

Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di
Commercio
Industria Artigianato e
Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO

INDAGINE SUL TURISMO STRANIERO

- IL MERCATO STATUNITENSE -

luglio 2004

a cura di



SOMMARIO

1. Il settore del turismo negli Stati Uniti	3
1.1 Analisi generale	3
1.2 Dati consuntivi e previsionali: le vendite dirette ed indirette del settore.....	7
1.3 I settori principali del turismo USA.....	7
1.4 Settore alberghiero	14
1.5 Trasporto Aereo	14
1.6 Riepilogo dei dati.....	15
2. Il profilo del turista USA	19
2.1 Gli americani e le vacanze	19
2.2 Le vacanze negli Stati Uniti.....	21
2.3 Analisi dei segmenti demografici e dei comportamenti dei turisti negli USA	22
2.4 Altri segmenti e relative fonti di reddito del settore	23
3. I viaggi Internazionali	30
3.1 I flussi turistici verso gli Stati Uniti - Inbound	30
3.2 I mercati internazionali principali per il turismo USA - Outbound.....	33
3.3 Profilo del viaggiatore USA verso oltreoceano	37
4. La diffusione della tecnologia nella società americana	39
4.1 La rivoluzione di Internet.....	39
4.2 Il turismo online.....	42
4.3 I vantaggi delle prenotazioni elettroniche.....	45
4.4 Conseguenze per gli operatori turistici tradizionali	47
4.5 I nuovi intermediari nel cyberturismo.....	48
5. Analisi dei risultati del Sondaggio – Operatori turistici USA	50
5.1 I Paesi più richiesti.....	50
5.2 La domanda di turismo nel 2004 e le previsioni per il 2005	51
5.3 I prodotti turistici più venduti	52
5.4 Le specializzazioni regionali.....	54
5.5 I nostri competitori.....	57
5.6 Le criticità dell’offerta e dell’organizzazione turistica	58
5.7 Il profilo del turista	60
Nota Metodologica.....	62
Bibliografia	63

1. Il settore del turismo negli Stati Uniti

1.1 Analisi generale

Nonostante le tragiche vicende degli ultimi due anni e mezzo che ha visto coinvolti direttamente gli Stati Uniti (terrorismo e guerre in Afghanistan e Iraq), il settore del turismo in America (Travel & Tourism Industry) rimane ancora tra i più importanti per l'economia statunitense (come indicano le statistiche elaborate dalla Travel Industry Association of America (TIA) relative al 2002, al 2003 ed al primo trimestre del 2004). Il settore costituisce la prima fonte di introiti della nazione per quanto riguarda l'esportazione di servizi, ed impiega un elevatissimo numero di lavoratori ogni anno. Approssimativamente, negli Stati Uniti un lavoratore su diciotto lavora grazie alle spese generate dal turismo e oltre 157 miliardi di dollari, dei 567.7 miliardi prodotti dal settore nel 2003, vengono destinati al pagamento di salari e stipendi degli oltre 7 milioni di addetti impiegati nel settore.

Una prima valutazione dell'impatto economico prodotto dall'industria del turismo negli Stati Uniti consente di stabilire una tendenza alla ripresa dopo gli effetti disastrosi sia delle crisi geopolitiche che della crisi economica.

Tali dati indicano che il 2004 sarà l'anno della ripresa per l'industria del turismo e dei viaggi negli Stati Uniti e si prevede che le spese totali ritorneranno al livello record stabilito nell'anno 2000 (per un fatturato complessivo che si aggira intorno ai 590 miliardi di dollari). Dal punto di vista europeo, si prevede per il 2004 una netta ripresa del turismo "inbound" verso l'Europa con una crescita del 16% rispetto al 2003. Tale significativa ripresa non riporterà però il settore del turismo europeo ai livelli record registrati nel 2000. Le destinazioni che beneficeranno maggiormente di questa ripresa saranno l'Italia, la Gran Bretagna e la Spagna. Il fattore che determinerà tale ripresa saranno la forza della ripresa economica, mentre permangono fattori che la possono potenzialmente mettere in pericolo, quali la debolezza del Dollaro USA e la minaccia del terrorismo.

Per quanto riguarda la bilancia commerciale per il settore, mentre le entrate in dollari generate dal flusso di visitatori Italiani negli USA durante il periodo 2000-2003 sono rimaste stabili, si è verificato un netto calo delle spese effettuate dagli americani per recarsi in Italia, incrementando il saldo negativo del turismo USA "outbound" verso l'Italia rispetto al turismo italiano "inbound" verso gli Stati Uniti.

La combinazione della ripresa economica e della fiducia dei consumatori, confermata dai livelli di spesa, sta generando dei risultati record per il 2004, che si rivela uno degli anni più forti per il settore turistico nell'ultimo decennio. La ripresa è supportata anche dall'incremento negli investimenti. Sempre secondo il Travel Industry Association of America's (TIA), si prevede un incremento della spesa generale negli Stati Uniti, sia da parte di viaggiatori nazionali che internazionali, del 6% nel 2004, dai \$552 miliardi nel 2003 per arrivare quest'anno alla cifra di \$585 miliardi. Tale crescita è prevista anche per il 2005, con un ulteriore incremento del 5% per arrivare alla spesa totale di \$613 miliardi e finalmente superare il record stabilito nel 2000.

L'incremento è previsto sia per i viaggi di piacere che per i viaggi d'affari (fino a 145 milioni di viaggi nel 2004, con un incremento del 4.6% rispetto al 2003 ed un ulteriore incremento del 3.5% nel 2005, fino ad arrivare alla cifra di 150 milioni di viaggi d'affari in quell'anno).

I viaggi personali, nonostante la crisi e gli eventi degli ultimi anni, hanno registrato degli aumenti, anche se modesti, e si prevede che il 2004 sarà l'anno della ripresa e della forte crescita (3.4% quest'anno per un totale di 961 milioni di viaggi personali, rispetto alla crescita del 2% registrata nel 2003) con un'ulteriore accelerazione nel 2005 (+2%). Di pari passo crescerà il costo dei viaggi (2.2% nel 2004), dovuto soprattutto dell'incremento delle tariffe alberghiere e del prezzo del carburante.

Come dichiara il Presidente del Travel Industry Association of America (TIA), William S. Norman, "un'economia in salute fornisce stimolo per una forte crescita del settore come conseguenza diretta della crescita dei consumi, della fiducia dei consumatori, degli investimenti e dei profitti delle aziende del settore, accompagnata da un modesto incremento dei prezzi".

Inoltre, per la prima volta negli ultimi tre anni, gli arrivi internazionali negli USA stanno aumentando, con una previsione di 42.5 milioni di arrivi internazionali nel 2004, pari ad un incremento del 5.3% rispetto ai 40.4 milioni del 2003. Tali dati, risultano tuttavia molto inferiori alla cifra record di 51 milioni di arrivi internazionali registrati nel 2000. In aumento sarà anche la spesa dei viaggiatori internazionali negli USA con una previsione di incremento pari al 6.6% nel 2004, oltre \$69 miliardi, ed un ulteriore incremento di più del 7% nel 2005, per arrivare alla cifra di \$75 miliardi. Ancora una volta, si tratta di livelli di spesa inferiori agli \$82 miliardi spesi dai viaggiatori internazionali negli USA nel 2000.

Tali previsioni ottimistiche debbono sempre essere considerate tenendo conto dei vari fattori che hanno causato la crisi del settore in primo luogo.

Infatti, ulteriori crisi economiche, l'aggravarsi della percezione del pericolo terroristico ed eventuali variabili impreviste, potrebbero ribaltare tali previsioni e rallentare o invertire la tendenza alla ripresa del settore.

Impatto Economico del Turismo negli U.S.A., 2003
(include sia i residenti negli USA che i viaggiatori internazionali)

Spese per viaggi	\$567.7 miliardi
Salari generate dal turismo	\$157.0 miliardi
Occupazione generata dal turismo	7.2 milioni di posti di lavoro
Imposte generate dal turismo	\$93.2 miliardi
Surplus commerciale	\$3.9 miliardi

Fonte: Travel Industry Association of America, Bureau of Economic Analysis/U.S. Department of Commerce

Spese nel Turismo negli U.S.A., 1991-2003					
(in miliardi di USD)					
Anno	Viaggi di residenti	Visitatori internazionali	Totale Viaggi negli U.S.A	Tariffe passeggeri internazionali	Totale
2004p	516	69	584.6		
2003	487	65.1	552.1	15.6	567.7
2002	470.7	66.5	528.5	17.0	545.5
2001	478.3	71.9	541.4	17.9	559.3
2000	488.7	82.3	571.0	20.7	591.7
1999	458.0	74.7	532.7	19.8	552.5
1998	431.3	71.3	502.6	20.1	522.7
1997	411.7	73.4	485.1	20.8	505.9
1996	390.9	69.8	460.7	20.4	481.1
1995	364.8	63.4	428.2	18.9	447.1
1994	344.2	58.4	402.6	17.0	419.6
1993	327.5	57.9	385.3	16.5	401.8

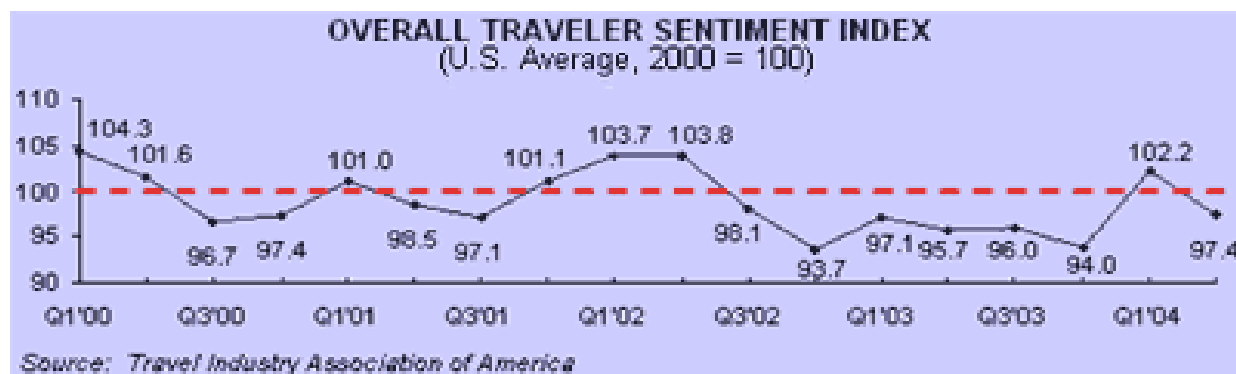
Fonte: TIA

* Le cifre relative al 2004 sono previsioni

Dopo i risultati straordinari del primo trimestre 2004, la TIA (Travel Industry Association of America) ha registrato un decremento di quasi il 5% nel “Traveler Sentiment Index”, l’indice che registra i sentimenti generali degli utenti dei viaggi. Tale indice viene misurato come media dei seguenti fattori: la convenienza economica, la capacità di viaggiare in base alle disponibilità economiche e al tempo libero a disposizione, l’interesse ad effettuare viaggi di piacere e la qualità dei servizi.

Tra questi fattori, quello che ha influito maggiormente nel pubblico americano è stato quello della convenienza economica, dato non sorprendente in considerazione dei prezzi dei viaggi e del costo del carburante, entrambi aumentati notevolmente dopo alcuni anni di stabilità. L’Indice dei prezzi per i viaggi (TPI – Travel Price Index) del mese di aprile, è salito del 5.2% rispetto al dato dell’aprile 2003—il maggior aumento annuale verificatosi dal novembre 2000. In particolare sono aumentati i prezzi dei pernottamenti alberghieri (8.6 %), il prezzo del carburante (del 10.9 % rispetto ad aprile 2003 ed addirittura 3.6% rispetto a marzo 2004) mentre le tariffe aeree sono aumentate solo dello 0.6% durante lo stesso periodo. In generale l’inflazione, misurata attraverso l’Indice dei prezzi al consumo (Consumer Price Index - CPI), è aumentata del 2.3 % rispetto all’anno precedente.

Rimangono alti l’interesse ad effettuare viaggi di piacere e la percezione della qualità dei servizi mentre sono in diminuzione la disponibilità economica ed il tempo libero a disposizione. Nonostante questi ultimi dati contraddittori, rimane la convinzione da parte degli operatori del settore che il 2004 sarà un anno di crescita in quanto, nonostante la flessione registrata nel secondo trimestre 2004, il “sentimento generale” dei viaggiatori americani rimane a livelli superiori rispetto a quelli registrati nel 2003.



Infine, a partire dal quarto trimestre del 2001 gli operatori del settore hanno iniziato a misurare un’altra variabile importante che influisce sulla decisione dei consumatori di effettuare viaggi di piacere ed è legata strettamente alla minaccia del terrorismo. Tale variabile è la percezione dei consumatori rispetto alla sicurezza personale durante i viaggi e viene misurata separatamente rispetto al “Traveler Sentiment Index” (di cui sopra). In questo momento tale indice si trova quasi 20 punti al di sopra del primo dato registrato nell’ottobre del 2001 (in quella data venne fissato a 100 l’indice di base).

1.2 Dati consuntivi e previsionali: le vendite dirette ed indirette del settore

Secondo i dati elaborati dal Bureau of Economic Analysis (BEA) e dal WTO (World Tourism Organization), il settore del turismo internazionale ha subito nel 2003 un calo totale (-1,2 %), il maggiore calo annuale mai registrato. Tale calo è stato calcolato sul numero totale degli arrivi internazionali, diminuiti di 8.5 milioni rispetto al 2002. Se si aggiunge che il settore era già in crisi da due anni, questi dati possono dare una chiara dimensione della crisi del comparto. Tre sono i fattori principali che hanno determinato questi risultati nel 2003: il conflitto in Iraq, la SARS ed una persistente crisi economica a livello mondiale. Tuttavia, nonostante i fattori elencati, non si è verificato un vero e proprio crollo e già nella seconda metà del 2003 vi è stata una ripresa che ha attenuato drasticamente gli effetti negativi della guerra in Iraq e della SARS, verificatesi nella prima metà dell'anno. Tali fattori hanno ovviamente influito diversamente in diverse aree geografiche. In particolare, in Europa vi è stata una crescita zero a seguito degli effetti combinati della debolezza dell'economia (per alcuni paesi di vera e propria recessione) e dell'EURO forte. La crisi del settore è stata addirittura maggiore nel Nord America che ha riscontrato un calo del 5% per il terzo anno consecutivo.

Tuttavia, le previsioni per il 2004 ed i dati relativi al primo trimestre dell'anno confermano un ottimismo per la ripresa dei viaggi internazionali giustificata da una ripresa economica (soprattutto negli Stati Uniti e in Giappone) e da una minore preoccupazione per i conflitti in corso.

Si prevede una grossa crescita della domanda dagli Stati Uniti per i viaggi verso l'Europa (secondo un sondaggio effettuato dalla ETOA – European Travel Operators Association), prevista addirittura intorno al 50%. Questo in considerazione sia della crescita economica che si sta verificando negli USA rispetto ad altre aree, ma anche per il fatto che gli Stati Uniti sono il paese che ha subito il maggior calo nel settore turistico rispetto ad altri paesi a partire dal 2000.

Ovviamente, le ottimistiche previsioni per il 2004 ed i primi dati relativi al primo trimestre confermano queste tendenze, che ci si auspica non si ribaltino a seguito di crisi improvvise ed impreviste quali gli attentati terroristici dell'11 marzo di Madrid.

1.3 I settori principali del turismo USA

Negli ultimi anni, il Bureau of Economic Analysis – BEA (Ufficio Federale di Analisi Economiche) ha sviluppato un sistema denominato dei Conti satelliti al fine di analizzare in maniera più specifica ed accurata i dati relativi alle attività economiche. In particolare, tale sistema è stato applicato al fine di analizzare l'impatto del turismo sull'economia in generale e l'impatto di eventi catastrofici (come gli eventi dell'11 settembre 2001) sul turismo.

Le stime dell'Ufficio Federale di Analisi Economiche (BEA – Bureau of Economic Analysis) relative al settore turistico negli Stati Uniti includono i dati sia delle vendite dirette che indirette:

- per vendite dirette si intende le vendite effettuate dai comparti del settore turistico nei confronti di visitatori esterni,

- per vendite indirette nel settore turistico si intendono le vendite effettuate nei confronti dei comparti del settore turistico da parte della catena di fornitori terzi. Le vendite indirette sono stimate utilizzando dei coefficienti stabiliti settore per settore dal BEA.

Il volume totale delle vendite legate al turismo nel quarto trimestre del 2003 sono state di \$740.6 miliardi (totale vendite dirette ed indirette annualizzate) ed in particolare sono state superiori del 14.4% ai dati relativi allo stesso trimestre del 2001, pari a \$647. miliardi, ma rimangono tuttavia inferiori dello 0.8% rispetto ai dati record del quarto trimestre del 2000 (\$746.7 miliardi).

Le tabelle da A a D forniscono delle stime delle vendite totali e delle vendite legate al turismo ("tourism related sales") del settore turistico relative al quarto trimestre 2003. I settori legati al turismo sono quelli identificati dal BEA (Bureau of Economic Analysis) come i settori i cui prodotti primari sono tipicamente acquistati da visitatori non residenti nell'area in cui si effettuano gli acquisti. In questo modo si calcola l'indotto generato dal turismo. Le vendite legate al turismo rappresentano la porzione delle vendite totali di qualsiasi bene tipicamente effettuate da visitatori esterni. Sono considerati visitatori esterni le persone che viaggiano per piacere o per lavoro per una distanza superiore alle 50 miglia dalla loro sede di residenza. Per ciascun settore, la tabella A mostra il totale delle vendite dirette e la porzione di queste vendite che sono legate al turismo in miliardi di dollari ad un tasso annualizzato. Il totale delle vendite dirette (vendite nei confronti dei consumatori finali locali) è stato superiore a \$2.2 mila miliardi, mentre la porzione di queste vendite legata al turismo (vendite nei confronti di visitatori esterni) sono state di \$397.0 miliardi nel quarto trimestre 2003. Le vendite legate al turismo variano considerevolmente come percentuale del totale delle vendite per ciascun settore, con una gamma che va dall'80% per gli alberghi e le strutture di ricezione fino al 3%, per i trasporti ferroviari ed i servizi collegati.

