



Unioncamere
Unione Italiana
delle Camere di Commercio
Industria Artigianato e
Agricoltura

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO STATUNITENSE

Settembre 2005
a cura di



Sommario

1. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO NEGLI STATI UNITI.....	3
1.1 Premessa	3
1.2 L'impatto economico dell'industria del turismo statunitense.....	5
1.3 I flussi incoming negli USA: analisi del primo bimestre 2005.....	11
1.4 I flussi turistici statunitensi	12
1.4.1 Il turismo verso le destinazioni interne	12
1.4.2 Il turismo verso l'estero	13
1.5.1 Un confronto con l'Europa	16
2. I FLUSSI TURISTICI USA VERSO L'ITALIA: INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO STATUNITENSE	18
2.1 I Paesi più richiesti.....	19
2.2 La domanda di turismo verso l'Italia: 2005 e previsioni per il 2006.....	20
2.3 I prodotti turistici più venduti	21
2.4 Le specializzazioni regionali.....	22
2.5 I nostri competitori.....	26
Nota metodologica	27
Bibliografia	28

1. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO NEGLI STATI UNITI

1.1 Premessa

Il settore del turismo negli Stati Uniti¹, dopo aver sperimentato due anni di forte crisi nel settore dei viaggi sia d'affari che di piacere a seguito delle tragiche vicende terroristiche e delle guerre tuttora in corso, a partire dal 2003 ha iniziato a registrare una ripresa.

I primi dati ufficiali pubblicati dalla Travel Industry Association of America (TIA) per il 2004 mostrano, infatti, un recupero dell'industria del turismo stimato tra l'1,3% e il 2,3% con miglioramenti nel settore dei trasporti e del noleggio auto. Tale crescita dovrebbe continuare anche nel 2005 e 2006 sempre tenendo conto dei fattori che hanno causato la difficoltà del settore.

Negli USA, il turismo domestico ha rappresentato la maggior fonte di introiti, per quanto riguarda gli arrivi internazionali si è registrato un incremento del 7% rispetto i valori dell'anno precedente. Tale afflusso di visitatori internazionali non si verificava dal 2001 e rappresenta un elemento fondamentale nel recupero del settore turistico americano.

Le caratteristiche geografiche dello Stato privilegiano la scelta del trasporto aereo per gli spostamenti non solo per i turisti d'oltreoceano ma anche per gli stessi cittadini americani. Nonostante ciò, l'industria del trasporto aereo opera ancora in condizioni difficili a causa delle ovvie preoccupazioni sorte in relazione agli attacchi terroristici del 2001 ed ai cambiamenti avvenuti all'interno dell'industria stessa (come l'affermarsi delle compagnie aeree low-cost e l'aumento della trasparenza dei prezzi grazie alle opportunità di acquisto derivanti dall'uso di Internet).

Alcuni dei mercati e settori interni all'industria del turismo hanno riscontrato un'eccessiva offerta di servizi rispetto alla domanda prodotta, in particolare il settore del noleggio auto e quello alberghiero.

¹ Travel and Tourism Industry – TTI

Il primo, dopo aver reagito prontamente allo shock del settembre 2001 attraverso la restituzione degli autoveicoli inutilizzati ai produttori e il taglio del personale in esubero, ha mantenuto dei prezzi piuttosto alti. In aggiunta, il numero delle compagnie rimane ancora elevato consentendo il profitto solo a pochi. Altro elemento che minaccia la salute delle “car rental companies” deriva dal surplus di autoveicoli prodotti dalle industrie automobilistiche ed offerto alle compagnie di noleggio a prezzi molto inferiori a quelli di listino.

Il secondo ha avuto performance migliori grazie alla necessità di dover pianificare con molta attenzione il volume dell’offerta ed alla relativa mancanza della flessibilità nell’adeguamento della stessa in tempi brevi (a causa dei tempi di costruzione).

Date le offerte di destinazioni e risorse turistiche pressoché illimitate, dalle mete ricche di luoghi culturali (grandi musei e distretti teatrali sono presenti nella stragrande maggioranza delle metropoli americane) alle bellezze naturali (parchi naturali) fino alle spiagge (Hawaii, California, Florida), gli americani prediligono i viaggi domestici ed attraggono un alto numero di turisti da tutte le parti del mondo. Pertanto la voce turismo, nonostante il declino registrato nel 2001 e 2002, risulta di estrema importanza per l’economia del Paese.

Un’ulteriore iniezione di fiducia al turismo è stata sicuramente data dalla evoluzione radicale subita dal turismo online. All’inizio le offerte sulla rete si limitavano alle sole tariffe scontate per i voli aerei. Dal 1999 ad oggi, il settore si è diversificato grazie allo sviluppo di nuove tecnologie e alla nascita di società di servizi leader nello sviluppo di tecniche di vendita specifiche per internet.

La più importante innovazione osservata nel corso del 2003 e 2004 è stata quella del “dynamic packaging”, un processo attraverso il quale si possono strutturare dei pacchetti viaggio scontati per il singolo acquirente. Il tutto si fonda sui principi della convenienza e competitività dei prezzi applicati. Il vantaggio degli operatori turistici si trova nell’incremento delle vendite a prezzi scontati mantenendo dei margini di guadagno accettabili. Sebbene il turista americano non sia tradizionalmente portato all’acquisto di pacchetti viaggio, la capacità della nuova tecnologia del dynamic packaging potrebbe cambiare l’atteggiamento e le preferenze di acquisto di un turista molto esigente quale quello statunitense.

1.2 L'impatto economico dell'industria del turismo statunitense

Secondo le stime dell'Ufficio Federale di Analisi Economiche² il volume totale delle vendite legate al turismo nel 2004 è stato pari a 960.7 miliardi di dollari (totale vendite dirette ed indirette annualizzate) registrando una crescita del +6,7% rispetto ai dati relativi l'anno precedente.³

Le tabelle nelle pagine seguenti forniscono le stime delle vendite totali e delle vendite legate al turismo ("tourism related sales") del settore turistico relative ad un periodo di cinque anni complessivi che va dal 1999 al 2004. 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 effettuata 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. Il totale delle vendite dirette (vendite nei confronti dei consumatori finali locali) è stato di 348,6 miliardi di dollari, mentre la porzione di queste vendite legata al turismo (vendite nei confronti di visitatori esterni) è stata di 412,1 miliardi nel 2004.

