più razionale utilizzazione del sistema turistico.

4 Promozione dell'Italia minore.

Con l'incremento assoluto del numero dei viaggi e con la conseguente ripetizione degli stessi, emerge la necessità di una differenziazione dell'offerta che porta il turista a considerare mete alternative a quelle più percorse-grandi città d'arte - fra le quali quelle indicate come Italia minore: città medie e piccole che comunque hanno grandi attrattive sebbene in densità minore, cui comunque si affianca la sempre presente offerta enogastronomica ed altre attrattive (eventi, shopping, etc..).

5 Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud.

Anche per le regioni del Sud emergono spazi operativi legati all'accrescersi progressivo del numero assoluto di viaggi che richiede nuove offerte. Il fenomeno di un maggiore interesse verso le regioni del Meridione e' in atto da diverso tempo e numerosi agenti di viaggio hanno già in catalogo tour nell'Italia del Sud.

6 Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico.

Un'analisi del mercato turistico USA lascia intravedere con chiarezza che vi sono aree che meriterebbero una maggiore attenzione in termini di promozione per avere più consistenti flussi turistici verso l'Italia, anche nel quadro dell'attuale distribuzione territoriale delle sedi operative ENIT, pur di fronte ad una non favorevole situazione economica. A tal proposito lo sviluppo delle comunicazioni ha messo a disposizione strumenti di analisi sino a qualche anno fa impensabili ed ha dato visibilità a tutto il sistema turistico, consentendo di focalizzarsi su quelle realtà territoriali dove vi sono potenzialità tali da rendere opportune azioni promozionali locali.

7 Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Le imprese italiane che vogliono svolgere attività promozionali sul mercato USA sono sistematicamente supportate, con informazioni e con collaborazione a tutti i livelli possibili per eventi nelle Sedi ENIT o in altre sedi. Il supporto ENIT e' sistematicamente richiesto e ciò prova che esso ha un buon valore aggiunto fondato su una conoscenza del mercato e su buone capacità organizzative ed operative.