Le tabelle da B fino a D estendono l'analisi fornendo entrambe le vendite dirette ed indirette per i settori legati al turismo. Quando un settore è soggetto ad eventi esterni, tali eventi incidono non solo sulle vendite dirette ma anche sulle vendite dei settori che riforniscono tale settore. Pertanto, l'impatto totale consiste nei ricavi e nelle perdite sia delle vendite dirette che indirette. Per esempio, la tabella B mostra che le vendite dirette effettuate dagli alberghi e dalle strutture ricettive sono state pari a \$134.3 miliardi, e che le vendite indirette da parte di altri settori sono state pari a \$106.1 miliardi, per un totale combinato di \$240.4 miliardi. Le vendite indirette rappresentano gli acquisti effettuati dagli alberghi per poter portare avanti la loro attività e per fornire i propri servizi. Nel complesso, considerando sia il totale delle vendite dirette che di quello delle vendite indirette, tutti i settori indicati che fanno parte dell'industria del turismo ha fatturato oltre \$3.9 mila miliardi (senza considerare il fatto che si tratti di spese effettuate da turisti o da residenti locali). La tabella C presenta le stesse informazioni per le vendite legate al turismo. In questo caso le vendite dirette pari \$397.0 miliardi con l'aggiunta delle vendite indirette hanno portato ad un risultato totale di \$740.6 miliardi. Oltre il 70 % di queste vendite sono da attribuire a tre settori dei servizi turistici: alberghi, ristorazione e trasporti aerei. La tabella D mostra per ciascun dollaro fatturato direttamente dai servizi turistici e dai settori legati al turismo l'indotto dei servizi turistici indiretti ed il totale delle vendite generate. Per gli alberghi, ogni dollaro di servizi turistici e di settori legati al turismo ha generato delle vendite (e di conseguenza acquisti da parte delle strutture alberghiere) da parte dei fornitori pari a 79 centesimi, per un totale pari a \$1.79.

**Tabella A – Totale vendite dirette e Totale vendite legate al turismo dei settori turistici annualizzate
Quarto Trimestre 2003
(in miliardi USD)**

Settore turistico	Totale Vendite	Vendite legate al Turismo
Hotel ed altre strutture	134.3	107.4
Luoghi di ristorazione e bar	406.3	69.1
Trasporto ferroviario e servizi legati	50.4	1.5
Trasporto passeggeri locale e autobus	12.7	2.9
Taxi	12.1	5.6
Trasporto aereo	129.5	98.4
Trasporti per vie d'acqua	46.2	7.9
Noleggio e leasing di automobili	44.0	25.5
Servizi di agenzie turistiche	21.9	4.6
Servizi di divertimenti e ricreativi	90.4	18.1
Sports and club ricreativi	21.6	6.9
Film ed altro intrattenimento	50.8	9.1
Associazione a sport professionali e servizi di promoter	25.4	2.3
Stazioni di servizio	50.5	3.5
Acquisti al dettaglio con l'esclusione di ristoranti e stazioni di servizio	1140.0	34.2
Totale settori turistici	2236.1	397.0

**Tabella B – Vendite totali Dirette ed Indirette del settore turistico
annualizzate
Quarto Trimestre 2003
(in miliardi USD)**

<u>Settore Turistico</u>	<u>Totale Vendite Dirette</u>	<u>Vendite Indirette In altri settori</u>	<u>Totale Vendite Dirette Ed Indirette</u>
Hotel ed altre strutture	134.3	106.1	240.4
Luoghi di ristorazione e bar	406.3	430.7	837.0
Trasporto ferroviario e servizi legati	50.4	38.3	88.8
Trasporto passeggeri locale e autobus	12.7	9.7	22.4
Taxi	12.1	9.2	21.3
Trasporto aereo	129.5	115.2	244.7
Trasporti per vie d'acqua	46.2	52.7	98.9
Noleggio e leasing di automobili	44.0	43.1	87.1
Servizi di agenzie turistiche	21.9	16.6	38.5
Servizi di divertimenti e ricreativi	90.4	67.8	158.1
Sports and club ricreativi	21.6	16.2	37.7
Film ed altro intrattenimento	50.8	38.1	88.9
Associazione a sport professionali e servizi di promoter	25.4	19.0	44.4
Stazioni di servizio	50.5	91.9	142.4
Acquisti al dettaglio con l'esclusione di ristoranti e stazioni di servizio	1140.0	638.4	1778.5
Totale settori turistici	2236.1	1693.0	3929.1

Tabella C – Vendite legate al turismo Dirette ed Indirette dei settori turistici annualizzate

**Quarto Trimestre 2003
(in miliardi USD)**

<u>Settore turistico</u>	<u>Vendite turistiche Dirette</u>	<u>Vendite indirette In altri Settori</u>	<u>Totale Vendite Dirette Ed Indirette</u>
Hotel ed altre strutture	107.4	84.9	192.3
Luoghi di ristorazione e bar	69.1	73.2	142.3
Trasporto ferroviario e servizi legati	1.5	1.1	2.7
Trasporto passeggeri locale e autobus	2.9	2.2	5.2
Taxi	5.6	4.2	9.8
Trasporto aereo	98.4	87.6	186.0
Trasporti per vie d'acqua	7.9	9.0	16.8
Noleggio e leasing di automobili	25.5	25.0	50.5
Servizi di agenzie turistiche	4.6	3.5	8.1
Servizi di divertimenti e ricreativi	18.1	13.6	31.6
Sports and club ricreativi	6.9	5.2	12.1
Film ed altro intrattenimento	9.1	6.9	16.0
Associazione a sport professionali e servizi di promoter	2.3	1.7	4.0
Stazioni di servizio	3.5	6.4	10.0
Acquisti al dettaglio con l'esclusione di ristoranti e stazioni di servizio	34.2	19.2	53.4
Totale settori turistici	397.0	343.6	740.6

Tabella D – Vendite indirette e totali per Dollaro di Vendite Dirette legate al turismo

**Quarto Trimestre 2003
(in miliardi USD)**

<u>Settore turistico</u>	<u>Vendite Dirette</u>	<u>Vendite Indirette</u>	<u>Totale Vendite</u>
Hotel ed altre strutture	\$1.00	\$0.79	\$1.79
Luoghi di ristorazione e bar	\$1.00	\$1.06	\$2.06
Trasporto ferroviario e servizi legati	\$1.00	\$0.76	\$1.76
Trasporto passeggeri locale e autobus	\$1.00	\$0.76	\$1.76
Taxi	\$1.00	\$0.76	\$1.76
Trasporto aereo	\$1.00	\$0.89	\$1.89
Trasporti per vie d'acqua	\$1.00	\$1.14	\$2.14
Noleggio e leasing di automobili	\$1.00	\$0.98	\$1.98
Servizi di agenzie turistiche	\$1.00	\$0.76	\$1.76
Servizi di divertimenti e ricreativi	\$1.00	\$0.75	\$1.75
Sports and club ricreativi	\$1.00	\$0.75	\$1.75
Film ed altro intrattenimento	\$1.00	\$0.75	\$1.75
Associazione a sport professionali e servizi di promoter	\$1.00	\$0.75	\$1.75
Stazioni di servizio	\$1.00	\$1.82	\$2.82
Acquisti al dettaglio con l'esclusione di ristoranti e stazioni di servizio	\$1.00	\$0.56	\$1.56
Totale settori turistici	\$1.00	\$0.87	\$1.87

Grafico 1

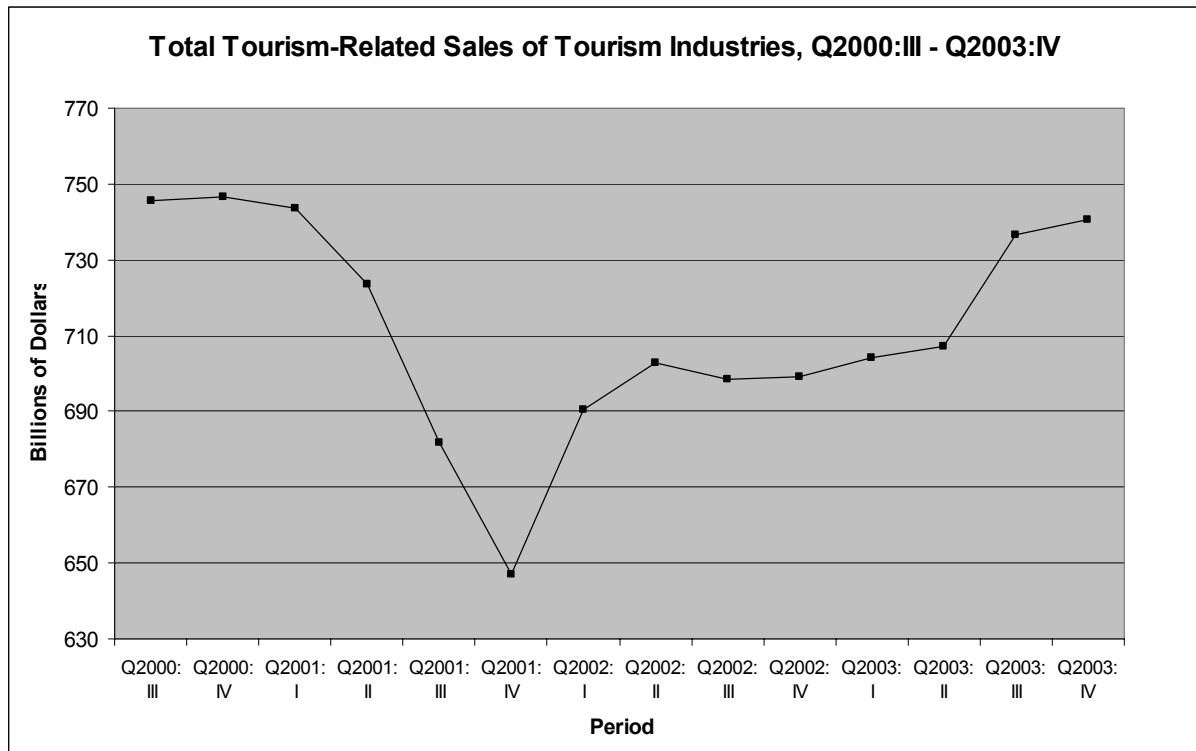
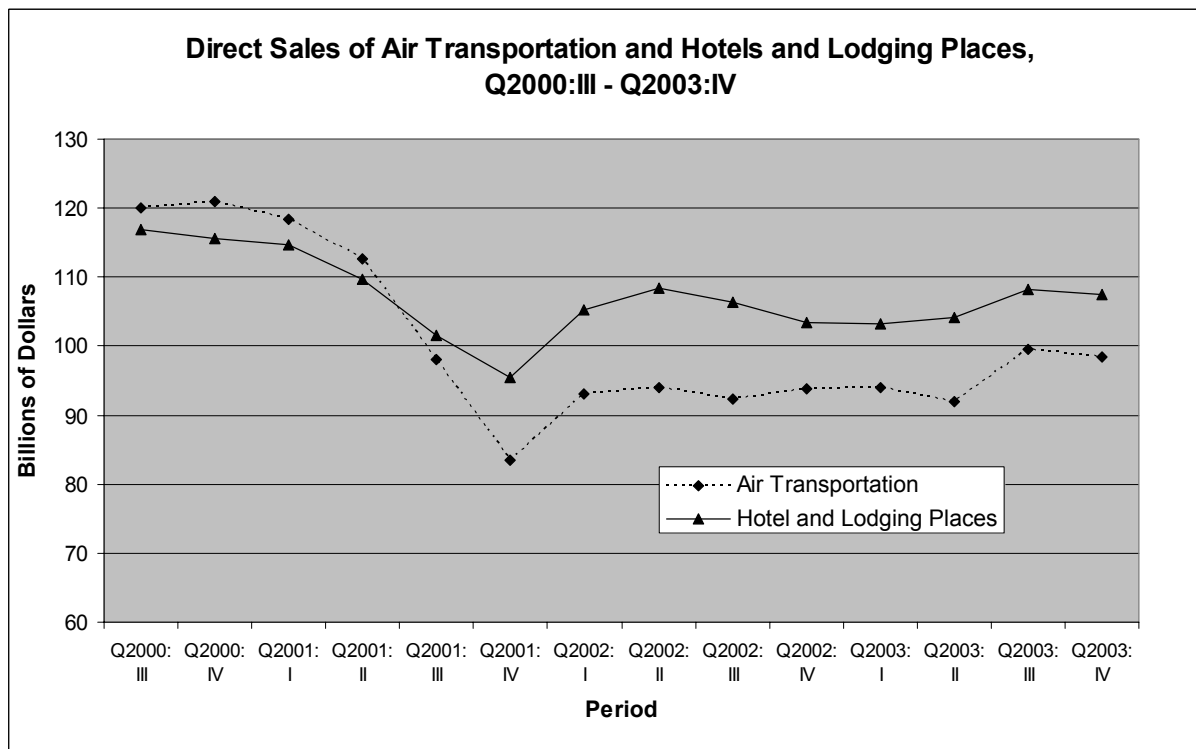


Grafico 2



Fonte: Bureau of Economic Analysis

1.4 Settore alberghiero

Il totale delle vendite per il quarto trimestre del 2003 è stato di \$134.3 miliardi (annualizzati), dei quali \$107.4 miliardi sono stati di vendite legate al turismo (tabella A). Tale fatturato di vendite dirette ha necessitato di acquisti da fornitori in altri settori per \$106.1 miliardi, con il risultato totale di vendite dirette ed indirette pari a \$240.4 miliardi (tabella B). Le vendite dirette legate al turismo pari a \$107.4 miliardi hanno generato a loro volta acquisti da fornitori in altri settori pari a \$84.9 miliardi, con un risultato combinato di \$192.3 miliardi di vendite dirette ed indirette legate al turismo (tabella C). I maggiori acquisti effettuati dalle strutture alberghiere sono stati fatti per manutenzione, riparazioni, costruzioni, lavori per servizi di elettricità ed altri servizi aziendali e finanziari.

Seguono alcuni dati riguardanti il profilo dei clienti degli alberghi. La prenotazione tipo per una camera di albergo per viaggi di lavoro viene fatta da una persona di sesso maschile (nel 70% dei casi), di età compresa tra i 35 e i 54 anni (53%), impiegato in una posizione manageriale con uno stipendio medio annuo di 76.394 USD (entrate dell'intero nucleo familiare). Il 42% dei viaggiatori trascorre solamente una notte in albergo mentre il 25% due notti e il 33% ne trascorre più di tre.

Le prenotazioni per viaggi puramente turistici sono state invece generate per il 46% da una coppia di adulti, nel 51% dei casi di età compresa tra i 35 e i 54 anni, con un reddito familiare annuo medio di 69.147 USD. Il 47% dei viaggiatori trascorre solo una notte in albergo mentre il 27% due notti e il 26% più di tre.

Una analisi di mercato condotta dalla PriceWaterHouseCoopers su ben 26.389 proprietà alberghiere, ha rivelato le seguenti caratteristiche di mercato:

- il mercato americano risulta segmentato nelle seguenti maggiori classi di hotel; Economy, Mid-market e First Class suddivise a loro volta in ulteriori subclassificazioni;
- la categoria "Mid-market full service" rappresenta il più grande segmento con 7.654 proprietà nel 2002;
- la categoria "Economy, limited service" rappresenta la seconda categoria con 7.607 proprietà;
- il più alto incremento nel numero di proprietà si è avuto nella categoria "Mid-market, all suites" con un 23%, mentre il più basso (0.5%) nella categoria "Mid-market, full service";
- 21 società hanno registrato una crescita nel numero di nuove proprietà del 10%;
- 12 società hanno registrato crescita zero o negativa nel numero di nuove proprietà aperte nell'arco dell'anno;
- le tre catene alberghiere con il più alto numero di proprietà aperte sono la Best Western International con 4.082 hotel, la Super 8 Motels con 2.046 e la Days Inn Worldwide con 1.951.

1.5 Trasporto Aereo

Il totale delle vendite nel quarto trimestre del 2003 sono state di \$129.5 billion (annualizzate), di cui \$98.4 miliardi sono state legate al turismo (tabella A). Le vendite dirette hanno necessitato acquisti pari a \$115.2 miliardi da altri settori, per un risultato totale di vendite dirette ed indirette pari a \$244.7 miliardi (tabella B). Di per se' le vendite dirette legate al turismo pari a \$98.4

miliardi hanno generato acquisti da altri settori pari a \$87.6 miliardi, con un risultato combinato di \$186 miliardi in vendite dirette ed indirette legate al turismo (tabella C). Ciascun dollaro di vendite del settore del trasporto aereo ha comportato acquisti per 89 centesimi per un un totale di \$1.89 in vendite totali dirette ed indirette in vari settori economici (tabella D). I maggiori acquisti effettuati dal settore del trasporto aereo sono stati verso prodotti petroliferi raffinati, parti e componenti dei vettori, manutenzione, servizi di trasportatori ed agenzie di viaggio.

1.6 Riepilogo dei dati

Riassumendo, il settore del turismo è cresciuto del 2.2 % nel quarto trimestre del 2003.

L'anno 2003 ha visto una crescita di vendite ad un tasso annuale del 3.5%, il primo anno di crescita dal 2000, secondo i dati rilasciati dal BEA (Bureau of Economic Analysis). Le vendite del settore sono cresciute in tutti e quattro i trimestri del 2003, ed il risultato positivo è stato trainato dai dati del terzo trimestre con una crescita delle vendite pari al 17.7%. I risultati del quarto trimestre sono stati pari ad un totale di \$740.6 miliardi, molto vicini ai livelli record del quarto trimestre del 2000 e pari a \$746.7 miliardi, con un incremento del 2.2%. In confronto, la crescita economica del PIL degli Stati Uniti è stata di del 4.8% nel 2003, e rispettivamente del 10.0% e 5.3% nel terzo e quarto trimestre del 2003.

Due dei principali settori turistici, il “trasporto aereo” e la “ristorazione” hanno guidato la crescita del fatturato del settore turistico nel 2003:

- il fatturato del settore aereo per vendite legate direttamente al turismo è cresciuto di \$2.7 miliardi nel 2003, dopo i decrementi registrati nel 2001 e 2002 rispettivamente di \$15.7 e \$9.8 miliardi;
- le vendite relative alla “ristorazione” legate al turismo hanno registrato una crescita costante per il terzo anno consecutivo con un incremento di \$4.4 miliardi nel 2003, dopo essere aumentate rispettivamente di \$2.1 e \$3.0 miliardi nel 2001 e nel 2002;
- presi insieme, i dati relative alla crescita di \$2.7 miliardi nel fatturato del “trasporto aereo” ed alla crescita di \$4.4 miliardi nella “ristorazione” rappresentano il 56.9 % della crescita del totale delle vendite dirette legate al turismo, aumentate da \$374.7 a \$387.3 miliardi;
- la terza voce in termini di importanza nel settore turistico, il settore alberghiero, ha visto una situazione di stallo per il secondo anno di seguito, registrando una leggera flessione di \$0.1 miliardi nel 2003 dopo aver registrato un leggero incremento di solo \$0.5 miliardi nel 2002.

Di conseguenza, i risultati in dettaglio del quarto trimestre 2003 danno delle indicazioni miste.