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.

Anche il mercato del lavoro direttamente collegato al settore turistico e l'indotto generato hanno beneficiato della ripresa ma non tutti i comparti hanno reagito in maniera uguale. Tra il 2000 ed il 2004, il settore alberghiero ha perso il più alto numero di lavoratori con 86.100 licenziati ad un tasso medio annuo percentuale dell'1,6%. Il declino nel settore dei trasporti aerei è stato del 3,3% medio annuo con 76.000 posti di lavoro persi. In controtendenza il settore del "food and beverages" che ha subito un incremento medio annuo dello 0,7% con 47.400 posti creati.

² BEA – Bureau of Economic Analysis

³ Le stime relative al settore turistico negli Stati Uniti includono i dati delle vendite dirette ed indirette. Per vendite dirette si intendono le vendite effettuate dai comparti del settore turistico nei confronti di visitatori esterni. Per vendite indirette 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.

In alcuni casi la debolezza del mercato del lavoro ha coinciso con dei forti guadagni nel settore della produzione di beni e servizi acquistati dai viaggiatori e nel valore aggiunto del settore del turismo, ovvero nel grado di apporto dello stesso nei confronti del PIL nazionale.

Gli ultimi dati disponibili elaborati dal BEA risalgono al 2003, anno caratterizzato da una crescita contrastata in diversi settori del turismo. Ad esempio, il valore aggiunto del settore del trasporto aereo salì del +11,8% nel 2003 dopo essere sceso del +1,4% nel 2002. Il comparto delle prenotazioni è invece cresciuto rispettivamente del +2,4% e +9,6% nel 2002 e 2003.

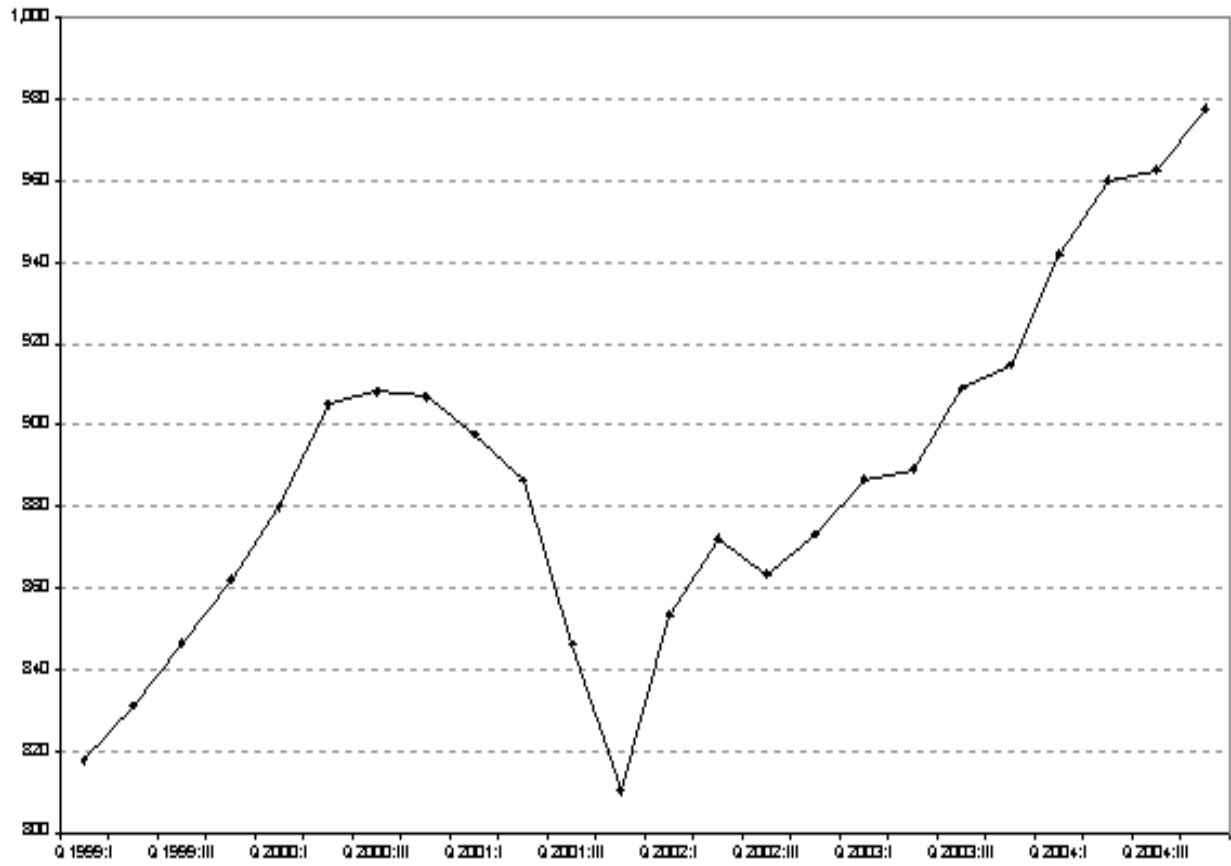
Sebbene l'industria del turismo sia cresciuta, la sua quota di contribuzione al PIL nazionale nel periodo 2001-2003 pari al 2,6% (vedere tabella III) non ha superato quella del triennio 1998-2000 (del 2,8%). Ad ogni modo, l'industria del turismo rimane ancora una delle più importanti fonti di reddito per l'intera economia americana.

Il convegno tenuto recentemente a New York dalla Travel Industry of America sullo stato dell'industria del turismo USA e l'impatto che questa produce nei confronti dell'intera economia del Paese, ha evidenziato delle problematiche di fondo, che come affermato da Roger Dow, CEO della TIA, non possono essere trascurate.

Il turismo gioca un ruolo fondamentale nel contribuire a creare una percezione positiva da parte dei turisti del paese visitato. Tale percezione produce dei vantaggi che si allargano all'intera economia ed immagine della nazione. Se il governo non si impegnerà ad agire per risolvere i principali problemi sorti a causa dell'inasprimento delle leggi sull'immigrazione e sul rilascio dei visti turistici, l'impatto di lungo periodo potrebbe nuocere gravemente a tutto quello che è americano nel mondo (es: marchi aziendali famosi – Coca Cola, McDonald's, General Motors etc).