- le vendite dirette legate al turismo nel settore della ristorazione sono cresciute del 13.9 % per raggiungere i \$69.1 miliardi nel quarto trimestre del 2003; sempre nello stesso

periodo, le vendite dirette nel settore “noleggio auto” sono incrementate dell’ 11.3% raggiungendo i \$25.5 miliardi;

- per quanto riguarda invece le vendite dirette di servizi legati al turismo delle due principali voci del settore turistico, “alberghi e ospitalità “ e “trasporto aereo”, si è verificata una diminuzione nel quarto trimestre del 2003 del 2.8% per i servizi alberghieri, passati a \$107.4 miliardi, e del 4.5% per il trasporto aereo, per un totale di \$98.4 miliardi;
- nel complesso di tutti i comparti esaminati legati direttamente al turismo vi è stata una crescita di \$2.0 miliardi per arrivare al livello di \$397.0 miliardi nel quarto trimestre del 2003;
- le vendite indirette legate al turismo di tutti i comparti del settore turistico sono cresciute di \$2.1 miliardi per raggiungere la cifra di \$343.6 miliardi nel quarto trimestre del 2003. Il fatturato indiretto del settore turistico riguarda le vendite nei confronti dei settori che forniscono il settore turistico, come il carburante per le linee aeree.

Tabella 1 – Vendite dirette legate al turismo dei settori turistici (in miliardi USD)

Settori turistici	Y2000	Y2001	Y2002	Y2003	Variazioni percentuali			Dettaglio Trimestri 2003 (dati annualizzati)			
					Y2001	Y2002	Y2003	Q2003: I	Q2003: II	Q2003: III	Q2003: IV
Hotel ed altre strutture	115.0	105.3	105.8	105.7	-8.4	0.5	-0.1	103.2	104.1	108.2	107.4
Luoghi di ristorazione e bar	56.7	58.9	61.9	66.3	3.8	5.1	7.2	63.9	65.4	66.9	69.1
Trasporto ferroviario e servizi legati	1.3	1.4	1.4	1.4	7.9	2.5	1.7	1.4	1.4	1.5	1.5
Trasporto passeggeri locale e autobus	2.9	2.8	2.8	2.9	-5.5	0.8	2.5	2.8	2.8	2.9	2.9
Taxi	4.6	4.8	4.9	5.4	2.8	3.3	8.9	5.0	5.3	5.5	5.6
Trasporto aereo	118.8	103.1	93.3	96.0	-13.2	-9.5	2.9	94.0	92.0	99.5	98.4
Trasporti per vie d'acqua	7.8	7.4	7.5	7.8	-4.3	1.3	3.6	7.7	7.8	7.8	7.9
Noleggio e leasing di automobili	21.3	21.6	23.5	24.5	1.6	9.0	4.1	23.7	24.0	24.8	25.5
Servizi di agenzie turistiche	4.6	4.2	4.3	4.5	-7.0	1.4	4.3	4.3	4.5	4.6	4.6
Servizi di divertimenti e ricreativi	15.2	16.0	16.9	17.7	5.3	5.7	4.8	17.3	17.6	17.9	18.1
Sports and club ricreativi	5.9	6.2	6.9	7.1	5.0	12.0	2.4	7.3	7.2	7.0	6.9
Film ed altro intrattenimento	7.1	7.7	8.2	8.7	7.6	6.5	6.9	8.2	8.6	8.9	9.1
Associazione a sport professionali e servizi di promoter	1.8	1.9	2.1	2.2	8.1	9.4	6.2	2.2	2.2	2.3	2.3
Stazioni di servizio	3.2	3.2	3.0	3.5	-1.5	-4.2	15.8	3.7	3.3	3.5	3.5
Acquisti al dettaglio con l'esclusione di ristoranti e stazioni di servizio	29.6	30.8	32.0	33.5	3.9	4.1	4.5	32.8	33.0	33.8	34.2
Totale settori turistici	395.7	375.2	374.7	387.3	-5.2	-0.1	3.4	377.6	379.3	395.0	397.0

Fonte: Bureau of Economic Analysis

Tabella 2 -- Totale Vendite (Dirette e Indirette) legate al turismo dei settori turistici

Settori turistici	Y2000	Y2001	Y2002	Y2003	Percentuale		
					Y2001	Y2002	Y2003
Hotel ed altre strutture	205.8	188.5	189.5	189.2	-8.4	0.5	-0.1
Luoghi di ristorazione e bar	116.8	121.3	127.5	136.6	3.8	5.1	7.2
Trasporto ferroviario e servizi legati	2.3	2.4	2.5	2.5	7.9	2.5	1.7
Trasporto passeggeri locale e autobus	5.2	4.9	4.9	5.0	-5.5	0.8	2.5
Taxi	8.1	8.4	8.7	9.4	2.8	3.3	8.9
Trasporto aereo	224.6	194.9	176.3	181.4	-13.2	-9.5	2.9
Trasporti per vie d'acqua	16.6	15.9	16.1	16.6	-4.3	1.3	3.6
Noleggio e leasing di automobili	42.1	42.8	46.6	48.5	1.6	9.0	4.1
Servizi di agenzie turistiche	8.0	7.5	7.6	7.9	-7.0	1.4	4.3
Servizi di divertimenti e ricreativi	26.6	28.0	29.6	31.0	5.3	5.7	4.8
Sports and club ricreativi	10.3	10.8	12.1	12.4	5.0	12.0	2.4
Film ed altro intrattenimento	12.5	13.4	14.3	15.3	7.6	6.5	6.9
Associazione a sport professionali e servizi di promoter	3.1	3.4	3.7	3.9	8.1	9.4	6.2
Stazioni di servizio	9.1	9.0	8.6	10.0	-1.5	-4.2	15.8
Acquisti al dettaglio con l'esclusione di ristoranti e stazioni di servizio	46.2	48.0	50.0	52.2	3.9	4.1	4.5
Totale Settori turistici	737.2	699.0	697.8	722.1	-5.2	-0.1	3.4
<i>Modifica in percentuale a tasso annuale</i>		-5.2	-0.2	3.5			

Fonte: Bureau of Economic Analysis

2. Il profilo del turista USA

2.1 *Gli americani e le vacanze*

I lavoratori americani non godono delle generose vacanze concesse mediamente ai lavoratori europei (vedere tabella 2.1), ma riescono a sfruttare al meglio quanto loro concesso. Data la scarsa disponibilità di giorni di vacanza, gli americani preferiscono (e spesso sono costretti) a prendere più vacanze brevi piuttosto che una o due lunghe vacanze durante l'anno. Solo dal momento della pensione, gli americani possono concedersi dei lunghi viaggi di piacere.

Di conseguenza le vacanze brevi si conciliano meglio con destinazioni vicine alla propria residenza, specialmente per i viaggiatori dalle disponibilità economiche limitate. Anche questi ultimi però desiderano visitare posti nuovi, possibilmente lontano da casa (il 73% degli adulti secondo un sondaggio di Gallup/CNN/USA Today).

Per molti americani, andare in posti nuovi vuol dire lasciare il paese. Nel 1990, 45 milioni di americani dichiaravano di aver viaggiato al di fuori degli Stati Uniti, secondo i dati del U.S. Department of Commerce, sia per piacere che per lavoro. Nel 1998, il numero di americani che dichiarava di aver effettuato dei viaggi all'estero è cresciuto fino a 56 milioni, con un incremento del 26% in meno di dieci anni. Questa tendenza è giustificata sia dai crescenti livelli di istruzione della popolazione che dalla crescente diversità etnica degli americani. Infatti, in generale la popolazione con più alto livello di istruzione, oltre ad avere maggiori disponibilità economiche, è più curiosa di conoscere delle culture diverse e tende a voler viaggiare al di fuori del territorio familiare. A questo si aggiunge che il crescente numero di americani nati fuori dagli Stati Uniti viaggia più spesso all'estero ed in particolare nei paesi di origine al fine di visitare parenti ed amici.

Per ovvie ragioni di prossimità geografica, il Messico ed il Canada sono i paesi stranieri più visitati ma, con una crescente ricerca di nuove esperienze, stanno aumentando i viaggi verso altri paesi. Nel 1990, il 37% dei viaggiatori americani verso paesi stranieri andavano in Messico ed il 28% in Canada. Già nel 1998 cala la quota di queste destinazioni: solo il 33% dei viaggi all'estero avevano come destinazione il Messico ed il 26% il Canada. Le destinazioni europee sono diventate infatti più popolari con un aumento delle destinazioni turistiche europee dal 18% al 20%. Tuttavia, le aree che hanno avuto maggiori crescite sono state al di fuori delle destinazioni tradizionali di Europa, Canada e Messico, incrementate dal 18% nel 1990 al 21% nel 1998. Il numero di americani che hanno scelto destinazioni diverse dall'Europa, Canada e Messico è passato da 8 milioni nel 1990 a 12 milioni nel 1998 – con un incremento del 50%.

Questo spostamento delle tendenze è dovuto in parte alla crescente popolarità di destinazioni remote presso la cosiddetta "baby-boom generation" (la fascia di età che va dai 45 ai 64 anni) e della loro passione di collezionare esperienze diverse. Questa fascia di età è anche quella con maggiori disponibilità economiche e che spende di più per le vacanze. È deducibile infine che gli adulti in età lavorativa di oggi viaggeranno sempre di più una volta raggiunta la pensione. Infatti, secondo un sondaggio condotto dalla società Gallup, alla domanda "A quale attività vorreste dedicarvi una volta raggiunta la pensione?" il 32% degli adulti in età lavorativa risponde "Viaggiare".

Tabella 2.1

Numero medio di giorni di vacanza	
Italia	42 Days
Francia	37 Days
Germania	35 Days
Brasile	34 Days
Regno Unito	28 Days
Canada	26 Days
Corea	25 Days
Giappone	25 Days
USA	13 Days
<i>Fonte: World Tourism Organization (WTO)</i>	

Tabella 2.2

Numero totale di viaggi x persona effettuati negli USA	1021.3 Million
Scopo del viaggio	
Viaggi di piacere	77%
Affari/Convegni	12%
Combinazione affari/piacere	8%
Altro	3%
Modi di trasporto utilizzati	
Automobile, Camper	75%
Aereo	16%
Autobus	2%
Treno/Nave/Altro	4%
Macchina a noleggio (come modo primario)	3%
Attività principali per i viaggiatori nazionali	
Shopping	First
Attività all'aria aperta	Second
Visitare Musei e/o siti storici	Third
I viaggi x persona sono quelli effettuati per oltre 50 miglia (sola andata) dalla propria residenza oppure quelli in cui si trascorre la notte fuori casa. Un viaggio coinvolge una o più persone dello stesso nucleo familiare che viaggiano insieme.	
<i>Fonte: Travel Industry Association of America; Travelscope®</i>	

Dati demografici del turismo USA

Profilo delle famiglie dei turisti USA - 2002

- Età media del capo famiglia: 47 anni
- 64% sposati, 19% single/mai sposati, 16% divorziati, vedovi, separati
- 55% dei capi famiglia hanno una Laurea, di cui il 19% con master iniziato o completato
- 39% dei capi famiglia è impiegato in una posizione manageriale o libero professionista, 17% in pensione
- 36% viaggiano con i bambini
- Reddito medio della famiglia: \$68,200 media, \$56,600 mediana

Fonte: Travel Industry Association of America; Travelscope®

2.2 Le vacanze negli Stati Uniti

I periodi di Thanksgiving (la festa del Ringraziamento che si celebra l'ultimo giovedì del mese di Novembre) e le feste di Natale/Capodanno sono i periodi dell'anno con la maggiore frequenza di viaggi.

La maggior parte dei viaggi di lunga distanza per vacanza, circa il 91%, avviene all'interno negli Stati Uniti con l'utilizzo del veicolo personale, come l'automobile. Solo il 5-6 % delle vacanze effettuate in questo periodo avviene utilizzando voli aerei, mentre il 2-3 % avviene utilizzando autobus, treno, nave o altro mezzo.

Diversamente dal Ringraziamento, i viaggi effettuati nel periodo di Natale/Capodanno seguono tendenze diverse in quanto legate al giorno della settimana in cui cadono i due giorni di festività.

Mediamente per il Ringraziamento si percorre una distanza di 214 miglia (circa 340 km), mentre nel periodo di Natale/Capodanno la distanza media percorsa è di 275 miglia (circa 440 km). Nel resto dell'anno, la distanza media percorsa durante viaggi per vacanza è di 261 miglia (circa 420 km).

La gran parte dei viaggi durante le feste avviene all'interno dei confini degli Stati Uniti. Infatti, durante il Ringraziamento solo l'1% dei viaggi sono per destinazioni al di fuori degli USA mentre nel periodo natalizio tale percentuale sale al 3%.

Questo perché durante queste festività il motivo dei viaggi è principalmente quello di visitare amici e parenti. Durante gli altri periodi invece, lo scopo di visitare amici e parenti incide solo per il 24 % su tutti i viaggi di lunga distanza.

I viaggi per lavoro, infine, rappresentano il 17% del totale dei viaggi di lunga distanza effettuati negli Stati Uniti.

2.3 *Analisi dei segmenti demografici e dei comportamenti dei turisti negli USA*

I dati che seguono sono in parte il risultato di un'analisi svolta in maniera puntuale e periodica dalla American Hotel and Lodging Association, l'associazione degli albergatori americani. Nel dettaglio queste le conclusioni riportate:

Tipologia della clientela per segmenti demografici

Cinque sono le categorie da noi analizzate così suddivise: business travelers, baby boomers, mature travelers, family travel, female travelers.

- I *business travelers* vengono identificati nel 60% dei casi in soggetti maschili di età compresa tra i 34 e i 52 anni (nel 52% dei casi), impiegati in posizioni manageriali (42%) e con un reddito medio di \$72,240. Solitamente questa categoria viaggia non accompagnata nell'81% dei casi, si prenota personalmente le camere (91%) e paga in media 91 USD per stanza per notte. Il volume della categoria Business travel ha visto un notevole declino nel 2002 e 2003. In generale, i viaggi per affari ammontano al 20% del totale dei viaggi nazionali negli U.S.A. La metà (50%) dei viaggi d'affari vengono effettuati per motivi di affari generali (come incontri, presentazioni, consulenza, vendite, ecc.). Circa un decimo (12%) vengono effettuati allo scopo primario di partecipare ad una conferenza o seminario. Circa quattro su dieci (38%) viaggi d'affari vengono effettuati in combinazione con viaggi di piacere. Un sondaggio della Travel Industry Association ha riscontrato che il 30% di tutti coloro che effettuano regolarmente viaggi d'affari utilizzando l'aereo hanno ridotto il volume dei viaggi nel 2002 e 2003 rispetto al 2001.
- I cosiddetti "*baby boomers*" dell'economia americana di età compresa tra i 45 e i 54 anni. Questi individui solitamente effettuano viaggi di piacere per il 45% dei casi all'interno del proprio paese ed ultimamente sono stati affiancati per importanza dalla classe di età degli over 55. Fanno parte di tale categoria 58.8 milioni di cittadini americani. Si prevede che tale fascia registrerà la più alta crescita nei flussi di viaggio domestici con un incremento dimensionale del 28% entro il 2010. I nuclei familiari dei cosiddetti "Baby Boomers" hanno generato il più alto volume di viaggi negli U.S.A. (dati del 2002) con oltre 241 milioni di viaggi, più di qualsiasi altro gruppo di età). I "Baby Boomer" con maggiore frequenza pernottano presso alberghi durante i loro viaggi (59%), viaggiano per affari (32%) ed utilizzano i voli aerei (22%). I "Baby Boomers" è anche il gruppo generazionale che spende di più durante i viaggi, con una media di \$491 per viaggio, esclusi i costi di trasporto. (Fonte: Domestic Travel Market Report, 2003 Edition.)

- Un altro segmento molto interessante di viaggiatori americani sono i cosiddetti “*mature travelers*”, il cui termine indica i nuclei familiari composti da persone di età superiore ai 55 anni, i quali effettuano mediamente i viaggi più lunghi rispetto agli altri gruppi generazionali (una media di 4.8 notti per viaggio). Di questo segmento, il 18% effettua viaggi della durata media di 7 o più notti fuori casa. In aggiunta, è anche il gruppo che effettua il numero maggiore di escursioni e gite della durata di un giorno (18% del segmento). Oltre la metà dei “*mature travellers*” (53%) pernottano in un albergo durante i loro viaggi mentre circa 4 su 10 (42%) pernottano in casa di amici e/o parenti. Il suo numero crescente insieme alla loro disponibilità finanziaria ed alla disponibilità di tempo libero, rendono questo segmento il più interessante mercato per l’industria del turismo U.S.A.
- Il *family travel* sta sperimentando dei cambiamenti importanti. Secondo gli ultimi censimenti, gli aspetti demografici delle famiglie americane sono mutati, alterando le strategie per l’attrazione della clientela adottate dagli operatori turistici. La percentuale delle famiglie con bambini è piuttosto bassa rispetto al decennio precedente (solo nel 24% dei casi i bambini fanno parte del nucleo familiare). In tale contesto nuovi target stanno attirando l’attenzione degli operatori, dai senior alle famiglie allargate e alla clientela single e omosessuale.
- Ultima categoria è quella delle *female travelers*, ovvero del turismo al femminile. Particolare attenzione viene fornita a tale tipologia di viaggiatore visto il fatto che il 75% delle decisioni di viaggio viene preso dalle donne (statistica della American Business Women’s Association). Le compagnie alberghiere stanno adottando delle politiche di attrazione dirette a stimolare l’interesse femminile attraverso delle offerte di stanze con particolari caratteristiche (es: ferro da stiro, asciugacapelli, centri estetici, ecc.).

2.4 *Altri segmenti e relative fonti di reddito del settore*

Il marcato declino nel tasso di occupazione delle camere ha costretto il management degli hotel a focalizzare l’attenzione su altre forme di entrate differenti da quelle tipiche. Solitamente, le maggiori fonti di entrata provengono per il 95% dalle camere di albergo e dai pasti e bevande consumati dagli ospiti, mentre le restanti entrate contribuiscono solamente per il 5%. Tali entrate vengono classificate come segue:

a) Golf

Per gli hotels con uno o più campi da golf, il contributo apportato da tale risorsa può eguagliare quello derivante dal consumo di bevande e superare le entrate provenienti dall’utilizzo dei telefoni interni. La maggior parte dei campi da golf si trova solitamente presso i “resort hotels”, anche se alcuni full-service hotels e centri conferenze sono dotati di strutture adeguate.

b) Telecomunicazioni

Fanno parte di questa categoria l'uso dei telefoni, fax ed internet disponibili all'interno dei locali degli hotels. In effetti, negli ultimi anni, le entrate derivanti dall'utilizzo di internet e fax sono aumentate del 13.3% compensando così in parte la diminuzione dell'uso dei telefoni in stanza soppiantati dalla diffusione della telefonia cellulare.

c) Vendite al dettaglio

Tale voce comprende le vendite di prodotti (giornali, quotidiani, dolci ecc.) e contribuisce per il 1.3% al totale delle entrate. E' naturale che il peso di queste entrate vari in relazione alla tipologia dell'hotel.

d) Health Club e Spa

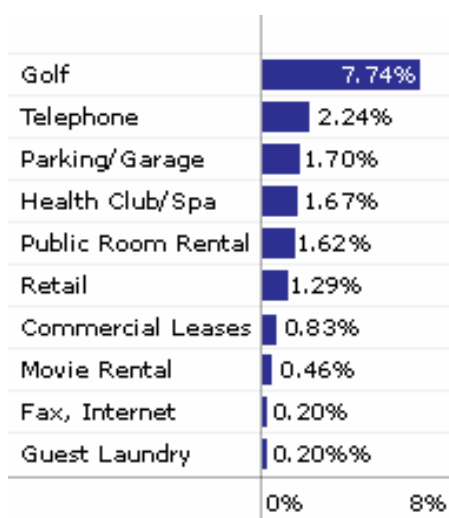
La maggior parte degli hotels offre l'utilizzo gratuito della palestra per i propri ospiti anche se molte catene alberghiere stanno aprendo i centri sportivi vendendo gli abbonamenti ai residenti dell'area.

e) Affitto di sale riunioni e ricevimenti

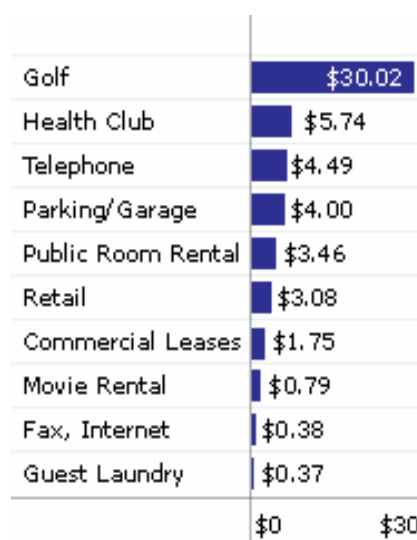
Tale attività è diventata popolare nel corso degli anni '90, quando la maggior parte degli hotel metteva a disposizione gli spazi gratuitamente se gli incassi degli affitti delle camere e delle consumazioni erano sufficientemente alti. Attualmente, le condizioni di mercato non permettono tale politica e le entrate provenienti vengono considerate importanti per la sopravvivenza della struttura alberghiera.

Tabella 2.3 – Altre fonti di entrata degli alberghi

Altre fonti di entrate degli alberghi in percentuale sulle entrate totali	
Fonte: The Hospitality Research Group	



Altre fonti di entrate degli alberghi: in Dollari per stanza occupata	
Fonte: The Hospitality Research Group	



Altre attività e tendenze

Segue un elenco, a titolo di panoramica del turismo domestico negli USA, con relativa descrizione di attività svolte dagli americani durante le vacanze, di occasioni e motivi per cui vengono effettuate delle vacanze, di luoghi di interesse e di alcune tendenze relative ai servizi turistici utilizzati dagli utenti U.S.A.

a. Attività

Luoghi storici/Musei sono attrazioni popolari. La maggioranza degli adulti americani (58%) ha visitato luoghi storici durante i viaggi effettuati (dati del 2002). Ciò significa che circa 84.7 milioni di adulti americani hanno generato 143.5 milioni di viaggi per persona in cui è stata inclusa una visita a luoghi storici o musei.

Camping. Il campeggio è la principale attività svolta all'aperto durante le vacanze in America. Un terzo degli adulti americani dichiara di aver effettuato una vacanza in campeggio negli ultimi 5 anni e, di questi, solo il 6% ha dichiarato di non aver apprezzato l'esperienza. Il profilo tipico di chi svolge questo tipo di vacanze è quello della coppia sposata con bambini. L'età media di chi va in campeggio è di 37 anni con un reddito familiare medio di \$43,000. Le persone che vanno in campeggio apprezzano anche altre attività all'aperto come hiking, bicicletta e canoa. Il 59% dei campeggiatori viaggia accompagnato da una seconda persona e quasi la metà viaggia in compagnia dei bambini.

Eventi culturali/Festival. Attività di grande rilievo per chi va in vacanza negli USA. Infatti, il 75% degli adulti americani ha partecipato ad un evento o attività culturale durante un viaggio di vacanza nell'ultimo anno. Ciò significa 109.8 milioni adulti, i quali hanno generato 97.7 milioni di viaggi per persona in cui sono stati inclusi la partecipazione ad un evento o festival culturale nel 2002.

I festival e le sagre sono molto popolari per i viaggiatori che intendono fare nuove ed interessanti esperienze. Quattro su dieci (41%) adulti americani hanno frequentato festival e/o sagre durante un viaggio nell'ultimo anno per un totale di 59.5 milioni di persone. In particolare, uno su cinque (20% pari a 28.9 milioni) dichiara di aver frequentato un festival o sagra etnica o folcloristica, circa un terzo (31% pari a 45.8 milioni) ha frequentato un altro tipo di festival o sagra, come sagra campionaria del comune o contea oppure festival di arte e artigianato.

Viaggi educativi: l'aspetto educativo della vacanza è importante per i viaggiatori americani: circa un quinto - 30.2 milioni di adulti - ha effettuato un viaggio educativo per apprendere o migliorare un'arte, sport o hobby negli ultimi tre anni. Il 18% dei viaggiatori dichiara infatti che questo aspetto è lo scopo principale per cui ha effettuato un viaggio nell'ultimo anno. In generale, questa categoria di viaggiatori è in prevalenza maschile (56%), giovane (età media di 39 anni), laureato (49%), con impiego professionale o manageriale (38%), sposato con figli (51%) e con reddito (familiare) superiore alla media (\$75,000).

Gioco d'azzardo. Si tratta di un'attività comune a molti viaggi di americani ed è una tendenza in crescente aumento di popolarità. I viaggi che includono giochi d'azzardo sono attualmente l'8% di tutti i viaggi negli Stati Uniti, 78.6 milioni di viaggi personali nel 2002. Ciò rappresenta una crescita del 29% rispetto ai dati del 1994. I viaggiatori che partecipano a giochi

d'azzardo viaggiano con maggiore frequenza rispetto alla media dei viaggiatori americani in autobus (7% contro il 2%) e trascorrono una media di 3.9 notti in albergo per viaggio. Pochissimi i viaggi di famiglia (10%) in cui vengono portati anche i figli piccoli ed in cui si partecipa a giochi d'azzardo. In generale, questa categoria di viaggiatori è composta da persone di età superiore (media di 51 anni) con un reddito medio di \$62,100.

Viaggi in Parchi Nazionali o Statali. Gli americani adorano i viaggi in mezzo alla natura, come evidenziato dal fatto che il 40% degli adulti americani nel 2003 hanno visitato un parco nazionale almeno una volta negli ultimi cinque anni, durante un viaggio di oltre 50 km dalla propria residenza. Solo nel 2002, le famiglie americane hanno generato 87 milioni di viaggi di vacanza per persona in cui si sono visitati parchi nazionali o statali. Da uno studio del TIA (Travel Industry Association) risulta che la stragrande maggioranza di questa categoria di viaggiatori è rimasta molto soddisfatta dell'esperienza.

Tour di Giardini e Orti botanici sono molto popolari presso i viaggiatori americani. Quasi 40 milioni di adulti negli Stati Uniti (circa il 20% dell'intera popolazione adulta) hanno partecipato ad un tour di giardini, visitato un orto botanico, partecipato ad un festival o fiera di giardinaggio o partecipato ad altre attività legate al giardinaggio negli ultimi cinque anni. Dieci milioni di adulti (5% degli adulti americani ed il 7% del totale dei viaggiatori nel 2002) hanno partecipato ad un'attività legata al giardinaggio durante l'anno. Questa categoria di viaggiatori sono per un terzo laureati (33%), il 33% ha un reddito medio familiare superiore a \$75,000, il 28% è sposato ed ha un'età che va dai 55 ai 64 anni (28%). La visita ad orti botanici è l'attività privilegiata da questo segmento (71% dei casi), mentre il 36% ha partecipato ad un festival o fiera del giardinaggio, il 29% ha partecipato ad un tour di giardini ed infine il 16% ha partecipato a qualche sorta di attività legata al giardinaggio diversa da quelle sopra indicate.

Viaggi in parchi di divertimento e/o tematici: Circa un decimo (9%) dei viaggi per persona ha incluso una visita ad un parco di divertimento e/o tematico nel 2002, pari a oltre 92 milioni di viaggi per persona effettuati negli Stati Uniti. I nuclei familiari che visitano i parchi tematici spendono mediamente \$845 per viaggio, escluse le spese di trasporto verso quella destinazione. In media, i viaggi nei parchi tematici durano 5.3 notti, nei due terzi dei casi (67%) le famiglie risiedono presso hotel, motel o "bed and breakfast". Una delle principali attività complementari a questo tipo di viaggi è lo shopping (per il 40% dei viaggi per persona) ed ovviamente, la maggioranza di questi tipi di viaggio familiare (55%) vedono la presenza di bambini al di sotto dei 18 anni.

Riunioni familiari. Il fenomeno delle riunioni familiari (family reunion) è un fenomeno tipico degli americani che, in conseguenza della loro grande mobilità tendono a spostarsi frequentemente (per motivi di lavoro e per l'enorme dimensione del paese). Pertanto le famiglie allargate si riuniscono in località che si trovano lontane dalla residenza della maggior parte dei componenti della famiglia. Ciò è confermato dal fatto che il 34% degli adulti americani (circa 72 milioni di persone) ha partecipato ad una riunione familiare negli ultimi tre anni. In aggiunta, un quinto degli adulti americani (22%) dichiara di aver viaggiato per riunirsi alla famiglia nell'ultimo anno. Sempre in tema familiare, oltre la metà delle riunioni familiari si tiene presso la residenza di un componente della famiglia (52%), per il 12% presso parchi di città o paese, nel

6% dei casi in parchi nazionali o statali. Tali riunioni familiari avvengono per metà dei casi con frequenza annuale.

Luna di miele. I viaggi per la luna di miele (honeymoon) rappresentano una categoria di grande interesse per gli addetti del settore in quanto mediamente in una luna di miele si spende più di tre volte rispetto agli altri viaggi. Infatti, in media in luna di miele è calcolato che la spesa totale media è pari a \$1,402 a persona, mentre la media della spesa a persona per viaggio è di \$421 (escluse le spese per il trasporto).

Shopping. Questa categoria continua ad essere la più popolare delle attività tra i viaggiatori adulti americani. Circa 91 milioni di persone (il 63% dei viaggiatori adulti) dichiarano di aver fatto degli acquisti come attività durante un viaggio, e per la maggior parte di questi (81%) ciò è avvenuto durante un viaggio di piacere. Per il 25% gli Hotel risultano una preziosa fonte di informazioni per chi vuole fare acquisti grazie alle informazioni fornite attraverso cartine, brochure o i servizi di concierge.

Golf e Tennis: sono due attività tra le più popolari in America. Un viaggiatore su otto ha giocato a Golf durante i suoi viaggi (ovvero il 12% pari a 17.3 milioni di adulti). Il 6% di adulti ha invece giocato a tennis e circa 2.7 milioni di americani hanno giocato a golf e tennis durante i loro soggiorni lontano da casa.

b. Tendenze e strumenti di programmazione delle vacanze

A completamento dei dati sopra elencati, si ritiene opportuno evidenziare come le preferenze del turista americano sono tra le più varie e riflettono nella maggior parte dei casi la cultura ed il livello socio-economico del viaggiatore. Si ritiene pertanto importante fare una panoramica sulle tendenze di questi ultimi anni.

Utilizzo di agenzie di viaggio: Il 26% degli americani, pari a 54 milioni di adulti, dichiara di aver utilizzato un'agenzia di viaggio per prenotare almeno un viaggio, volo aereo, stanza d'albergo, noleggio auto o tour di piacere, di affari o personale negli ultimi tre anni. Questo dato non è sorprendente se si considera il numero crescente di americani che utilizzano Internet per le prenotazioni dei viaggi. Si tratta di un calo significativo rispetto al dato del 32% del 1999. Quattro su dieci (43%) clienti di agenzie di viaggio appartengono alla categoria "Baby Boomer", nella fascia di età da 35 a 54 anni, mentre solo un terzo (33%) appartiene alle Generazioni cosiddette X e Y, nella fascia di età da 18 a 34 anni. Coloro che maggiormente utilizzano le agenzie di viaggio sono in maggioranza uomini (55%), sono in possesso di un diploma di laurea o dottorato di ricerca (16%) ed hanno un reddito medio annuale familiare di oltre \$50,000 (nel 52% dei casi, dati TIA – Travel Industry Association – 2002).

Utilizzo di media specializzati in viaggi. Circa la metà degli adulti americani (101.9 milioni) dichiara di utilizzare le informazioni sui mass media per programmare le proprie vacanze – dalle sezioni sui viaggi dei quotidiani (28%) ai programmi televisivi (21%) ai siti specializzati su internet (21%). Tra queste fonti di informazione, quella indicata come la più utile risulta i siti specializzati su Internet.

Viaggi durante il weekend. Sempre di più gli adulti americani, circa la metà (ovvero 103 milioni di persone), che viaggiano durante il weekend almeno una volta all'anno. Quasi il 30% degli americani ha effettuato almeno un viaggio durante il weekend nell'ultimo anno. Questa tendenza tende a consolidarsi con l'accorciarsi del numero di giorni di vacanza a disposizione dei lavoratori negli Stati Uniti. A conferma di questo, le escursioni giornaliere o durante i fine settimana sono molto più frequenti ora (nel 38% dei casi) rispetto a cinque anni fa. La maggior parte dei viaggiatori del fine settimana (42%) programmano la breve vacanza all'ultimo minuto e selezionano la loro destinazione non prima di due settimane dalla partenza. Le destinazioni dei viaggiatori del fine settimana sono le città (33%), paesi e località caratteristici (26%), località balneari (16%), località montane (10%), laghi (4%), parchi nazionali o statali (3%) e parchi di divertimento o tematici (3%).

Viaggi da soli. Circa un quarto dei viaggiatori americani, pari a 34.8 milioni di adulti, ha effettuato una vacanza da solo negli ultimi tre anni. In generale, il viaggiatore solitario medio è un single senza figli con un'età media di 42 anni ed un reddito medio di \$54,000. Di questi il 53% sono di sesso maschile mentre il 47% di sesso femminile.

Pacchetti di viaggio. Un quarto (23%) di coloro che hanno effettuato dei viaggi nell'ultimo anno (33.3 milioni di adulti) dichiara di aver acquistato un pacchetto di viaggio negli ultimi tre anni. Con ciò si intende un viaggio che include almeno il trasporto ed il pernottamento compresi nel prezzo di acquisto. L'età media di questo segmento è di 43 anni (47% uomini, 53% donne) con un reddito medio di \$72,000. La maggioranza di questi viaggiatori è sposata (68%) con bambini a carico (51%). Inoltre, quattro su dieci possiedono una laurea (43%).

Programmi per bambini. Circa il 60% delle famiglie che effettuano viaggi utilizzano i servizi per i bambini offerti dalle strutture di accoglienza come: pasti speciali per bambini (41%), sconti in alberghi (30%), video e altri giochi (22%), attività sotto la supervisione di altre persone (13%) e servizi di baby-sitter (6%).

Impatto della stagionalità della domanda di viaggi negli Stati Uniti.

Altra peculiarità del mercato USA del turismo è dato dalla scarsa influenza del fattore stagionale nella scelta del periodo di vacanza da parte degli americani. Infatti, ad eccezione di un leggero incremento registrato nella stagione estiva, il numero di viaggi effettuati è ripartito quasi proporzionalmente nelle quattro stagioni.

Tabella 2.4. Stagionalità dei viaggi in USA

Stagioni dei viaggi USA (2002) (% dei viaggi personali)	
Inverno	21%
Primavera	23%
Estate	32%
Autunno	24%
<i>Fonte: Travel Industry Association of America; Travelscope®</i>	

Viaggi internazionali verso gli Stati Uniti. È una delle principali voci delle esportazioni nella bilancia commerciale USA. Tale argomento, per l'importanza che riveste, verrà affrontato ed approfondito in un capitolo appositamente dedicato.

Programmazione di viaggi di piacere on-line ed utilizzo dei servizi di viaggio su Internet.

Per l'importanza e l'impatto diretto sull'industria del turismo determinato dalle innovazioni tecnologiche, tale argomento verrà affrontato in maggior dettaglio di seguito.

3. I viaggi Internazionali

3.1 I flussi turistici verso gli Stati Uniti - Inbound

I viaggi internazionali “inbound” verso gli Stati Uniti risultano come una delle principali voci delle esportazioni USA. Nel 2003, 40.3 milioni di viaggiatori internazionali hanno visitato gli Stati Uniti, con una diminuzione dell’11% rispetto al numero record di 44.9 milioni del 2000. Le principali provenienze dei viaggiatori sono il Regno Unito, il Giappone ed il Brasile. Oltre il 10% del totale dei visitatori è arrivato dalla Gran Bretagna (circa 4.2 milioni) mentre il Giappone è secondo con oltre 4 milioni di arrivi. La Germania, la Francia, la Corea del Sud, il Venezuela e l’Italia risultano tra i primi paesi di origine dei visitatori negli USA.

Tabella 3.1 VIAGGIATORI INTERNAZIONALI VERSO GLI STATI UNITI (Inbound) e DAGLI U.S.A. VERSO L’ESTERO (Outbound) 1997-2007

VISITATORI INTERNAZIONALI											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004p	2005p	2006p	2007p
TOTALE INBOUND (000)	47,752	46,396	48,492	50,945	44,898	41,892	40,356	42,495	44,909	47,144	49,276
% cambiamento	3%	-3%	5%	5%	-12%	-7%	-4%	5%	6%	5%	5%
Da oltre oceano (000)	24,194	23,698	24,466	25,975	21,833	19,117	18,026	19,236	20,675	22,035	23,371
% cambiamento	7%	-2%	3%	6%	-16%	-12%	-6%	7%	7%	7%	6%
DAL CANADA (000)	15,127	13,422	14,110	14,648	13,507	12,968	12,660	13,280	13,825	14,336	14,809
% cambiamento	-1%	-11%	5%	4%	-8%	-4%	-2%	5%	4%	4%	3%
DAL MESSICO (000)	8,431	9,276	9,915	10,322	9,558	9,807	9,670	9,979	10,409	10,773	11,096
% cambiamento	-1%	10%	7%	4%	-7%	3%	-1%	3%	4%	3%	3%
RESIDENTI U.S.A.											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004p	2005p	2006p	2007p
TOTALE OUTBOUND (000)	52,944	56,288	57,598	60,891	57,963	56,359	54,206	55,669	58,341	61,025	63,466
% cambiamento	1%	6%	2%	6%	-5%	-3%	-4%	3%	5%	5%	4%
Verso oltre oceano (000)	21,634	23,069	24,579	26,853	25,249	23,397	24,163	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
% cambiamento	9%	7%	7%	9%	-6%	-7%	3%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Verso il CANADA (000)	13,401	14,880	15,276	15,188	15,561	16,152	14,158	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
% cambiamento	4%	11%	3%	-1%	2%	4%	-12%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Verso il MESSICO (000)	17,909	18,338	17,743	18,849	17,153	16,810	15,885	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
% cambiamento	-9%	2%	-3%	6%	-9%	-2%	-6%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Fonte: U.S. Department of Commerce, ITA, Office of Travel and Tourism Industries; Secretaria de Turismo (Mexico); Statistics Canada, & Global Insight; April 2004

Nel 2003 i visitatori internazionali hanno speso \$80.7 miliardi per viaggiare negli Stati Uniti (questo dato include le spese per le tariffe aeree internazionali). I viaggiatori americani hanno speso quasi 77 miliardi di USD per viaggiare in paesi esteri nel 2003. Il risultato è stato di un surplus nella bilancia commerciale per la voce turismo pari a \$3.9 miliardi.