Total (Direct and Indirect) Tourism-related Sales, Q1999:I - Q2004:IV

Billions of dollars



Fonte: Bureau of Economic Analyses (BEA)

Variazione % nelle vendite dirette del turismo								
[variazione % rispetto al periodo precedente]								
	2001	2002	2003	2004	I° trimestre 2004	II° trimestre 2004	III° trimestre 2004	IV° trimestre 2004
alloggio	-7.8	-0.1	0.08	5.09	10.02	11.08	8.01	10.01
trasporto passeggeri aereo	-13.2	-5.3	4.06	6.09	18.08	16.04	-17.5	-2.1
tutti gli altri trasporti	-0.4	-0.5	4.08	5.01	9.04	9.07	-1.4	13.00
ristorazione	0.09	4.09	4.02	9.07	13.04	4.04	7.05	9.01
intrattenimento	2.01	6.02	4.05	6.03	16.05	0.01	7.07	-1.4
Shopping	-5.9	0.03	4.03	6.03	8.07	4.09	6.00	7.06
<i>totale</i>	-4.5	0.06	3.09	6.07	12.06	8.01	0.09	6.05

Fonte: Bureau of Economic Analysis

Ricavi totali (diretti-indiretti) del turismo								
(milioni di dollari)								
	2001	2002	2003	2004	I° trimestre 2004	II° trimestre 2004	III° trimestre 2004	IV° trimestre 2004
alloggio	122,923.2	122,741.2	123,732.3	131,071.1	126,316.8	129,889.0	132,433.4	135,645.1
trasporto passeggeri aereo	147,612.8	139,783.0	146,148.9	156,293.4	155,776.1	161,794.8	154,206.4	153,396.3
tutti gli altri trasporti	175,634.1	174,787.9	183,248.1	192,555.8	188,172.6	192,590.7	191,827.4	197,632.4
ristorazione	156,357.0	164,026.3	170,991.5	187,493.6	183,278.7	185,270.4	188,643.1	192,782.2
intrattenimento	99,872.0	105,948.1	110,755.2	117,801.4	116,707.6	116,835.8	119,016.7	118,645.4
Shopping	157,819.6	158,269.5	165,074.5	175,471.1	171,830.8	173,881.8	176,449.6	179,722.2
<i>totale</i>	860,218.6	865,556.1	899,950.6	960,686.3	942,082.7	960,262.5	962,576.7	977,823.5
<i>variazione % annua</i>	-4.4	0.06	4.00	6.07	12.05	7.09	1.00	6.05

Fonte: Bureau of Economic Analysis

Valore aggiunto e quota del PIL – Anno 2003

Settori	Valore aggiunto (mln USD)	Valore aggiunto in % sul PIL
Banche	440.393	4.00
Servizi sanitari (ambulatoriale)	391.098	3.06
Servizi sanitari (ospedalieri)	298.244	2.07
Telecomunicazioni	283.048	2.06
Turismo	285.027	2.06
Assicurativo	256.010	2.03
Energetico	222.153	2.00
Chimico	181.542	1.06
Finanziario	168.068	1.05
Legale	160.587	1.05
IT	147.631	1.03
Minerario	130.331	1.02
IT- Software	126.630	1.02
Automobilistico	121.860	1.01
Pubblicitario	120.907	1.01
Agricoltura	113.907	1.00

Fonte: Bureau of Economic Analyses (BEA)

Impiegati nel settore turistico

	2001	2002	2003	I° trimestre 2004	II° trimestre 2004	III° trimestre 2004
alloggio	1370.1	1323.0	1312.6	1313.9	1317.0	1320.8
trasporto passeggeri aereo	595.3	544.7	524.0	523.5	524.0	522.2
tutti gli altri trasporti	700.0	666.7	635.2	618.5	619.3	619.3
ristorazione	1594.5	1632.9	1626.3	1635.9	1643.2	1651.5
intrattenimento	597.1	597.5	594.7	600.3	603.6	605.0
Shopping	566.5	546.0	530.1	526.4	527.5	526.6
totale altri settori	200.8	197.1	197.0	197.5	198.7	199.1
<i>totale industria turistica</i>	<i>5624.3</i>	<i>5508.0</i>	<i>5419.8</i>	<i>5416.0</i>	<i>5433.4</i>	<i>5444.5</i>

Fonte: Bureau of Economic Analysis

Secondo i dati del Department of Commerce, 46,1 milioni di turisti hanno visitato gli Stati Uniti nel 2004, in aumento del +12% rispetto ai dati registrati nell'anno precedente. Solamente nel 2000, ovvero più di cinque anni fa, gli arrivi internazionali avevano raggiunto i 51 milioni. Per poter rivedere queste cifre, si dovrà attendere fino al 2006 con l'arrivo stimato di circa 52 milioni di visitatori stranieri che genereranno entrate per circa 110 miliardi di dollari. Nel 2007 e 2008 invece si salirà fino a quasi 58 milioni di arrivi con spese pari a 126 miliardi di dollari ed un surplus positivo di 12 miliardi di dollari.

Nonostante ciò, il turismo incoming è ben lungi dai flussi del 1992, quando il numero dei visitatori internazionali era del 38% superiore alle cifre del 2004.

Sebbene il dollaro si sia indebolito nei confronti delle principali valute internazionali, il beneficio atteso non ha soddisfatto le aspettative. L'impressione che gli USA siano diventati un paese inospitale e difficile da visitare inizia ad influenzare le scelte del viaggiatore. Il concetto di "Fortezza America" e la competizione da parte di altre nazioni come l'Australia, la Spagna, il Sud Africa e l'Asia hanno indebolito la capacità di attrazione della "travel industry" americana.

1.3 I flussi incoming negli USA: analisi del primo bimestre 2005

I primi dati sul flusso incoming di turisti negli Stati Uniti annunciati nel mese di maggio dal dipartimento del commercio americano, hanno delineato per il primo bimestre 2005 una crescita del +7% rispetto allo stesso periodo del 2004 (+10% in gennaio e +4% in febbraio), con 5,2 milioni di arrivi internazionali. Il trend è in aumento da ben diciassette mesi consecutivi e, nel solo 2004, l'industria del turismo ha generato introiti per 94 miliardi di dollari.