Tabella 3.2

Viaggi internazionali verso gli U.S.A. 1991-2003				
Anno	Visitatori (Miloni)	Spese sostenute negli U.S.A. (\$miliardi)	Tariffe Passegeri (\$miliardi)	Spesa Totale (\$miliardi)
2003	40.4	65.1	15.6	80.7
2002	41.9	66.5	17.0	83.5
2001	44.9	71.9	17.9	89.8
2000	50.9	82.4	20.7	103.1
1999	48.5	74.8	19.8	94.6
1998	46.4	71.3	20.0	91.2
1997	47.8	73.3	20.8	94.1
1996	46.5	69.8	20.4	90.2
1995	43.3	63.4	18.9	82.3
1994	44.8	58.4	17.0	75.4
1993	45.8	57.9	16.5	74.4
1992	47.3	54.7	16.6	71.4
1991	42.7	48.4	15.9	64.2
Fonte: Office of Travel and Tourism Industries/International Trade Administration, Dept. of Commerce				

Nel 2003, dopo un inizio positivo e di ripresa rispetto alla crisi successiva ai tragici eventi dell'11 settembre 2001, si sono verificate ulteriori sfide al settore dei viaggi internazionali, come la Guerra in Iraq, la SARS e la ridotta capacità delle compagnie aeree, che hanno comportato una ulteriore flessione negativa.

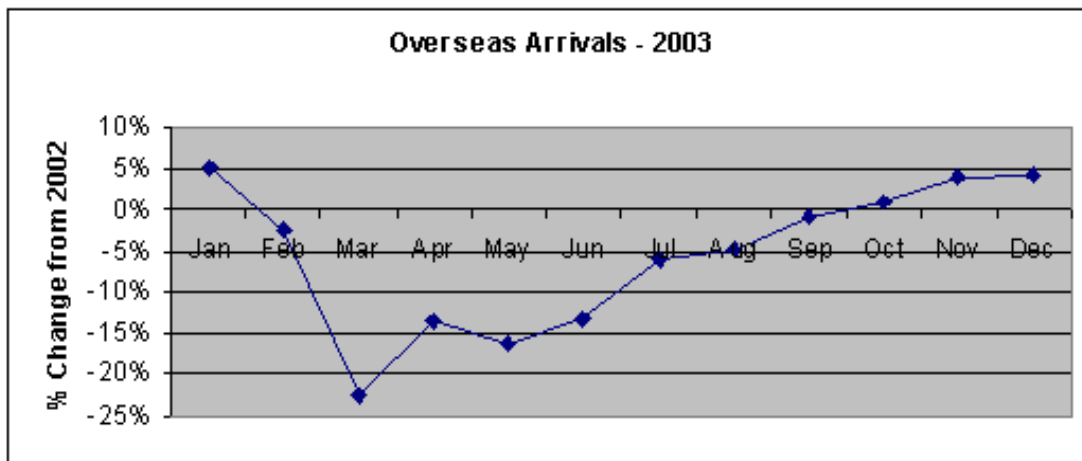
Come indicato nella tabella 3.3, i cambiamenti più significativi si sono verificati nei mesi di Marzo e Novembre. Il calo di marzo a seguito della guerra è stato in parte compensato in Aprile dagli arrivi durante la Pasqua, mentre la crescita di novembre è il risultato dei rientri verso gli Stati Uniti da parte di cittadini americani per le vacanze di Thanksgiving.

Tabella 3.3



La tabella successiva (3.4) indica come il declino degli arrivi internazionali da oltre oceano (non includendo pertanto gli arrivi da Canada e Messico) è stato il principale fattore per la flessione totale annuale del turismo internazionale. Gli stessi hanno però determinato il recupero registrato nel quarto trimestre del 2003, con un totale di arrivi pari a 1.7 milioni a dicembre, 4% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La crescita consecutiva negli ultimi tre mesi ha contribuito ad un incremento del 3% rispetto al quarto trimestre del 2002.

Tabella 3.4



Nel 2003 sono diminuiti gli arrivi da tutte le regioni del mondo (tabella 3.5) ad eccezione dell'Europa occidentale. Gli arrivi da questa regione durante l'anno sono stati pari a 8.3 milioni, con un incremento dell'1% rispetto all'anno precedente, con punte del 4% a dicembre e 5% per l'intero quarto trimestre. Per il 2004 si prevede un incremento degli arrivi internazionali ed il superamento della soglia dei 42 milioni di arrivi internazionali.

Tabella 3.5

Arrivi 2003/02 da:	December	Fourth Quarter	Annual
Europa occidentale	4%	5%	1%
Europa dell'Est	2.4%	4.6%	-2.9%
Medio Oriente	-1.9%	6.4%	-7.3%
Africa	5.5%	3.4%	-2.1%
Oceania	10.5%	6.7%	-0.8%
Centro America	-3.1%	-2.4%	-6.8%

Nel 2003 più di 408 mila viaggiatori italiani (pari al 2,3 % del totale) hanno visitato gli Stati Uniti, con un incremento dell'1% rispetto al 2002. A dicembre la crescita di visitatori dall'Italia è stata dell'8%, contribuendo ad un incremento del 7% per il quarto trimestre 2003 a dimostrazione di una crescita positiva per tutta la seconda metà dell'anno.

3.2 *I mercati internazionali principali per il turismo USA - Outbound*

Come appare chiaramente nella tabella 3.6, la tenuta dei viaggi internazionali da parte dei cittadini USA per il 2003 è dovuta in gran parte alla vigorosa ripresa dei viaggi nella seconda metà dell'anno, a seguito della diminuzione dei timori per la guerra in Iraq e la SARS.

Il numero totale di cittadini USA che hanno effettuato dei viaggi al di fuori dei confini degli Stati Uniti è stato di oltre 32 milioni. Di questi circa 8 milioni si sono recati verso i paesi confinanti (Canada e Messico), mentre i rimanenti 24 milioni verso paesi oltreoceano (tabella 3.7).

Tabella 3.6
Dettaglio partenze internazionali outbound- 2003

	03Q1	03Q2	03Q3	03Q4	Differenza rispetto all'anno precedente			
					03Q1	03Q2	03Q3	03Q4
Partenze Programmate	139.6	140.8	203.4	202.6	6.9	11	73	67
Partenze non programmate	15.9	17.8	18.6	18.7	4.2	5.5	5.9	4.7
Totale Partenze	155.5	158.6	222.1	221.3	11.1	16.6	79.1	71.7

Fonte: Bureau of Transportation Statistics

Mentre la tabella 3.7 ci consente di vedere il numero di viaggiatori americani verso l'estero, ed in particolare verso diverse destinazioni geografiche, la tabella 3.8 mette in confronto gli incassi derivati dagli arrivi internazionali negli USA con i pagamenti effettuati da cittadini americani per recarsi all'estero. Anche questa tabella ci consente di avere una prospettiva geografica dei flussi turistici internazionali, ma in questo caso sono messi in evidenza i flussi finanziari. Le cifre sono indicate in dollari e mostrano un attivo della bilancia dei pagamenti di quasi 4 miliardi di dollari. Nel dettaglio, gli americani hanno speso nel 2003 quasi 77 miliardi di dollari per recarsi all'estero. Circa 15 miliardi di dollari sono stati spesi per recarsi nei paesi confinanti (Canada e Messico) mentre i rimanenti 62 miliardi di USD per recarsi in paesi oltre oceano. Di questi quasi la metà per recarsi in Europa con in testa la Gran Bretagna come destinazione preferita degli americani (circa 1/3 dei viaggi nell'Europa occidentale).

Tabella 3.7

TRAFFICO AEREO DA PARTE DI CITTADINI U.S.A. VERSO L'ESTERO							
2003							
							Total
Regions	1st Qtr.	2nd Qtr.	3rd Qtr	Oct	Nov	Dec	YTD
Europe	2,077,199	3,031,006	3,328,863	872,409	785,206	888,149	10,796,109
Caribbean	1,078,555	1,236,736	1,386,154	341,765	382,930	508,150	4,866,514
Asia	889,274	641,567	926,562	340,606	180,106	379,046	3,310,304
South America	437,840	427,461	472,968	129,330	149,415	226,993	1,828,571
Central America	442,420	457,087	464,256	113,986	141,187	213,645	1,812,198
Oceania	206,857	174,463	181,073	60,835	59,242	75,299	756,892
Middle East	51,897	87,388	123,586	34,257	191,042	37,919	510,903
Africa	43,130	48,773	64,804	14,484	15,170	22,507	201,853
Total Overseas 2	5,227,172	6,104,481	6,948,266	1,907,672	1,884,502	2,351,708	24,063,548
Mexico	1,052,429	1,131,535	1,143,153	346,969	381,737	498,072	4,532,860
Canada	634,390	833,144	1,279,747	284,467	222,055	276,706	3,530,508
Grand Total	6,913,991	8,069,160	9,371,166	2,539,108	2,488,294	3,126,486	32,126,916

Fonte: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries.

Tabella 3.8

2003										
BILANCIA DEI PAGAMENTI (ripartita geograficamente)										
(in Milioni di Dollari)										
Nazione/Regione	Ricevute per viaggi internazionali	Ricevute per trasporto internazionale	Ricevute Totali per viaggi	Modifica % 2003/2002 Esportazioni	Pagamenti per viaggi internazionali	Pagamenti per trasporti internazionali	Pagamenti Totali per viaggi	Modifica % 2003/2002 Importazioni	Totale Bilancia commerciale per I viaggi	Modifica % 2003/2002
Canada	\$6,731	\$1,917	\$8,648	8%	\$6,285	\$382	\$6,667	-6%	\$1,981	120%
Messico	\$5,675	\$1,154	\$6,829	0%	\$7,369	\$873	\$8,242	5%	-\$1,413	39%
Oltreoceano	\$52,648	\$12,527	\$65,175	-5%	\$42,536	\$19,309	\$61,845	-2%	\$3,330	-42%
Europa	\$22,200	\$5,892	\$28,092	0%	\$19,911	\$10,745	\$30,656	0%	-\$2,564	-5%
Europa Occidentale	\$20,965	\$5,832	\$26,797	0%	\$18,684	\$10,312	\$28,996	0%	-\$2,199	0%
Regno Unito	\$8,666	\$2,753	\$11,419	4%	\$5,621	\$3,821	\$9,442	7%	\$1,977	-8%
Europa dell'Est	\$1,235	\$60	\$1,295	3%	\$1,227	\$433	\$1,660	-6%	-\$365	-27%
Centro- America, Sud America & Caraibi	\$11,513	\$3,154	\$14,667	-9%	\$11,335	\$2,047	\$13,382	10%	\$1,285	-68%
Giappone	\$7,686	\$2,361	\$10,047	-11%	\$2,448	\$967	\$3,415	-13%	\$6,632	-10%
Australia, Nuova Zelanda & Sud Africa	\$2,168	\$325	\$2,493	-2%	\$1,817	\$1,337	\$3,154	10%	-\$661	105%
Australia	\$1,506	\$293	\$1,799	-1%	\$1,027	\$645	\$1,672	2%	\$127	-27%
Altri	\$9,081	\$795	\$9,876	-8%	\$7,025	\$4,213	\$11,238	-16%	-\$1,362	-49%
Grand Total	\$65,054	\$15,598	\$80,652	-4%	\$56,190	\$20,564	\$76,754	-2%	\$3,898	-30%

Fonte: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries & Bureau of Economic Analysis

Nel 2003 l'Europa ha mantenuto la prima posizione come mercato regionale sia per il numero di arrivi di viaggiatori dagli Stati Uniti che per la spesa generata dai flussi dei viaggiatori. Rispetto al 2002, la quota di viaggiatori USA verso l'Europa, pur mantenendo il primato, è calata da circa il 45% a circa il 42% del totale delle destinazioni oltreoceano dei viaggiatori americani.

3.3 Profilo del viaggiatore USA verso oltreoceano

Circa il 75 % dei 24 milioni di americani che hanno effettuato dei viaggi oltre oceano durante il 2003 lo ha fatto a scopo di vacanza e piacere mentre per il rimanente 25% il lavoro è stata la principale motivazione del viaggio.

In media, chi viaggia per vacanza decide con molto anticipo la destinazione rispetto a chi viaggia per affari (88 giorni contro 47) e con grande anticipo effettua la prenotazione aerea (55 giorni prima contro 28 giorni).

La prenotazione avviene attraverso agenzia di viaggi (nel 47% dei casi), compagnia aerea (22%) e attraverso prenotazioni on-line per il 16% dei casi (il capitolo che segue tratterà il fenomeno nuovo delle prenotazioni online che sta rivoluzionando non solo il modo di pianificare i viaggi ma l'intero settore turistico). Internet assume una sempre maggiore importanza anche come fonte di informazioni per i viaggi. Infatti, quasi il 30% degli americani dichiara di utilizzare questo mezzo per ottenere delle informazioni prima di effettuare prenotazioni ed effettuare viaggi oltreoceano. Altre fonti di informazioni sono le agenzie di viaggi (43%), le compagnie aeree (26%), amici e parenti (15%), Tour operators (4%) e giornali e riviste (3%).

Chi viaggia per lavoro nel 61% dei casi viaggia da solo, nel 18% dei casi viaggia accompagnato da colleghi e solo nel 14% viaggia in compagnia della compagna/o. La percentuale di chi viaggia da solo per piacere rimane alta (37%) ma è notevolmente ridotta rispetto a chi viaggia per affari, nel resto dei casi si viaggia in compagnia di coniuge (31%), altri familiari (26%) ed amici (14%).

Ulteriore differenza tra chi viaggia per piacere rispetto a chi viaggia per lavoro è il numero di pernottamenti al di fuori degli Stati Uniti. Infatti nel primo caso la media è di 16.2 notti contro le 13.9 di chi viaggia per lavoro. Se chi viaggia per lavoro si trattiene meno a lungo all'estero è anche vero che effettua viaggi con molta maggiore frequenza, mediamente 5 viaggi internazionali all'anno contro i 2.5 di chi viaggia per piacere. L'Europa occidentale rimane la prima destinazione dei viaggiatori oltreoceano americani soprattutto per chi viaggia per affari (41% dei viaggi di piacere contro il 46% per affari), con in testa la Gran Bretagna che detiene il record sia per i viaggi di affari che di piacere (13% per piacere contro 19% per affari), la Francia (rispettivamente 10% e 9%), l'Italia (rispettivamente 8% e 6%) e la Germania (6% e 10%).

In aggiunta, chi viaggia per affari spende mediamente di più di chi viaggia per piacere (\$4.170 contro \$2.360) ed è meno sensibile al costo delle tariffe aeree nella scelta del vettore da utilizzare, tanto che il 38% di questa categoria viaggia in prima classe o business class contro il 17% di chi viaggia per piacere. Infatti, il primo fattore determinante nella scelta della compagnia aerea è la convenienza dei voli (orari, collegamenti) per chi viaggia per affari mentre è il costo della tariffa per chi viaggia per piacere.

Infine, chi viaggia per affari è in prevalenza di sesso maschile (77% contro il 54% di chi viaggia per piacere), è un professionista o manager (90% contro il 63% di chi viaggia per piacere) ed ha un reddito annuale medio molto superiore alla media (\$133.000 contro i \$103.000 di chi viaggia per piacere).

Questi dati raccolti dal Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti, riguardo al profilo del visitatore americano che si reca in destinazioni oltreoceano, ci consentono di analizzare non solo le caratteristiche socio-economiche del gruppo di riferimento, ma anche di studiare i loro comportamenti in occasione della pianificazione del viaggio e della sua effettuazione.

4. La diffusione della tecnologia nella società americana

4.1 *La rivoluzione di Internet*

Pochissime tecnologie si sono diffuse ad un tasso così elevato, o sono divenute di così facile accesso, come Internet e i computers in un periodo relativamente breve. Dai dati a disposizione sull'utilizzo di questo strumento su scala domestica, risulta che tale tecnologia sta modificando gli stili di vita di molti americani. In particolare:

1) quasi il 75% della nazione è collegata online a casa. Nel febbraio 2004, oltre 204 milioni di americani utilizzavano internet. Un aumento del 9% rispetto all'anno precedente;

2) 68 milioni di americani hanno accesso ad Internet ad alta velocità. Di questi circa 48 milioni hanno accesso da casa. Il tasso di crescita del numero di collegamenti ad alta velocità ha avuto una forte accelerazione nell'ultimo anno con una crescita del 60% anche a seguito della riduzione del costo del servizio del 22% negli ultimi tre anni. Per la prima volta, più della metà (52%) di un gruppo demografico importante, come gli adulti laureati di età inferiore ai 35 anni, ha accesso ad un collegamento ad Internet ad alta velocità da casa;

3) bambini e teenagers sono il gruppo che usa di più i prodotti informatici. Il 90% dei bambini, tra i 5 e i 17 anni, usa Internet e PC. Il 75% degli adolescenti dai 14 ai 17 anni usa Internet;

4) la diffusione di Internet tocca indistintamente ogni classe sociale e razza;

5) gli usi primari della Rete sono: la posta elettronica (il 45% della popolazione), le ricerche di prodotti e di informazioni (36% della popolazione). Il 65% dei navigatori ha effettuato acquisti online.

Nel 2003 la crescita delle vendite di prodotti e servizi online è stata del 51% rispetto all'anno precedente, superando di gran lunga le aspettative. Le vendite online hanno raggiunto il livello record di 114 miliardi di dollari. Di queste vendite ha beneficiato principalmente il settore dei viaggi ed in particolare, per quanto riguarda i profitti, le società che operano esclusivamente su Internet. Infatti si calcola che il margine di profitto di queste ultime sia pari al 21% rispetto al 3-10% delle aziende tradizionali che hanno anche una presenza su internet per il commercio elettronico. Il potenziale di profitto degli operatori di e-commerce è la grande novità ora che le vendite online stanno raggiungendo grandi volumi ed ora che tali operatori sono riusciti a ridurre i costi di marketing utilizzando con maggior intensità strumenti promozionali più efficaci come la collocazione privilegiata nei risultati dei principali motori di ricerca (Yahoo e Google).

Nonostante questa crescita costante dell'e-commerce, le vendite online rappresentano ancora una piccola porzione delle vendite totali al dettaglio di prodotti e servizi, pari a circa il 2% nel 2003. Se si considerano le principali categorie (come i viaggi, gli articoli sportivi, computer ed accessori, articoli di bellezza) la porzione di vendite online sale al 5.4% delle vendite totali. In alcuni casi particolari, le vendite online stanno quasi per raggiungere il livello delle vendite al dettaglio tradizionali come quello delle vendite online di computer e software, pari al 43% del totale.

Le previsioni per le vendite online per il 2004 sono di un'ulteriore crescita del 27% fino a raggiungere la cifra totale di 144 miliardi di dollari (secondo la società di ricerche di mercato Forrester Research). Si prevede una crescita di oltre il 40% per alcune categorie come i prodotti di bellezza e salute, abbigliamento, fiori e regali - conseguenza dell'incremento del numero di acquirenti online di sesso femminile rispetto al passato.

La tendenza alla crescita è confermata anche dai dati della tabella 4.1 (Fonte: U.S. Department of Commerce) del primo trimestre 2004, pari ad un totale di vendite online di 15.5 miliardi di dollari, un incremento del 28.1% rispetto al primo trimestre del 2003. Il totale delle vendite al dettaglio nel primo trimestre 2004 è stato invece pari a 834.8 miliardi di dollari, aumentato anch'esso dell' 8.8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Tabella 4.1 Vendite trimestrali e-commerce negli U.S.A.

Quarto trimestre 1999 – Primo trimestre 2004 (In miliardi di dollari)

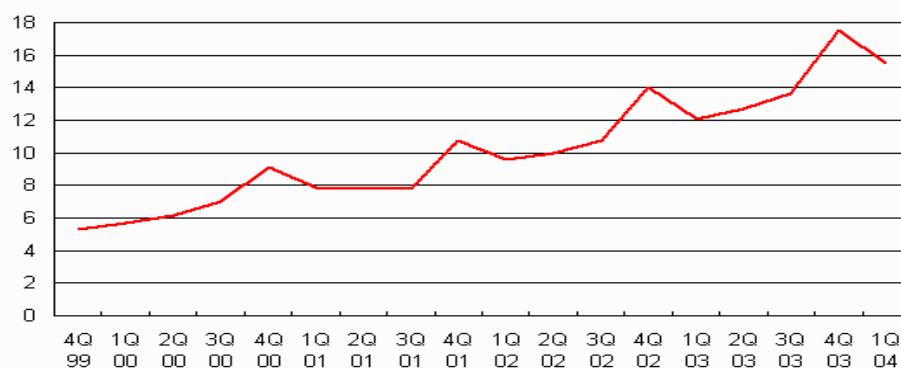


Tabella 4.2 Vendite al dettaglio negli U.S.A.: Totali e E-commerce

Periodo	Vendite al dettaglio (milioni di dollari)		% E-commerce su vendite totali	Variazione % sul trimestre precedente		Variazione % annualizzata	
	Totali	E-commerce		Vendite Totali	Vendite E-commerce	Vendite Totali	Vendite E-commerce
2003 1 st Quarter	767,433	12,115	1.6	-10.7	-13.5	4.0	26.9
2 nd Quarter	852,760	12,718	1.5	11.1	5.0	4.7	27.1
3 rd Quarter	867,242	13,651	1.6	1.7	7.3	6.0	27.2
4 th Quarter	912,109	17,512	1.9	5.2	28.3	6.2	25.1
2004 1 st Quarter ³	834,829	15,515	1.9	-8.5	-11.4	8.8	28.1

Le vendite online sono cresciuti di oltre il 50% nel 2003, superando la barriera dei 100 miliardi di dollari e divenendo sempre più una fonte di profitto per gli operatori del settore.

La continua crescita delle vendite online dimostra che non si è ancora raggiunto un livello di vendite naturale ed è difficile prevedere per quanto continuerà la crescita (a tali livelli sostenuti).

La più grande sorpresa è data dal fatto che dopo diversi anni di perdite, le vendite online iniziano a registrare dei profitti a tassi superiori alle vendite tradizionali. Infatti, rispetto al 2002, quando il settore e-commerce ha in generale raggiunto il punto di pareggio, il margine di profitto è cresciuto fino ad arrivare al 21% delle vendite, dati riscontrati soprattutto per gli operatori esclusivamente online, rispetto agli operatori tradizionali che operano anche attraverso internet e cataloghi.

Di pari passo con la crescita dei profitti cresce anche la credibilità di questi operatori che sono in grado di ottenere ulteriori risorse dai mercati finanziari e, per gli operatori misti, sono così giustificati i maggiori sforzi promozionali per le vendite online ed una maggiore integrazione delle operazioni gestionali tra attività online e tradizionali. L'incremento dei profitti è dovuto principalmente a due fattori: il primo è il risultato dell'incremento dei volumi delle vendite online che ha consentito agli operatori di ottenere migliori condizioni economiche dai fornitori, riducendo mediamente il costo dei beni venduti su internet dal 59% dei ricavi nel 2002 al 34%

del 2003; il secondo è la riduzione dei costi di marketing attraverso l'utilizzo prioritario dei motori di ricerca.

4.2 *Il turismo online*

L'utilizzo di Internet per la pianificazione e la prenotazione di viaggi continua a crescere, anche se a ritmi meno sostenuti rispetto agli ultimi anni (secondo l'ultima ricerca del TIA - Travel Industry Association of America's). Oltre 64 milioni di americani, pari a circa il 30% della popolazione adulta negli Stati Uniti, ha utilizzato Internet nell'ultimo anno per ottenere informazioni sulle destinazioni turistiche, per controllare prezzi o orari di mezzi di trasporto. Di questo gruppo, 42.2 milioni hanno effettuato delle prenotazioni online durante il 2003.

Il numero di americani che utilizzano Internet per la pianificazione di viaggi e vacanze si è stabilizzato su 64.1 milioni, a seguito del rallentamento della crescita delle connessioni internet nelle residenze negli Stati Uniti. Tuttavia, il numero degli acquisti di biglietti aerei, di stanze di albergo e di altri servizi di viaggio online continua a crescere tra gli utenti di Internet. Questo perché continua a crescere il numero di coloro che passa dalla fase della ricerca di informazioni online alla fase successiva della prenotazione di servizi online.

Nel 2003, oltre 42 milioni di persone – circa due terzi di tutti gli utilizzatori di internet per la pianificazione di viaggi e vacanze – ha effettuato prenotazioni utilizzando l'Internet (una crescita dell'8% rispetto al 2002) e continua a crescere anche il numero di coloro che effettuano tutte le prenotazioni per i loro viaggi online, 29% rispetto al 23% nel 2002. C'è da attendersi, secondo le previsioni del TIA che il numero di coloro che effettuano tutte le loro prenotazioni di viaggi online continui a crescere progressivamente anche negli anni futuri, rendendo il settore dei viaggi sempre più legato a questo strumento.

Il maggiore utilizzo di Internet sta influenzando il settore dei servizi turistici in diversi modi, anche cambiando le abitudini di coloro che effettuano le prenotazioni. Infatti, la disponibilità di tariffe speciali all'ultimo minuto ha notevolmente influenzato il comportamento di coloro che effettuano le prenotazioni, determinando un ritardo rispetto al passato nella prenotazione dei viaggi per approfittare delle tariffe scontate.”

I biglietti aerei continuano ad essere i servizi di viaggio acquistati con più frequenza online (il 75% di chi effettua acquisti online in questa categoria. Seguono la prenotazione di stanze di albergo (con un incremento notevole rispetto al 2002, dal 57% al 71%). I noleggi di automobili è il terzo servizio online più popolare (43%). Si registra anche un incremento della spesa media di chi effettua prenotazioni on line passata a \$2,600 all'anno nel 2003 rispetto ai \$2,300 nel 2002.

Di pari passo è aumentato anche l'uso di strumenti promozionali online da parte degli operatori turistici. Infatti, l'utilizzo di e-mail per la promozione di servizi turistici è diventato uno strumento efficace da parte soprattutto di hotel e linee aeree per generare ulteriori vendite. Circa 37 milioni di americani sono iscritti a un sito di fornitori di servizi turistici online per ricevere offerte e promozioni via email. A dimostrazione dell'efficacia di questo strumento

promozionale, circa 10 milioni di persone sono state influenzate da una promozione via e-mail a prenotare un viaggio che altrimenti non avrebbero effettuato. Secondo il risultato di questa ricerca, sembra che il marketing online non solo stia influenzando i comportamenti dei consumatori ma che stia stimolando la domanda di nuovi viaggi. Questo è importante perché è la conferma che non solo internet abbia introdotto nuovi comportamenti e nuovi attori nel settore del turismo, che stia riducendo il numero di intermediari e calmierando il costo dei viaggi, ma che addirittura stia stimolando la domanda di viaggi.

Secondo quanto riportato da Hitwise (società che misura il traffico sui siti Internet) il principale sito visitato dagli acquirenti di servizi di viaggio negli Stati Uniti è stato Expedia (dato del dicembre 2003). La maggior parte dei visitatori è stato di sesso femminile (più del 55 %) che ha accesso ai servizi da casa (quasi il 68%). Circa il 40% dei visitatori ha un reddito familiare annuale superiore ai \$75.000.

Visitatori di siti di viaggio per età Dicembre 2003	
18-24	11.30%
25-34	19.11%
35-44	23.64%
45-54	23.48%
55+	22.48%

Siti di viaggio per quota di mercato (numero di visite) U.S.A. Dicembre 2003	
Siti	Quota di mercato
Expedia	22.82%
Travelocity	16.35%
Orbitz	15.17%
Yahoo! Travel	5.80%
Cheap Tickets	5.33%
Hotwire	5.05%
VIPfares	3.58%
Priceline.com	2.85%
ITN.net	2.82%
TravelNow.com	1.49%
Fonte: Hitwise	

Secondo la Nielsen, che ha esaminato il comportamento dei visitatori di questo tipo di siti internet, gran parte degli utenti effettua confronti sui prezzi delle prenotazioni di viaggio e pertanto visita più di un sito specializzato per volta.

Alcune innovazioni nel settore delle prenotazioni dei viaggi online sono in corso di valutazione e vengono progressivamente adottate introducendo grandi stravolgimenti nella metodologia operativa dell'industria dell'ospitalità. La prima è la cosiddetta "Application Service Provider" o ASP, ovvero un sistema di applicazioni software per la gestione della proprietà che invece di essere acquistata, viene presa in affitto da fornitori internet dietro il pagamento di un canone mensile.

Un'altra iniziativa già presente presso alcune catene alberghiere è il sistema di fatturazione elettronico (Saber's Virtually There SM). Il cliente dell'albergo riceve il conto della camera via e-mail addirittura prima di arrivare in albergo ed è in grado così di disporre delle informazioni, stamparle e verificarne l'esattezza. Tale servizio risulta molto utile per i business travelers.

La "Virtual Concierge" è l'ultima innovazione in termini temporali. Gli operatori conoscono le necessità dei clienti e sono consapevoli dell'importanza svolta dalle concierges nel fornire informazioni ai loro ospiti. Per questo motivo, le grosse catene alberghiere stanno studiando un sistema per migliorarne la qualità tramite l'utilizzo della tecnologia internet. È pertanto così possibile interagire elettronicamente con il cliente e fornire le informazioni richieste anche a chilometri di distanza a costi bassissimi.

La biglietteria aerea resterà comunque il prodotto turistico principale acquistato online. Sebbene Internet stia aiutando molte nuove aziende ad entrare nel business, sta anche tagliando fuori un gran numero di operatori. L'esplosiva crescita di servizi di prenotazione online, insieme a riduzioni delle commissioni di agenzia da parte delle compagnie aeree statunitensi, sta provocando un rapido ridimensionamento nel business dei viaggi e un notevole consolidamento delle aziende con maggiore competitività. Le aziende che offrono servizi a valore aggiunto relativi al viaggio continueranno a detenere un gran numero di business, ma le aziende che si limitano a prendere degli ordini fanno parte ormai del passato.

L'industria dei viaggi è la prima a sperimentare il potere di "disintermediazione" di internet, la soppressione dei canali di intermediazione per l'acquisto di beni e servizi dovuta alla presenza di un canale di acquisto online più diretto.

Il declino delle agenzie di viaggi è dovuto ai cambiamenti relativi all'importo della commissione aerea. Oggi le agenzie statunitensi hanno solo l'8% o al massimo 50 dollari a biglietto, e anche se possono sopportare un taglio nei ricavi, non riescono a far fronte alle commissioni più basse (in media del 5%) concordate ai siti web. Così se effettuano le prenotazioni dei loro clienti online perdono un 3% della loro commissione, se non prenotano online rischiano di perdere l'intera vendita, data l'esistenza dei servizi turistici online che possono offrire tariffe più basse visti i tassi di commissione più bassi.

Attualmente i siti degli agenti di viaggio incidono solo per il 12% delle prenotazioni online, in confronto al 50% dei siti delle compagnie aeree e al 36% dei servizi commerciali.

I funzionari dei servizi turistici online affermano che il loro business sta crescendo rapidamente, ma rifiutano la teoria in base alla quale starebbero tagliando fuori dal business gli agenti di viaggio, perché la crescita online è veloce, ma in confronto alle entrate turistiche complessive è piuttosto contenuta (10%). Pertanto tale impatto è ancora da verificare, in vista del fatto che gli agenti di viaggio si stanno adeguando ai mutamenti di mercato.

Expedia ad esempio, ha un programma di partnership con gli operatori turistici per il quale i clienti possono utilizzare i loro agenti di viaggio esistenti per gestire le prenotazioni anche se non effettuano le ricerche online. Le agenzie continuano ad offrire conoscenze ed intuizioni che non possono essere trovate in un servizio online, per non parlare del fatto che è ancora molto lento ottenere le informazioni online necessarie e, cosa più importante, i servizi online non sempre trovano la migliore tariffa per i clienti.

In sostanza, i viaggi online hanno ufficialmente messo in discussione il ruolo dell'agente viaggio ma non lo hanno annientato. Le agenzie possono salvarsi servendosi di servizi a valore aggiunto e personalizzati per soddisfare le esigenze particolari dei loro clienti, mentre non sono in grado di competere nei servizi generici e standardizzati (come la vendita di biglietti aerei). Non c'è dubbio che internet abbia trasformato in maniera permanente i loro modelli operativi, e fintanto che la commissione continuerà ad essere tagliata, la maggior parte delle agenzie dovrà caricare le spese sui servizi offerti.

4.3 I vantaggi delle prenotazioni elettroniche

Poiché i servizi turistici sono attività prevalentemente basate sull'informazione e le relazioni, le imprese acquisiscono grandi vantaggi nella virtualizzazione delle fasi del ciclo. Arriverà un giorno quando tutta la catena del valore del settore sarà online. In poche altre industrie infatti la produzione, l'elaborazione e distribuzione delle informazioni sono così rilevanti nella filiera produttiva: ricerca e sviluppo, logistica in entrata, comunicazione, vendite, distribuzione, logistica in uscita e assistenza. Sulla rete si trovano informazioni sulle destinazioni, sui diversi servizi offerti (trasporti, alberghi, ristoranti, autonoleggio ecc.), la possibilità di prenotare online e i servizi ai clienti successivi all'acquisto (assistenza e servizi complementari al turismo come la vendita di guide e le polizze assicurative).

La connettività totale del World Wide Web (tutti sono potenzialmente collegati a tutti) e la sua organizzazione ipermediale (tutto è potenzialmente collegato a tutto) permettono al cliente di accedere a una vastità di informazioni e offerte notevolmente superiore a quanto è disponibile offline. La multimedialità (testi, suoni e immagini integrate nello stesso formato comunicativo) e la realtà virtuale (manipolazione di immagini tridimensionali) permettono di veicolare informazioni complesse (ad esempio dei video sulla vita tipica e le bellezze naturali di una destinazione ma anche la visita guidata tridimensionale a monumenti storici o la valutazione dell'arredamento delle camere d'albergo). I motori di ricerca aiutano a selezionare le informazioni utili. La comunicazione interattiva in tempo reale permette invece di prenotare online, con la semplicità di un tocco di mouse, tutti i servizi scelti, organizzati in un pacchetto turistico programmato anche con l'aiuto di software per la pianificazione dei viaggi. E non mancano anche i servizi di assistenza postvendita.

Se il cliente ha bisogno di assistenza trova il customer service online aperto 24 ore su 24. Si creano in questo modo vantaggi sia per i fornitori che per i clienti. Si guadagna in efficienza (sia di costo che di tempo) e contemporaneamente aumenta la qualità del servizio (aumento dell'assortimento, comodità di selezione e prenotazione dei servizi, tempo reale sia nella raccolta delle informazioni che nell'assistenza). I costi delle transazioni turistiche diminuiscono drasticamente con il canale elettronico. Non c'è carta che passa di mano, molte operazioni sono automatizzate (elaborazione informatica in sostituzione di lavoro) e non ci sono costi di distribuzione dei documenti relativi alla transazione. A questo proposito è utile ricordare che i costi di vendita e distribuzione dei biglietti sono la seconda voce di spesa per le compagnie aeree. La differenza tra i costi della transazione face-to-face e quelli della transazione elettronica è notevole (si passa da 8 dollari a 1 dollaro).

Le compagnie aeree già pressate dalla crisi e dai costi crescenti (si veda il recente incremento dei costi del carburante) si aspettano di diminuire del 20-30% i costi di vendita e marketing nei prossimi anni. L'aumento di efficienza (soprattutto la gestione in just-in-time delle disponibilità e degli invenduti dei posti sugli aerei e negli alberghi) crea opportunità di risparmio che si possono tradurre in vantaggi di prezzo per il cliente finale. L'aumento di fatturato può provenire sia dall'allargamento del mercato di riferimento che dalla diversificazione delle agenzie. Sul sito web è possibile non solo vendere viaggi ma anche vendere guide turistiche e accessori per il viaggio. Inoltre, i siti web che sviluppano grande traffico già da tempo hanno accesso ad un'ulteriore fonte di profitto come la vendita di spazi pubblicitari sfruttando il gran numero di visitatori qualificati.

I risparmi provengono anche dalla eliminazione di intere fasi nella catena commerciale. Se il cliente può entrare in contatto diretto con il fornitore può saltare la necessità di utilizzare i servizi degli intermediari. Da ciò proviene la scelta operata da tutte le compagnie aeree negli USA di offrire la prenotazione e la vendita dei propri biglietti sul sito Internet, in concorrenza con le agenzie di viaggio sia tradizionali che su rete. Un'altra fonte di convergenza competitiva (cioè di concorrenza tra imprese che provengono da settori e da fasi del ciclo diverse) è la progressiva facilità per gli operatori che offrono servizi complementari al pacchetto turistico (come la vendita di informazioni o la vendita di assicurazioni e finanziamenti) e di allargare il proprio ambito commerciale arrivando a vendere pacchetti turistici.