L'aumento dei flussi in incoming riguarda mercati esteri sia lontani che di prossimità. In particolare:

- i turisti canadesi sono aumentati di quasi il +9%⁴ (+13% in gennaio e +4% in febbraio) e quelli dal Messico di quasi il +5% (+8% in gennaio e +4% in febbraio).

Gli arrivi da oltreoceano sono cresciuti complessivamente del +6% (+8% in gennaio e +5% in febbraio). In particolare, i visitatori dall'Europa Occidentale sono aumentati del +10%:

- Regno Unito +6%, Germania +13%. I turisti italiani fanno registrare un +17,7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Le attività preferite del turista in vacanza in territorio americano sono in ordine di importanza:

- shopping;
- attività all'aperto;
- visite a musei e siti storici;
- spiaggia;
- eventi culturali;
- escursioni ai parchi naturali;
- parchi divertimento;
- vita notturna;
- eventi sportivi.

⁴ Rispetto il primo bimestre 2004.

1.4 I flussi turistici statunitensi

1.4.1 Il turismo verso le destinazioni interne

Secondo le previsioni condotte per l'estate 2005 dalla TIA, gli americani viaggeranno intensamente all'interno del loro Paese. Le destinazioni preferite rimangono la Florida con il 34%, la California (22%), il Nevada (15%) e lo Stato di New York con il 14%. Il +2,3% di crescita nei viaggi di piacere si tradurrà in 328 milioni di viaggi nei mesi di giugno, luglio ed agosto 2005.

La conseguenza di questo incremento si rifletterà sui prezzi che subiranno un lieve aumento. Ciò non scoraggerà gli americani perché l'aumento delle offerte e la diversificazione dei canali di acquisto consentirà la ricerca di pacchetti a prezzi vantaggiosi. Sebbene il numero dei viaggi aumenti, il numero delle notti spese lontano da casa è in diminuzione da 7,6 notti nel 2004 a 7,0 nell'estate 2005. Il budget di spesa media per persona è di 1.019 USD nei viaggi più lunghi (in diminuzione del -7% rispetto ai dati del 2004). Il trend è quello di effettuare più viaggi nell'arco dell'anno ma di breve durata. Pertanto la spesa per viaggi diminuisce a fronte di un aumento nel numero degli stessi. Il trasporto aereo dovrebbe registrare dei volumi in aumento di circa il +4% nonostante il prezzo in costante aumento del carburante.

Le caratteristiche e le preferenze principali del viaggiatore americano per l'estate 2005 sono riassunte come segue:

- il 37% dei viaggiatori porteranno i loro bambini in vacanza,
- il 55% viaggerà con il proprio compagno, il 19% con altri membri della famiglia, il 13% con amici, l'8% da solo ed il 7% con i genitori;
- le tre attività principali saranno quelle di andare a trovare gli amici e parenti, andare al mare o lago, visitare piccoli centri,
- le mete di viaggio più popolari saranno le visite ai centri maggiori (54%), ai parchi nazionali (47%), ai musei (31%), ai festival culturali (24%) ecc....
- il 16% dei viaggiatori americani trascorrerà le vacanze in un paese estero,
- il 10% dei viaggiatori americani andrà in crociera.

Grafico I: Viaggi dell'Estate 2005



1.4.2 Il turismo verso l'estero

Gli arrivi dagli USA contribuiscono per oltre la metà dei flussi incoming dei paesi extraeuropei e nel 2005 dovrebbero aumentare del +2,3%.

Pertanto, il rallentamento negli spostamenti a lungo raggio inizia una fase di controtendenza che darà i suoi frutti a partire dal 2006. In particolare:

- nel 2004, 12,3 milioni di cittadini si sono recati in Europa confermando così le previsioni positive d'inizio anno;
- le statistiche per il 2005 prevedono lo spostamento di 13,7 milioni di americani, pari al 5% della popolazione, in viaggio verso l'Europa, grazie soprattutto al nuovo approccio adottato dal turista a stelle e strisce nell'acquisto dei pacchetti viaggi. Infatti, a fronte di un cambio debole del dollaro rispetto all'euro, gli americani pur di non rinunciare alla vacanza europea, hanno adottato strategie di risparmio basate principalmente sull'utilizzo sempre più massiccio di internet per le prenotazioni (a dicembre 2004 si è registrato un incremento del +42% rispetto allo stesso mese del 2003). Un dato significativo legato all'andamento di tale trend è rappresentato dalla nuova generazione di turisti americani tra i 25 e i 40 anni che, oltre ad utilizzare quasi esclusivamente internet per le prenotazioni, preferisce vacanze a breve termine e spende più dei "baby boomers". In trend particolarmente positivo l'Italia che nel 2004 è stata la destinazione europea più visitata dagli americani.

1.5 L'evoluzione del turismo online negli Stati Uniti

In un mercato caratterizzato da una forte sensibilità alle tariffe applicate, l'utilizzo dei motori di ricerca come primo strumento di analisi e valutazione delle opportunità di viaggio offerte sul web, sta diventando di fondamentale importanza sia per il cliente che per le agenzie online.

Tutto ciò consente di comparare la molteplicità di offerte e prezzi in tempo reale. Il problema di trovare la tariffa più bassa è ora del consumatore. Il risultato è stato quello di portare ad una trasparenza dei prezzi molto elevata che ha sicuramente inciso sul modo di operare dei soggetti coinvolti nella Travel and Tourism Industry.