Ma nella catena del valore turistico intervengono anche altri soggetti: i fornitori di tecnologia (vedere il caso di Microsoft con l'agenzia virtuale www.expedia.com), gli editori (come www.cnn.com che sul sito vende servizi turistici) e i clienti stessi (come Boeing che al sito www.boeingtravel.com si è trasformata in una agenzia viaggi specializzata nel segmento business, sia per i propri dipendenti che per gli altri utenti di Internet). Con Internet cadono anche le barriere geografiche. In rete la convergenza è anche territoriale, perché il cliente non ha problemi a raggiungere attraverso il cyberspazio agenzie virtuali residenti anche a migliaia di chilometri di distanza.

Ecco perché le agenzie locali si trovano a competere con le grandi agenzie internazionali (tra tutti Expedia e Travelocity hanno già un'offerta in numerosi mercati al di fuori degli USA). Dalla convergenza competitiva elettronica (tutti competono con tutti) nascono conflitti potenziali con i canali di vendita utilizzati nel commercio tradizionale. Le compagnie aeree, le catene alberghiere ed i tour operator si trovano in conflitto con le agenzie di viaggi, che nel canale

tradizionale devono invece spingere i loro prodotti. L'ipotesi che sia controproducente aprire conflitti con i canali tradizionali ha portato molti fornitori di servizi base (in particolare quelli con minor potere di mercato come i tour operator e gli operatori alberghieri di minori dimensioni) ad usare il canale Internet solo come supporto alla vendita delle agenzie invece che come canale di vendita diretta. Tale politica se da una parte abbassa il rischio di cannibalizzazione del business attuale, dall'altra rischia di avere il fiato corto, perché non considera lo sconvolgimento competitivo che sarà portato nel settore da nuovi entranti, i quali potranno scaricare sui prezzi tutti i vantaggi della disintermediazione, senza dover fare i conti con le filiere economiche tradizionali (con Microsoft e Boeing come esempi).

4.4 Conseguenze per gli operatori turistici tradizionali

Un recente studio della società Atinera ha messo in evidenza il ritardo degli operatori turistici tradizionali rispetto alla rivoluzione messa in atto da Internet. In particolar modo, tali operatori non stanno beneficiando pienamente del progresso tecnologico e gran parte di loro vende i propri prodotti attraverso agenti che operano a contatto con i clienti oppure al telefono.

Di conseguenza il 62% dei tour operator americani dipende per oltre la metà delle proprie vendite dalle vendite delle agenzie di viaggio, mentre per il 32% di loro, le proprie vendite sono legate quasi al 100% alle vendite degli agenti di viaggio. Sempre da questo studio è risultato che solo il 24% dei tour operators effettua direttamente le proprie vendite nei confronti degli utenti finali. Questo a conseguenza del fatto che hanno a disposizione di un sistema di prenotazioni superato (80% dei casi).

Se è vero che i margini del settore turistico sono ridotti ed in continua diminuzione è facile prevedere numerosi e rapidi cambiamenti nel breve periodo soprattutto per i tour operator che non sono al passo con i tempi per quanto riguarda l'efficienza operativa e l'utilizzo della tecnologia.

Se da un lato si dà evidenza alle vendite online di prodotti turistici ed al fatto che stanno mettendo a rischio la sopravvivenza di numerosi operatori tradizionali, da uno studio della società Respond Networks risulta che di fatto l'internet sta fungendo da volano per le attività degli operatori tradizionali. Secondo questo studio, i consumatori si recano su internet per effettuare le ricerche per transazioni di grossa entità, per poi recarsi presso le tradizionali agenzie di viaggio per completare tali transazioni. Spesso i consumatori cercano dei pacchetti di viaggio più complessi delle semplici transazioni di acquisto che si effettuano online. Infatti, la media delle transazioni economiche per l'acquisto di servizi turistici online è di 481 USD mentre per pacchetti di viaggio per importi di oltre 1.000 dollari a persona il consumatore preferisce ancora recarsi presso agenzie di viaggio tradizionali.

Di conseguenza sono nati numerosi modelli aziendali ibridi (online/off-line) per la vendita di vacanze e crociere. I clienti possono effettuare le ricerche online, ma prima di spendere delle cifre considerevoli hanno l'opzione di acquistare il servizio "off-line", cioè effettuando la transazione al telefono con un operatore in carne ed ossa. Il vantaggio di questo modello ibrido è che il consumatore, prima di effettuare l'acquisto al telefono, è già a conoscenza di tutto ciò che riguarda il suo viaggio ed è pre-qualificato.

Gli stessi principali operatori online, Expedia, Priceline, Travelocity ed Orbitz, offrono la possibilità di acquistare pacchetti di viaggio al telefono con un operatore. È chiaro che se da un lato gli operatori online stanno cercando di muoversi rapidamente per conquistare delle nicchie ancora scoperte ed in cui il rapporto personale è importante, rimane ovvio il fatto che le agenzie di viaggio e gli operatori tradizionali, che vivono del rapporto personale con la clientela, non scompariranno, per lo meno ancora per un pò. Infatti, secondo la American Society of Travel Agents (l'associazione delle agenzie di viaggio americane), il totale delle vendite effettuate dalle agenzie di viaggio è pari ad oltre 120 miliardi di dollari ed è in crescita e che l'80% dei biglietti aerei, il 95% delle crociere, il 90 % dei tour e dei pacchetti turistici, il 40% dei noleggi auto e circa il 25% delle prenotazioni alberghiere vengono ancora effettuate attraverso le agenzie di viaggio. Lo slogan dell'associazione è "Senza un agente di viaggio, sei da solo", ciò a sottolineare l'impersonalità degli acquisti e delle prenotazioni online, ed anche la garanzia di un servizio di qualità e personalizzato offerto dagli agenti rispetto ai siti internet.

Di fatto, come sta avvenendo in altre aree del commercio elettronico, le prenotazioni di viaggi online è un settore in evoluzione. Negli ultimi anni i consumatori hanno acquisito sempre maggiore dimistichezza con gli acquisti di biglietti e con il completamento di semplici prenotazioni online. Adesso sta iniziando una fase successiva in cui i consumatori stanno cercando di soddisfare su internet anche bisogni di viaggio più complessi. Si tratta di un mercato ben diverso e certamente con enormi potenziali di profitto, pertanto le società che riusciranno a soddisfare la domanda dei consumatori per un rapporto e servizio personalizzato potranno ottenere enormi benefici.

4.5 I nuovi intermediari nel cyberturismo

Come accennato, non è detto però che tale competitività faccia saltare necessariamente gli intermediari. Ciò che cambia è la posizione di rendita di molti canali, costruita su vincoli poco giustificati dalla logica economica e dalla ottimizzazione dell'offerta per il consumatore. Ci saranno ancora intermediari e ci sarà produzione di valore (e di profitto), oltre il rapporto diretto tra produttore e consumatore, perché ci sarà ancora bisogno dei servizi di operatori commerciali; ma le fasi di intermediazione e i mark up di prezzo saranno giustificati non dal monopolio sulle informazioni, bensì dal valore percepito dei servizi offerti nelle diverse fasi della transazione. Le agenzie elettroniche possono aiutare il cliente a trovare il pacchetto turistico che meglio si addice ai suoi bisogni anche nel cyberspazio e possono disporre di competenze più adatte di quelle del singolo fornitore al confronto delle diverse offerte e alla costruzione di pacchetti personalizzati di servizio.

Ci saranno quindi ancora intermediari e agenzie online. Il problema è che queste agenzie avranno una faccia molto diversa da quelle attuali. Intanto nel cyberspazio non ha senso economico la frammentazione dell'offerta che invece troviamo nelle agenzie su strada. Non servono migliaia di agenzie. Non abbiamo bisogno dell'agenzia sotto casa perché in Internet tutte le strade sono sotto casa. Servono invece agenzie che aiutino la raccolta di informazioni e la composizione di pacchetti di servizio che, pur potendo attingere a cataloghi di "materie prime" vastissimi, possa

rispondere alle esigenze individuali e specializzate dei clienti (che però possono anche essere solo di prezzo). È probabile quindi che i modelli prevalenti di intermediazione saranno:

- agenzie di grandi dimensioni, caratterizzate dalla profondità e varietà di servizi offerti agli utenti di diverse categorie. Potranno fare leva sulla dimensione per offrire servizi a basso prezzo ma anche far leva sulla capacità di investimento in tecnologia per offrire servizi sempre più sofisticati;
- agenzie specializzate nel servizio (per destinazione o segmento di utenza servito o per tipo di viaggio);
- agenzie specializzate nei prezzi (come le agenzie di brokeraggio delle ultime disponibilità - last minute travel).

Con questo non si vuole sostenere che la piccola agenzia non avrà più ragione di esistere. C'è spazio per le nicchie (perché pur essendo la rete un ambiente ad alte economie di scala, a differenza di quanto spesso si dice, è anche un mercato con basse barriere di ingresso). Ma le nicchie devono specializzarsi nella soddisfazione dei bisogni del cliente, non sulla logistica dell'incontro cliente-fornitore. Tanto per capirci può avere molto senso una piccola agenzia estremamente specializzata su una particolare destinazione anche in Internet, mentre in rete non ha senso (non produce valore) la piccola agenzia non specializzata, perché non produce vantaggi di differenziazione e nello stesso tempo non sfrutta le economie di scala della grande dimensione.

5. Destinazione Italia: analisi dei risultati dell'indagine presso i T.O. statunitensi

Si è già evidenziato come circa la metà del turismo statunitense si muova tramite il sistema dell'intermediazione. Il dato è ancora maggiore quando si tratta di destinazioni long-haul. Pertanto, un'analisi del mercato statunitense che si indirizza verso le nostre destinazioni turistiche trova le indicazioni più interessanti proprio nello studio delle modalità di vacanza tramite gli operatori della commercializzazione.

E' stata quindi realizzata una indagine diretta¹ presso i Tour Operator e gli Agenti di Viaggio statunitensi al fine di comprendere le specifiche caratteristiche di comportamento e di consumo del turista USA nelle vacanze in Italia.

5.1 I Paesi più richiesti

Nel confronto con la competizione internazionale, un netto 100% non lascia spazio a dubbi: è l'Italia la meta turistica più richiesta ai tour operator americani.

La destinazione Italia, infatti, è seguita solo a distanza da Francia (56%) Gran Bretagna (44%), Spagna (38%), Germania (25%), Grecia (21%), Portogallo (18%) e Paesi Scandinavi (15%).

Una classifica tutta europea nelle prime postazioni fino al decimo posto, dove, con un discreto 13%, si posizionano il Belgio e l'Olanda.

**Tab. 5.1 - Graduatoria dei paesi
richiesti dalla clientela ai tour
operator**
(più risposte possibili)

	%
Italia	100
Francia	56
Gran Bretagna	44
Spagna	38
Germania	25
Grecia	21
Portogallo	18
Paesi Scandinavi	15
Olanda	13
Belgio	13
Egitto	12
Turchia	11
Marocco	7
Tunisia	7
Malta	7
Cipro	6

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

¹ Si veda Nota Metodologica

L'Italia rappresenta in media il 43% sul totale dei viaggi per vacanza venduti nel settore dell'intermediazione statunitense: l'offerta turistica del nostro paese non sembra, quindi, temere concorrenti, date le risorse naturali e artistiche che da sempre la contraddistinguono.

Come risulta dallo studio, però, il forte vantaggio competitivo dell'Italia deve, in ogni caso, portare gli operatori a rafforzare la posizione di leadership continuando a lavorare per colmare quegli spazi di miglioramento necessari a mantenere la posizione di favore nei confronti dei paesi competitori.

5.2 *La domanda di turismo nel 2004 e le previsioni per il 2005*

La domanda di turismo italiana da parte dei turisti statunitensi sembra destinata a crescere, secondo il parere dei T.O. intervistati.

La maggior parte degli operatori (69%), infatti, dichiara per il 2004 un aumento dei viaggi rispetto allo scorso anno a cui si aggiunge un 18% che conferma una stabilità di mercato.

Tab. 5.2 - Andamento della domanda di turismo per l'Italia nel 2004, rispetto allo scorso anno

	%
In aumento	69
Stabile	18
In diminuzione	13
Totale	100

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

Le previsioni risultano ancor più rosee per il futuro: il 72% degli operatori prevede per il 2005 un aumento medio del +18% e il 26% conferma i flussi del 2004.

Tab. 5.3 - Andamento della domanda di turismo per l'Italia previsto per il 2005

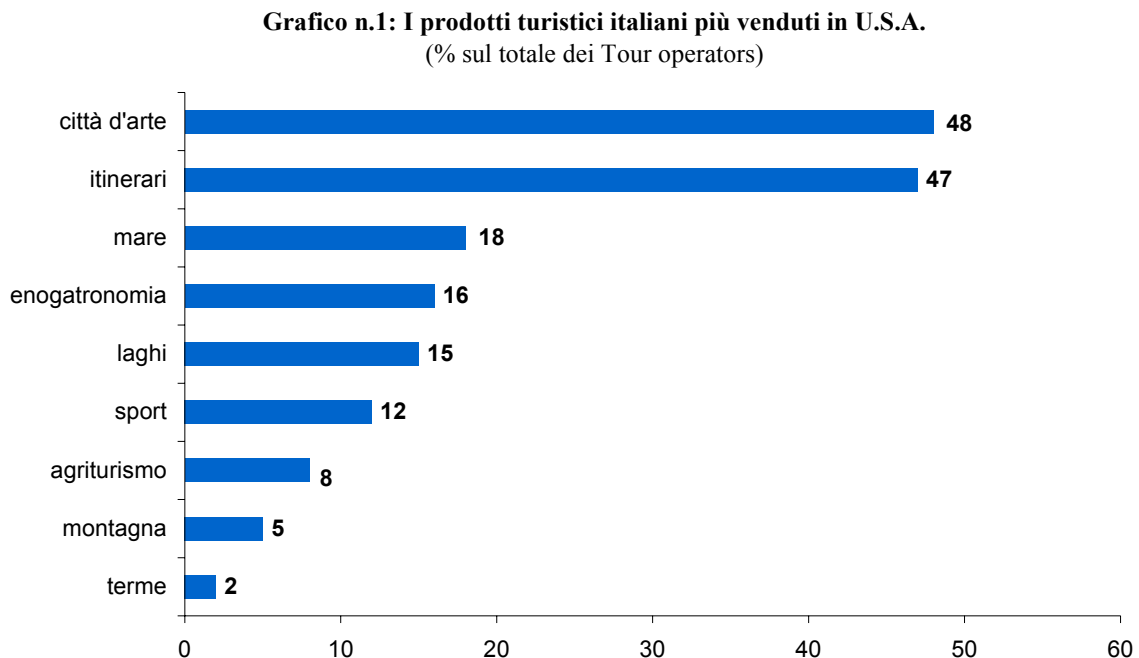
	%	<i>Var. %</i>
In aumento	71,9	+18
Stabile	26,0	
In diminuzione	2,1	-10
Totale	100,0	

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

5.3 I prodotti turistici più venduti

Coerentemente con i plus di eccellenza e le caratteristiche culturali, storiche e geografiche, dell'Italia, i prodotti turistici più venduti dai T.O. statunitensi, risultano le città d'arte (48%), gli itinerari (47%) e il mare (18%).

Accanto a quelli maggiormente significativi, non possono passare in secondo piano gli altri prodotti offerti: in percentuali minori i risultati lasciano intravedere una risposta positiva da parte della clientela anche alle proposte alternative degli operatori basate sulla diversificazione dell'offerta turistica del nostro paese.



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

Nella classifiche dei prodotti venduti prende quota, infatti, il turismo enogastronomico che, con un buon 16%, incalza l'offerta di mare e supera il turismo dei laghi (15%).

Anche il turismo sportivo, che raggiunge il 12% del turismo organizzato, evidenzia una quota elevata di domanda per un prodotto cosiddetto innovativo. Un buon risultato sul turismo intermedio sottintende, infatti, una domanda complessiva molto più ampia ed uno sviluppo di prodotto che ha raggiunto un'offerta numerosa e diversificata di proposte.

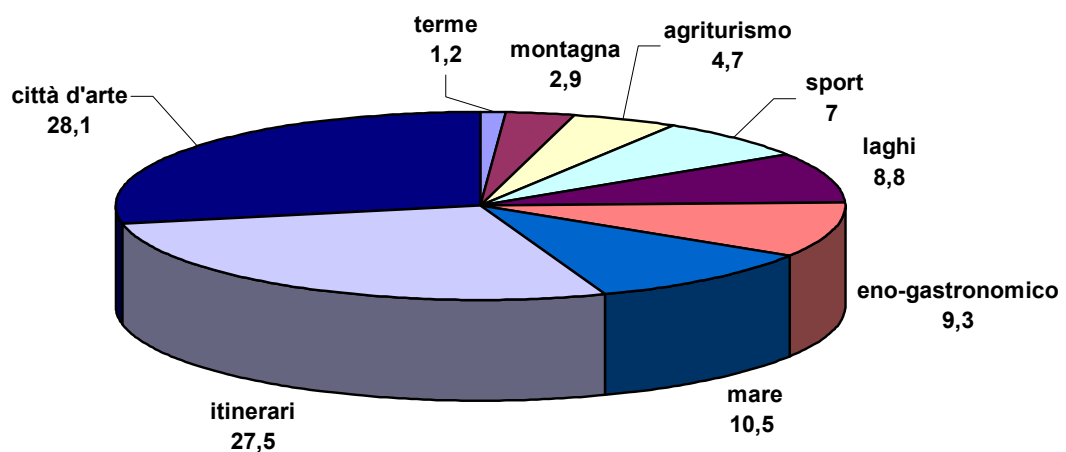
I prodotti innovativi superano anche alcuni tra quelli più tradizionali: percentuali minori, infatti, si rilevano per l'agriturismo (8%) e la montagna (5%).

Infine, le località termali restano una risorsa ancora poco conosciuta dell'Italia e con un limitato 2% si collocano in fondo alla lista della domanda.

Le richieste della domanda statunitense sembrano trasformarsi concretamente in fatturato per gli operatori.

La quota di fatturato dichiarata dai T.O., conferma, infatti, per ogni prodotto venduto, il primato delle città d'arte e degli itinerari che fanno fatturare ben il 28% sul totale venduto dell'Italia.

Grafico n.2: I prodotti italiani più venduti negli U.S.A.
(% sul totale fatturato Italia dai T.O.)



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

5.4 *Le specializzazioni regionali*

Appare interessante analizzare le destinazioni regionali di questo mercato, soprattutto in relazione ai prodotti venduti.

In generale, tutte le tipologie di prodotto trovano una eterogenea collocazione sul territorio con alcune peculiarità:

MARE

A livello complessivo il mare è il terzo prodotto turistico venduto negli Stati Uniti (18% dei T.O.), e vede protagoniste le spiagge della Campania, che con oltre il 61% risulta la regione più venduta per questa tipologia di turismo, seguita dalla Toscana, l'Emilia Romagna, e la Sicilia, offerte e vendute dall'11.1% dei T.O. Segue una quota del 5.6% di operatori che indica le località balneari del Lazio.

Una nota di rilievo assume la Liguria, che inizia a prendere quota tra le località marine vendute sul mercato, anche se non compare tra le destinazioni principali.

CITTA' D'ARTE

Le città d'arte si posizionano al primo posto dei prodotti venduti dal settore dell'intermediazione negli U.S.A. (48%).

Rispetto a questo prodotto, il Lazio e la Toscana, coprono da sole oltre l'80% della domanda di turismo verso le destinazioni culturali, citate rispettivamente dal 49% e dal 36% dei T.O. come prime destinazioni culturali.

La quota di venduto restante si divide nelle località del Veneto (8.5%), della Sicilia (4.3%) e della Campania (2.1%).

Al di là delle mete principali, l'Umbria e la Liguria entrano comunque nel circuito dei viaggi organizzati, iniziando ad essere richieste dalla domanda grazie a proposte mirate da parte dell'offerta e all'animazione del territorio che passa anche attraverso gli eventi culturali.

MONTAGNA

Le destinazioni montane hanno cominciato da pochi anni ad affidarsi alla commercializzazione intermediata.

La montagna italiana rappresenta ancora un prodotto marginale del turismo organizzato sul mercato statunitense. Il prodotto, comunque, risulta venduto dal 5% dei T.O. americani, i quali propongono località quali il Trentino (40%), il Veneto (40%) e la Lombardia (20%).

TERME

Il turismo termale, così come la montagna, costituisce un prodotto ancora poco rilevante nel turismo organizzato, ed è venduto anch'esso dal 5% dei T.O. degli U.S.A. Sono comunque la Toscana e il Veneto a raccogliere, in ugual misura, tutto il mercato.

SPORT

Come già accennato, il turismo sportivo è venduto dal 12% dei T.O. , una percentuale elevata se si considera questo ultimo un prodotto turistico innovativo.

E' la Toscana² la regione che si aggiudica il primato per lo sport, raccogliendo il 66.7% del mercato, seguita dal Veneto (16.7%), dalla Liguria e dall'Umbria (entrambe 8.3%).

AGRITURISMO

L'agriturismo italiano è un prodotto che si caratterizza per una commercializzazione molto specializzata: è venduto dall'8% dei tour operator statunitensi, i quali fatturano su questo prodotto ben il 56% del totale.

Il prodotto agriturismo per i turisti statunitensi continua ad essere identificato con la Toscana che accoglie il 100% della domanda che passa attraverso l'intermediazione.

ENOGASTRONOMIA

Tra i prodotti generalmente considerati di nicchia, prende quota il turismo enogastronomico che si posiziona in vetta alle classifiche delle proposte innovative, venduto dal 16% degli intervistati. Come per l'agriturismo è la Toscana ad accogliere il 75% della clientela, seguita a distanza dal Lazio e dal Veneto.

Le caratteristiche naturali, storiche e culturali della regione Toscana sembrano coniugarsi perfettamente con queste nuove offerte ricettive.

LAGHI

Il turismo lacuale è proposto dal 15% dei T.O. americani. Su questo prodotto è la Lombardia la meta che raccoglie il 93.3% delle proposte, seguita a distanza dal Piemonte che, con un modesto 6.3%, si posiziona seconda nella classifica.

Non è da sottovalutare il Veneto citata da molti come seconda regione venduta.

ITINERARI

Come si evince dai risultati (Grafico.n.1), gli itinerari, insieme alle città d'arte, sono i prodotti di punta dell'offerta turistica italiana con una quota del 47% sui prodotti venduti.

Le destinazioni dei tour sono quelle dei classici circuiti storico-artistici che all'estero sono da sempre sinonimo di Italia. Infatti, in testa alle classifiche delle destinazioni, si trova il Lazio (44%), seguito dalla Toscana (22.2%), dalla Lombardia (9%) e dal Veneto (6.7%).

Non si possono tralasciare i circuiti minori che, anche se con percentuali marginali, stanno entrando a far parte dell'offerta intermediata internazionale come. la Sicilia (6.7%), la Campania (4.4%) e la Liguria (2.2%).

² La Toscana è tra le regioni quella che si è proposta per prima per questo segmento ed ha diversificato l'offerta: dal trekking all'ippoturismo agli sport acquatici.

Tabella 5.4 - I prodotti turistici più venduti per regione – TOTALE U.S.A.

Prodotti turistici									
U.S.A.	(i) Mare (ii) %	Città d'arte %	Montagna %	Terme %	Sport %	Agriturismo %	Enogastronomia %	Laghi %	Itinerari %
		LAZIO 48.0	TRENTINO 40.0	VENETO 50.0	TOSCANA 66.7	TOSCANA 100	TOSCANA 75.0	LOMBARDIA 93.3	LAZIO 42.6
CAMPANIA 61.1		TOSCANA 35.4	VENETO 40.0	TOSCANA 50.0	VENETO 16.7		LAZIO 12.5	PIEMONTE 6.7	TOSCANA 21.3
TOSCANA 11.1		VENETO 8.3	LOMBARDIA 20.0		LIGURIA 8.3		VENETO 12.5		LOMBARDIA 10.6
EMILIA 11.1		SICILIA 4.2			UMBRIA 8.3				VENETO 8.5
ROMAGNA		CAMPANIA 2.1							SICILIA 6.4
SICILIA 11.1									CAMPANIA 4.3
LAZIO 5.6									LIGURIA 2.1

5.5 I nostri competitori

Come già accennato, tra gli operatori che commercializzano il nostro Paese, l'Italia si posiziona in vetta alle classifiche per tutti i prodotti venduti nel settore del turismo organizzato degli U.S.A.

Non si può sottovalutare però la competizione delle destinazioni che offrono proposte similari alle nostre o che su questo mercato hanno il vantaggio della prossimità.

I maggiori competitori sono quelli europei, ad esclusione del mare che vede come antagoniste le mete più vicine del centro-sud america.

In particolare:

- per le città d'arte la competizione maggiore viene dalla Spagna, dalla Grecia, dalla Gran Bretagna e dalla Francia;
- è sempre la Francia a competere con l'Italia per il turismo sportivo, agriturismo ed enogastronomico;
- per la montagna il primato è condiviso con la Norvegia e la Svizzera;
- quest'ultima, insieme all'Irlanda, è stata citata dopo l'Italia quale meta di destinazione per il turismo lacuale;
- infine, la competizione maggiore per gli itinerari viene dalla Gran Bretagna.

Tab. 5.5 - Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi segmento di turismo

Prodotto	posizione dell'Italia	citazioni		
		%	secondo paese	
mare	1°	66,7	Centro-sud america	33,3
città d'arte	1°	75,0	Spagna, Gran Bretagna, Grecia, Francia	4,2
montagna	1°	33,3	Norvegia/Svizzera	33,3
terme	1°	100,0	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
sport	1°	41,7	Francia	25,0
agriturismo	1°	80,0	Francia	20,0
eno-gastronomia	1°	64,3	Francia	28,6
laghi	1°	75,0	Irlanda,Svizzera	12,5
itinerari	1°	54,8	Gran Bretagna	11,9

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

5.6 *Le criticità dell'offerta e dell'organizzazione turistica*

Gli ostacoli maggiori

Nonostante le rosee previsioni, così come i risultati, confermino l'importanza dell'Italia nel turismo organizzato statunitense, i toni cambiano quando si affronta il tema degli ostacoli che s'incontrano nell'*organizzazione turistica* del Paese.

La problematica maggiormente sentita è quella dei prezzi, troppo alti per il 58% dei T.O.. Seguono le lamentele da parte degli operatori locali sulla bassa qualità e disorganizzazione delle strutture alberghiere (12%), sulla scarsa professionalità e competenza degli operatori (7%) e sulla scarsa conoscenza delle lingue straniere nei siti turistici (7%).

Si rileva, comunque, che il 26% dei T.O. non denuncia alcuna difficoltà.

Tab. 5.6 -Gli ostacoli legati all'organizzazione turistica
(più risposte possibili)

	%
Prezzi alti	58
Nessun ostacolo	26
Bassa qualità e disorganizzazione delle strutture alberghiere	12
Altro	8
Scarsa professionalità e competenza degli operatori	7
Scarsa conoscenza delle lingue straniere nei siti turistici	7
Mancanza di informazioni e comunicazioni per i turisti	4
Scarsa valorizzazione dei posti di interesse turistico	4
Mancanza di collegamenti aerei	4

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004

Nettamente migliori i giudizi per quanto riguarda gli ostacoli e le difficoltà che i T.O. incontrano nel *preparare una proposta di viaggio per l'Italia*: il 55% dichiara, infatti, di non incontrare alcuna difficoltà. Il 16% però trova ostacoli nell'organizzare e/o prenotare nel lungo periodo.

Le altre problematiche segnalate sono la difficoltà nello stipulare il contratto, la mancanza di un singolo referente per le informazioni turistiche e la diffidenza da parte degli operatori italiani a rivolgersi al mercato intermediario.

Nonostante una gestione maggiormente integrata del territorio da parte degli enti locali, resistono ancora, problematiche legate alla mancanza di agenzie locali per l'incoming, e non ultima quella del continuo modificarsi delle tariffe alberghiere (che non vengono date mai in anticipo e a volte variano dopo la prenotazione).

Tab. 5.7 - Gli ostacoli nella preparazione delle proposte verso l'Italia
(più risposte possibili)

	%
Nessuna	55
Difficoltà di organizzazione/prenotazione anticipata (lungo periodo)	16
Difficoltà nella chiusura dei contratti	8
Mancanza di un singolo referente per le informazioni turistiche	7
Diffidenza da parte degli operatori italiani a rivolgersi al mercato intermediario	6
Altro	6
Mancanza di risposta efficiente da parte degli operatori per l'informazione turistica	5
Mancanza di agenzie locali per l'incoming	4
Tariffe poco chiare e in continuo cambiamento	4
Mancanza di informazioni generali sulla nazione	3
Mancanza di un singolo referente per le informazioni commerciali	2

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

Buono il giudizio anche per quanto riguarda *la situazione de Paese*: il 48% dei T.O. non riscontra alcun ostacolo.

Gli aspetti problematici riguardano però l'elevato costo della vita, alcune perplessità sulla sicurezza del Paese, e l'inefficienza dei trasporti pubblici e delle infrastrutture.

Tab. 5.8 - Gli ostacoli legati alla situazione della Paese
(più risposte possibili)

	%
Nessun ostacolo	48
Costo della vita	33
Problemi di sicurezza	21
Inefficienza dei trasporti pubblici e infrastrutture inadeguate	14
Altro	4
La posizione dell'Italia nei confronti della politica internazionale	1

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

Si conferma, pertanto come il nostro Paese, forte delle proprie ricchezze artistiche, naturali e culturali, e del proprio vantaggio competitivo, dovrebbe attivare politiche per il miglioramento della qualità nell'industria dell'accoglienza, per la formazione specifica del personale turistico con una attenzione particolare alle esigenze dei singoli mercati.

Il miglioramento dei suddetti servizi renderebbe meno incisivo il problema dei prezzi alti, tamponando l'effetto negativo che si registra negli ultimi periodi dell'andamento dollaro/euro.

5.7 Il profilo del turista

Il turista statunitense, che viaggia attraverso l'intermediazione, rientra in un profilo ben definito: è adulto, di cultura medio-elevata, viaggia prevalentemente in coppia e con bambini e ha uno status sociale elevato.

Tab. 5.9 - Il profilo del turista per prodotti
(% sul totale di prodotto)

Profilo del turista	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari	Media %
Giovani	16,7	4,3	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0	12,8	4,7
Adulti	77,8	74,5	100,0	100,0	91,7	100,0	93,8	71,4	59,6	85,4
Over 60	5,6	21,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	28,6	27,7	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Coppie/famiglie con bambini	100,0	69,6	75,0	100,0	75,0	100,0	56,3	71,4	70,8	79,8
Singles	0,0	4,3	0,0	0,0	8,3	0,0	6,3	0,0	0,0	2,1
Gruppi	0,0	26,1	25,0	0,0	16,7	0,0	37,5	28,6	29,2	18,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cultura bassa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cultura media	55,6	48,9	75,0	50,0	16,7	50,0	37,5	50,0	55,3	48,8
Cultura elevata	44,4	51,1	25,0	50,0	83,3	50,0	62,5	50,0	44,7	51,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	44,4	44,7	25,0	0,0	25,0	25,0	31,3	50,0	53,2	33,2
Status sociale elevato	55,6	55,3	75,0	100,0	75,0	75,0	68,8	50,0	46,8	66,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2004.

Oltre questa tipologia, che, come detto, caratterizza il profilo maggiormente riscontrato, è possibile evidenziare alcune peculiarità rispetto ai singoli prodotti.

- Mare

Il turista statunitense che sceglie le località balneari, oltre alle peculiarità appena menzionate, è giovane nel 16.7% dei casi e Over 60 5.6%.

Ha una cultura media più elevata rispetto al profilo delineato.

- Città d'arte

Il turismo culturale, sia per le città d'arte che per gli itinerari, abbraccia una tipologia di clientela eterogenea, infatti, anche se con percentuali esigue, interessa: giovani (4.3%), gruppi (26.1%) e turisti della terza età (23.1%).

- Montagna

Il turista che si dirige verso le località montane viaggia prevalentemente in famiglia, nel 25% dei casi si muove in gruppo.

E' caratterizzato da una cultura media (75%) e da uno status sociale elevato (75%).

- Terme

Il turismo termale interessa una clientela esclusivamente adulta con uno status sociale elevato (75%).

- Sport

Il turismo sportivo, oltre la clientela adulta, vede protagonista una clientela formata da giovani (8.3%), single (8.3%) e gruppi (16.7%).

I turisti che prediligono questa tipologia di turismo hanno una cultura elevata nella maggior parte dei casi (83%).

- Agriturismo

Il prodotto agriturismo riguarda una tipologia di turista che ha tutte le caratteristiche della tipologia descritta sopra: è adulto, viaggia con la propria famiglia, ha una cultura medio-elevata ed uno status sociale elevato.

- Enogastronomia

Il turismo enogastronomico suscita l'interesse di singles (6.3%) e di turisti che viaggiano in gruppo (37.5%) con una cultura prevalentemente elevata (62.5%).

- Laghi

Il turismo lacuale, oltre alla tipologia già descritta, interessa gruppi (28.6%) e turisti della terza età (28.6%), con una cultura e uno status sociale medio-elevato.

- Itinerari

Gli itinerari, come già detto per le città d'arte, interessano più tipologie di turisti: sono giovani (12.8%) e turisti della terza età (27.7%), e il 29.2% viaggia in gruppo. Si caratterizzano per una cultura e uno status sociale medio-elevato.

Nota Metodologica

L'Universo di riferimento dell'indagine è composto da circa 275 Tour Operators statunitensi che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione utilizzato è pari a 100 unità: detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore del 6,5% (+/-).

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Le interviste hanno avuto luogo nei mesi di maggio e giugno 2004 e sono state condotte nella lingua corrente del mercato.

Bibliografia

- Associated Press “US online retailers book first profit” by Anne D’Innocenzio – 5/26/04
- ATA (Air Transport Association) “ATA Monthly Passenger Report” - <http://www.airlines.org>
- Click Z Network – Click Z News “Report: 18 to 34 year-old are well connected” by Robyn Greenspan – 3/29/04 - <http://www.clickz.com/news/>
- ComScore Networks - U.S. Consumer Spending for Online Content Totals Nearly \$1.6 Billion in 2003 - <http://www.comscore.com/press/pr.asp>
- ECG – Ecommerce-guide.com “Internet high on travel destinations” by Robyn Greenspan – 1/28/04 - http://ecommerce.internet.com/news/news/article/0,3371,10375_3304691,00.html
- E-Commerce Times “Report: Online sales top \$100 Billion” by Keith Regan – 6/1/04 - <http://www.ecommercetimes.com/story/34148.html>
- ETN – Etourism Newsletter “Does technology dislike tour operators” – 6/24/02 - <http://www.etourismnewsletter.com/archives/2002-4/ecommerce.htm#technology>
- ETOA (European Tour Operators Association) – “European Tour operators predict a recovery in tourism to Europe” – 9/8/03
- FAA (Federal Aviation Administration) – FAA Aerospace Forecasts – March 2004
- International Herald Tribune – “The vanishing American vacation” by Kate Zernike – 8-29-03
- Internet News.com – “Is the Internet driving offline travel sales” by Beth Cox – 6/28/02 - <http://www.internetnews.com/ec-news/>
- ITA (International Trade Administration) – OTTI (Office of Travel & Tourism Industries) “Profile of US resident travelers visiting overseas destinations” – “Select destinations of US residents traveling abroad” – “International travelers to and from the US” – “Preliminary US citizens air traffic to overseas regions, Canada & Mexico 2003” – “International travel and tourism balance of trade 1996-2006 - <http://www.tinet.ita.doc.gov>
- ITAA (Information Technology Association of America) – ITAA E-letter “August 2003 Edata Ecommerce: Forrester Research Project US ecommerce to hit nearly \$230 billion in 2008” – www.ita.org/isec/pubs/ecurrent.cfm

- Roper ASW “Outdoor Recreation in America 2003” prepared for the Recreation Roundtable – January 2004.
- The Informed Traveler “Travel Trends” by Cal Simmons (– 2/7/04)
- TIA (Travel Industry Association of America) – Travel Statistics and Trends – US Travel Forecasts - <http://www.tia.org/Travel/default.asp>
- US Department of Commerce – BEA (Bureau of Economic Analysis) “Gross Domestic Product” – “Sales of US Tourism Industries” - <http://www.bea.doc.gov/bea/newsrel/tournewsrelease.htm> - <http://www.bea.doc.gov/bea/newsrelarchive/relsarchive2004.htm>
- US Department of Commerce – US Census Bureau – US Department of Commerce News “Retail Ecommerce sales in first quarter 2004 were \$15.5 billion, up 28.1% from first quarter 2003 - 21/5/04
- US Department of Transportation – BTS (Bureau of Transportation Statistics) – “US Holiday Travel” - “Air Traffic Statistics and Airline Financial Statistics” – “BTS relieves December Air traffic data” - <http://www.bts.gov>
- USTOA (United States Tour Operators Association) “USTOA names Italy, Las Vegas top vacation destinations for 2003” – 9/3/03 - <http://www.ustoa.com/pressroom/recentconsumer.html>
- WTO (World Tourism Organization) – WTM (World Travel Market) “World Travel Trends 2003-2004” – “WTO World Tourism Barometer” - http://www.world-tourism.org/market_research/facts/menu.html