Gli effetti di questa tendenza sono più evidenti nel settore aereo. La biglietteria aerea online nel 2004 è stata la categoria di acquisto più usata con 23,3 miliardi di dollari in fatturato, seguita dalle prenotazioni alberghiere con 11,6 miliardi. E' importante notare come gli acquisti sui siti ufficiali hanno rappresentato ben il 54% del fatturato totale. Le stime per il 2009 prevedono una crescita ulteriore del 6%.⁵

Altra caratteristica importante delle abitudini del consumatore online riscontrata dalla Meigs Media Group è quella della scarsa propensione nel pianificare i propri viaggi con largo anticipo. Più della maggioranza degli intervistati (54%) inizia le ricerche un mese prima della data prevista per la partenza, mentre il 33% prenota viaggi last-minute entro 14 giorni dalla data del viaggio. Il 65% del campione ha inoltre dichiarato, a dimostrazione di quanto già accennato sopra, che predilige gli acquisti online per via delle sensibili riduzioni di prezzo rispetto ai canali tradizionali e per la facilità di uso dei siti internet. Le categorie più acquistate sono i biglietti aerei (84%), le camere di albergo (78%), le auto a noleggio (59%), la biglietteria per concerti, musei ed eventi sportivi (33%), i biglietti di ingresso ai parchi divertimento (18%), i pacchetti viaggio (17%) e le crociere (8%).

Come si evince dalla tabella VI le vendite di viaggi online nel 2004 hanno raggiunto il 23% (con 54 miliardi di dollari spesi) del totale delle vendite di viaggi. Tale dato rappresenta un incremento del 20% rispetto a quello registrato nel 2003. Tale tendenza in aumento dovrebbe continuare nei

⁵ Attualmente i vettori aerei cercano di sopperire alla diminuzione della vendita di biglietti a tariffa piena tramite la riduzione dei prezzi dei biglietti di prima classe con la speranza di incrementarne la vendita invece di offrirli gratuitamente ai viaggiatori di un certo livello iscritti ai programmi "frequent flier".

prossimi anni fino a raggiungere i 91 miliardi di dollari in fatturato nel 2009 con un bacino di utenza che si allargherà dai 26 milioni attuali ai 45 milioni.

Un ruolo chiave della crescita è costituito dal forte sviluppo delle prenotazioni per viaggi d'affari effettuate direttamente dalle aziende (online managed business travel) e dal miglioramento generalizzato di tutto il comparto turistico americano.

In aggiunta, la forte competizione tra i fornitori diretti dei servizi e le agenzie online ha ridotto ulteriormente i prezzi favorendo così lo sviluppo del settore a ritmi di crescita sostenuti.

Tabella VI: Lo sviluppo del fatturato delle vendite di viaggi online

Fatturato complessivo delle vendite online (2003-2009)		
Anno	Vendite online	Vendite totali in percentuale
2003	\$46 miliardi	20%
2004	\$54 miliardi	23%
2005	\$62 miliardi	26%
2006	\$70 miliardi	28%
2007	\$77 miliardi	30%
2008	\$84 miliardi	31%
2009	\$91 miliardi	33%

Fonte: JupiterResearch Internet Travel Model, 2004

I soggetti che acquistano i propri viaggi online tendono ad appartenere a classi sociali medio alte, viaggiano frequentemente e sanno utilizzare internet molto bene. Negli ultimi 24 mesi si sono evoluti ed hanno abbandonato la dipendenza ai portali ed ai siti dei media (AOL, Yahoo ecc...), rivolgendosi direttamente alle agenzie online e/o ai direct suppliers.

I problemi relativi alla sicurezza dei dati e della privacy del consumatore online rimangono ancora un freno per l'espansione delle vendite ma la situazione è sicuramente migliorata rispetto ai dati del 2001 quando il 60% della popolazione online americana (equivalente a 141,5 milioni di utenti) usava internet per ricercare le migliori opportunità di viaggio e poi finiva con prenotarne solamente il 50% sulla rete.

Le agenzie online risultano essere la scelta preferita per le prenotazioni degli spostamenti rispetto quanto offerto dei direct suppliers. Questo grazie ad una serie di vantaggi quali le tariffe più basse (56% contro il 24% dei direct suppliers), la vasta gamma di offerte disponibili (60% contro il 14%) e la estrema semplicità di navigazione all'interno delle pagine web dei siti (43% contro il 32%).

1.5.1 Un confronto con l'Europa

Un giro d'affari pari a oltre 20 miliardi di euro nel 2006, l'8,5% del mercato complessivo. Queste le stime del Centro per il Turismo danese relative al turismo online in Europa rese note a metà 2004. Per il 2004, a metà anno, era attesa una crescita vicina al +30%, a fronte di un fatturato di 14 miliardi di euro.

Il Centro ha monitorato lo stato di salute del settore in Europa Occidentale. Nel dettaglio, dall'indagine emerge che nel 2003 il settore in valore ha raggiunto gli 11,2 miliardi di euro (con un aumento del +43% rispetto a 2002), un giro d'affari pari al 5,2% del mercato turismo complessivo (nel 2002 la percentuale era stata del 3,7%). Per il 2004 era attesa una crescita del 29%, a fronte di entrate complessive pari a 14,4 miliardi di euro, il 6,4% del mercato totale.

Nel 2005 il mercato dovrebbe superare la quota dei 17,4 miliardi per poi arrivare a oltre 20 miliardi nel 2006 e a una fetta di mercato pari all'8,5% complessivo. Dallo studio emerge inoltre che è stato il Regno Unito il paese più attivo nel 2003, con il 39% del turismo online. Ben più distante la Germania (21%), seguita da Francia, Belgio, Lussemburgo e Olanda (tutte con l'11%), Scandinavia e Islanda (10%) e poi Spagna, Portogallo, Italia e Grecia con il 7%.

I dati sono abbastanza in linea con quelli rilevati da Jupiter MMXI per il mese di gennaio 2002 secondo questa indagine il mercato inglese online aveva quasi 6 milioni di visitatori (mese di gennaio 2002). Sempre nel medesimo mese, seguono la Germania e la Francia rispettivamente con 5,1 milioni e 2,5 milioni di visitatori. L'Italia e la Svezia (a pari merito) seguono la triade con i loro 1,2 milioni di visitatori nel primo mese dell'anno. La Spagna chiude con i suoi 645.000 visitatori.

I dati e le misurazioni rilevate da JMMXI hanno evidenziato nel periodo gennaio 2001 - gennaio 2002 un incremento importante dei navigatori europei interessati al turismo: partendo dall'11% della Francia per arrivare al 75% per la Spagna. Molti siti di rilevanza europea hanno duplicato gli accessi nell'ultimo anno, quali ad esempio Expedia.co.uk, Go-fly.com in Gran Bretagna, Lastminute.com in Germania, Renfe.es, Iberia.es e Viajar.es in Spagna.

Nella categoria acquisti online spiccano i biglietti aerei, a cui è dovuto il 57,6% del fatturato totale del turismo in rete. Seconda posizione per le prenotazioni negli hotel (15,8%), seguite dai pacchetti turistici (13,3%), dai biglietti dei treni (8,7%), e dal noleggio auto (2,5%).

Il contesto italiano

Oltre otto alberghi italiani su dieci (81,3%) utilizzano Internet per la promozione e la gestione dei rapporti con la clientela. Più della metà degli italiani (52,2%) continua a viaggiare all'avventura, ossia senza prenotare. E' quanto emerge dai dati Istat relativi al turismo nel 2004.

Nello specifico, le strutture alberghiere che ricorrono al web sono distribuite in maniera piuttosto omogenea sul territorio, fatta eccezione per le regioni del Sud e delle isole dove la percentuale è pari al 73,6%, un valore inferiore alla media nazionale (in testa si piazza invece il Centro con l'85,7%).

Fra gli esercizi che adoperano Internet, emerge che lo scopo pubblicitario è quello più rilevante: l'87,8% ha infatti un proprio sito web per farsi pubblicità e il 77,8% è presente su altri siti web. Inoltre, il 75,6% degli alberghi che utilizzano Internet lo fa per ricevere prenotazioni tramite il web, il 61,5% promuove eventuali pacchetti o offerte speciali e, infine, il 40,8% fornisce informazioni su attrazioni e su eventi legati al proprio territorio.

2. I FLUSSI TURISTICI USA VERSO L'ITALIA: INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO STATUNITENSE

Per il turista statunitense, l'Italia sembra ormai una meta consolidata, radicata nell'immaginario legato alle vacanze più di ogni altro Paese, d'Oltreoceano e non.

L'indagine⁶ appena effettuata sui principali T.O. USA che trattano l'Italia come destinazione turistica, conferma i risultati positivi verificati sin dal 2004, restituendo, al contempo, un quadro complesso che respinge le generalizzazioni e le macro – tendenze, facendo emergere l'esigenza di un'analisi sempre più puntuale.

Complessivamente, infatti, il turista statunitense che sceglie l'Italia, appare amante della tradizione, e, pur manifestando la tendenza a modificare la tipologia di vacanza, si orienta comunque verso le destinazioni *main stream*, ancora poco incline alla scoperta di mete nuove e di modi alternativi di vivere il nostro territorio.

Pur non trattandosi necessariamente di una criticità, questa tendenza merita senz'altro di essere seguita con attenzione da parte delle istituzioni e degli operatori del settore, che dovranno cercare di mantenere le quote di mercato acquisite su prodotti e destinazioni, rispetto alla concorrenza internazionale, in particolare attraverso un costante lavoro di innovazione del prodotto, dell'organizzazione dell'offerta e delle modalità di interfaccia con gli intermediari.

⁶ “Indagine sul turismo organizzato statunitense”, Isnart – Unioncamere, 2005.

2.1 I Paesi più richiesti

Con il 100% delle citazioni, l'Italia resta saldamente in vetta alle richieste e quindi ai desideri di vacanza dei turisti americani che si rivolgono ai T.O. per organizzare le proprie vacanze.

Le altre destinazioni outbound sono la Francia, con il 72% delle citazioni e la Spagna, con il 63%, che restano i nostri principali competitori anche sul mercato d'Oltreoceano, seguite dalla Gran Bretagna (61%).

**Graduatoria dei Paesi richiesti dalla clientela
ai Tour Operators - 2005**

(più risposte possibili)

	%
Italia	100,0
Francia	72,0
Spagna	63,0
UK	61,0
Grecia	56,0
Germania	54,0
Portogallo	47,0
Olanda	41,0
Paesi Scandinavi	41,0
Turchia	35,0
Belgio	35,0
Marocco	18,0
Egitto	16,0
Tunisia	13,0
Malta	8,0
Cipro	5,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

Si consolida, dunque, la posizione già acquisita nel 2004, sebbene occorre rilevare una leggera riduzione di quel vantaggio netto, conquistato rispetto alle destinazioni concorrenti: sia la Francia che la Spagna, vedono infatti aumentare le preferenze espresse rispetto al 2004, quando rappresentavano, rispettivamente il secondo ed il quarto Paese di destinazione, con il 56% ed il 38% delle richieste.

Una visione anche soltanto di medio periodo rende, pertanto, evidente che per mantenere questo vantaggio competitivo nei confronti dei paesi competitori, l'Italia deve portare i propri operatori a continuare l'innovazione del prodotto, dell'organizzazione dell'offerta e delle modalità di relazione e di interfaccia con gli operatori.

2.2 La domanda di turismo verso l'Italia: 2005 e previsioni per il 2006

Rispetto allo scorso anno, la domanda di turismo verso l'Italia è in aumento, migliorando ulteriormente le aspettative rispetto all'anno precedente: nel 2005 il 77% dei T.O. che tratta l'Italia rileva, infatti, una crescita dei flussi verso il nostro Paese, un quarto la ritiene stabile e appena l'8,3% segnala una contrazione delle richieste⁷.

Andamento della domanda di turismo per l'Italia nel 2005, rispetto allo scorso anno	
	%
aumento	77,1
stabilità	14,6
diminuzione	8,3
Totale	100,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

Questa tendenza positiva viene ratificata nelle previsioni per il 2006. Accanto alla elevata quota di operatori (il 72%) che conferma l'andamento crescente, si riduce ancora, rispetto all'anno in corso, la percentuale di incertezza: gli operatori che prevedono un andamento stabile del turismo statunitense verso l'Italia sono il 26%, pressoché inesistente la percentuale di coloro che ne stimano una contrazione.

Andamento della domanda di turismo previsto per il 2006	
	%
aumento	72,0
stabilità	26,0
diminuzione	2,0
Totale	100,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

⁷ Nel 2004 gli aumenti erano segnalati dal 69% degli operatori e la contrazione dal 13%.

2.3 I prodotti turistici più venduti

Anche sul mercato statunitense, questo si conferma come l'anno d'oro della cultura, che si traduce non soltanto in un consolidamento delle posizioni, ma in una decisa crescita dell'interesse verso questi prodotti, secondo una tendenza rilevata anche sul mercato intermediato europeo⁸.

Le città d'arte sono citate nell'88% dei casi come il prodotto turistico italiano più venduto negli Stati Uniti, rafforzando ulteriormente la già importante posizione rilevata lo scorso anno, quando rappresentavano il 48% dei viaggi venduti verso l'Italia.

Segue l'enogastronomia (69%), che ormai ha definitivamente guadagnato lo status di prodotto complesso, uscendo dalla connotazione di *nicchia*. Nel 2004 occupava il quarto posto nella graduatoria degli interessi turistici con il 16%, sulla scia della notorietà che questo prodotto ha ormai acquisito e anche alla combinazione tra cultura – enogastronomia connaturata al territorio e valorizzata dalle proposte degli operatori.

Nel 2005 acquista una forte rilevanza anche la vacanza all'insegna dello sport, terzo prodotto venduto, con una quota significativa del 20% (rispetto al 12% del 2004).

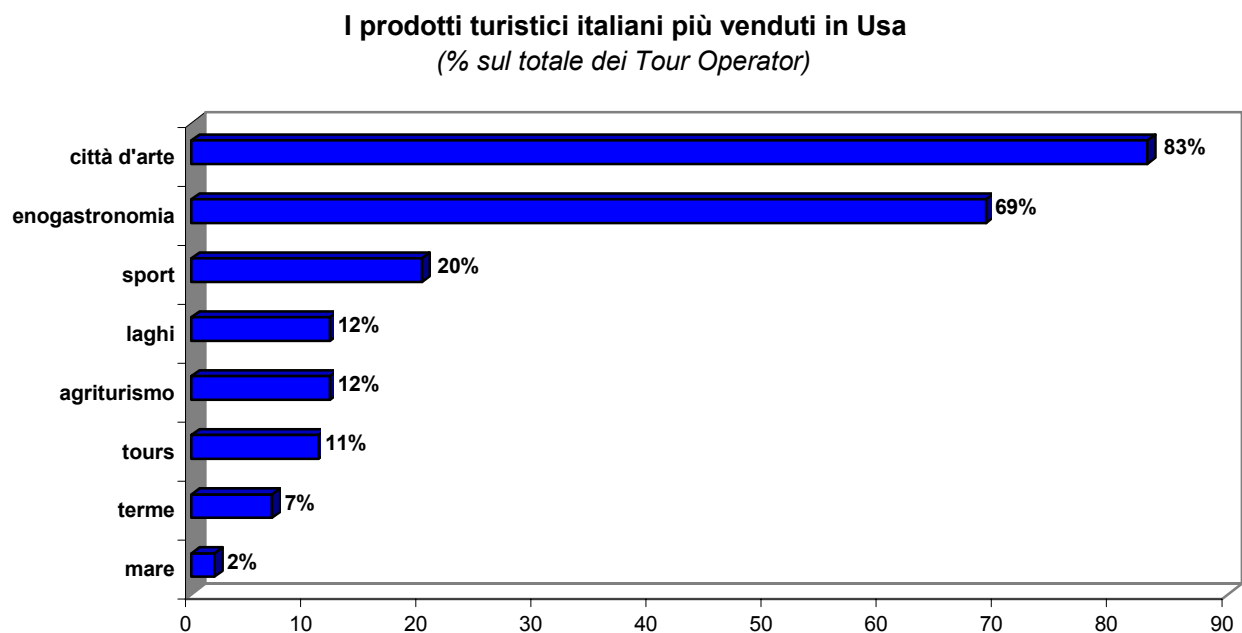
In alternativa, i viaggi verso l'Italia sono rivolti verso i laghi (12% nel 2005, in lieve decremento rispetto al 15% del 2004) e le vacanze in agriturismo (12%, in aumento rispetto all'anno precedente quando erano pari all'8%).

Gli itinerari, che nel 2004 rappresentavano il secondo prodotto venduto con il 47%, sembrano destare meno interesse e si attestano sull'11%, a testimonianza della ricerca di una vacanza più stanziale anche dovuta alla difficoltà di inserire le grandi mete culturali europee (Madrid, Londra, ecc.,) per motivi di sicurezza.

⁸ “Indagine sul turismo organizzato europeo” - Osservatorio nazionale sul turismo italiano, Isnart – Unioncamere, 2005

Le terme rappresentano una quota ancora molto esigua, con il 7% del totale dei prodotti turistici italiani venduti dai T.O.

Nel 2005, infine, si sono ridotte notevolmente le richieste per il mare Italia. Questo prodotto rappresenta, infatti, appena il 2% di quelli venduti dagli operatori, mentre lo scorso anno, era al terzo posto con il 18%.



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

2.4 Le specializzazioni regionali

Le destinazioni italiane scelte dai turisti statunitensi come meta di vacanza, sono, come si accennava in precedenza, quelle più conosciute legate ai singoli prodotti turistici, anche se comincia ad emergere qualche eccezione:

- **le città d'arte.** Complessivamente sono vendute dall'88% dei T.O, ma rispetto allo scorso anno, risulta meno ampio il range di destinazioni. Le città d'arte sono rappresentate nella grande maggioranza da Roma (su questo prodotto, infatti, il Lazio pesa ben il 59% del venduto), seguita dal

Veneto (20,5%) e dalla Toscana (19,3%) e con quote minori, dalla Sicilia (1,2%). In seconda battuta i T.O. citano di aver venduto anche località culturali della Campania, che invece, lo scorso anno rientrava tra le prime destinazioni su questo prodotto.

- La flessione delle vendite per il **mare** si traduce anche in un cambio nelle destinazioni, che si dividono equamente tra la Toscana e la Liguria. Come per il prodotto culturale la destinazione alternativa del balneare è la Campania.

- Le **terme** sono quelle toscane, in particolare quelle di Montecatini e Chianciano. Come seconda destinazione l'88,9% dei T.O. cita la Campania (principalmente ad Ischia, per unire la vacanza all'insegna del benessere con quella balneare).

- Le destinazioni delle vacanze **sportive** sono la Toscana (61,1%), la Liguria (33,3%) e l'Umbria (5,6%), specialmente per praticare trekking, cicloturismo e per le passeggiate nel verde.

- Le mete dell'**agriturismo** sono la Toscana (50%) e l'Umbria (42,7%), ma anche la Campania (8,3%); in seconda battuta emerge la Liguria.

- La Toscana resta la scelta principale anche per un altro prodotto, tradizionalmente legato a questa regione: l'**enogastronomia**, che i turisti statunitensi quasi identificano con questo territorio (88,2%). Quella enogastronomica è però anche il tipo di vacanza che presenta la maggiore varietà di destinazioni: la Toscana, l'Umbria, il Veneto, il Lazio, la Campania e la Sicilia, come alternativa l'Emilia Romagna ed il Piemonte e la Liguria.

- I **laghi** sono quelli piemontesi e in alternativa quelli lombardi, e gli **itinerari** vedono come meta italiana il Lazio e in seconda battuta la Toscana.

In generale, quindi, accanto al consolidarsi della forza di attrazione di alcune mete radicate nell'immaginario di vacanza del turista statunitense, cominciano ad apparire i segnali di una diversificazione della presenza del turismo USA su alcune destinazioni, in particolare quelle che

hanno attivato negli ultimi anni azioni mirate sul proprio sistema di offerta e sulla sua comunicazione e commercializzazione.

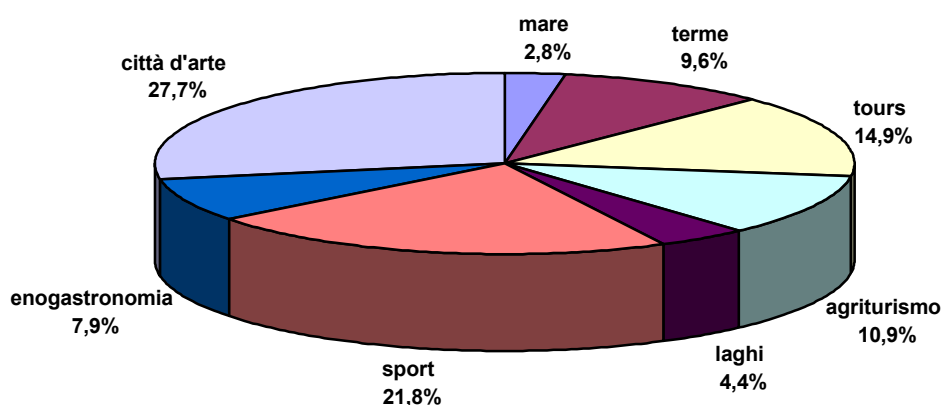
I prodotti turistici più venduti per regione - TOTALE USA

Prodotto	Prima destinazione scelta		Seconda destinazione scelta		
		%		%	
Mare	Liguria	50,0	Campania	100,0	
	Toscana	50,0			
	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	
Città d'arte	Lazio	59,0	Toscana	63,4	
	Veneto	20,5	Veneto	18,3	
	Toscana	19,3	Lazio	14,6	
	Sicilia	1,2	Campania	2,4	
			Sicilia	1,2	
	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	
Terme	Toscana	100,0	Campania	88,9	
			Lazio	11,1	
			<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	
Sport	Toscana	61,1	Toscana	60,0	
	Liguria	33,3	Liguria	20,0	
	Umbria	5,6	Umbria	10,0	
			Campania	10,0	
		<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
Agriturismo	Toscana	50,0	Umbria	50,0	
	Umbria	41,7	Toscana	41,7	
	Campania	8,3	Liguria	8,3	
		<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
Enogastronomia	Toscana	88,2	Umbria	49,1	
	Umbria	5,9	Veneto	17,5	
	Veneto	1,5	Campania	17,5	
	Lazio	1,5	Toscana	8,7	
	Campania	1,5	Piemonte	1,7	
	Sicilia	1,5	Liguria	1,7	
			Emilia Romagna	1,7	
			Lazio	1,7	
		<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
Laghi	Piemonte	100,0	Lombardia	100,0	
	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	
Tours	Lazio	100,0	Toscana	100	
	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

Il peso percentuale dei diversi prodotti turistici sul fatturato complessivo dei viaggi verso l'Italia evidenzia quanto le richieste della domanda statunitense siano in grado di trasformarsi concretamente in fatturato per gli operatori, fornendo indicazioni sulla durata e sul valore dei pacchetti venduti.

I prodotti italiani più venduti negli Usa (% sul totale fatturato Italia dai T.O.)



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

In questo senso, prodotti che “pesano” maggiormente sono le città d’arte, con il 27,7% e lo sport, che rappresenta il 21,8%.

In generale, esiste, quindi, un netto divario tra il volume delle richieste per i singoli prodotti e la loro incidenza sul fatturato, spiegabile sostanzialmente con la riduzione complessiva del costo dei pacchetti, anche dovuta al calo dei costi del trasporto aereo in particolare, e alla minore durata. Questo problema è sentito in modo particolare per l’enogastronomia, che pur rappresentando il 69% dei prodotti venduti, realizza appena il 7,9% in termini di fatturato.

A maggior valore aggiunto, sono i pacchetti legati alle terme e al mare.

2.5 I nostri competitori

Generalmente è l'Italia il primo Paese citato con riferimento ai singoli prodotti turistici, confermando il fortissimo appeal sul turismo USA.

Fanno eccezione due prodotti: le terme, nelle quali la competizione è a favore delle destinazioni statunitensi e soltanto in alternativa si sceglie l'Italia, e la montagna (l'alternativa alle destinazioni interne è la Svizzera).

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi segmenti di turismo

prodotto	Primo paese	% citazioni	Secondo paese	% citazioni
Mare	Italia	42,1	Grecia	31,6
Città D'arte	Italia	60,2	Francia	19,3
Terme	Usa	68,2	Italia	27,3
Montagna	Usa	75,0	Svizzera	18,8
Sport	Italia	34,4	Francia	12,5
Agriturismo	Italia	42,3	Francia	48,1
Enogastronomici	Italia	82,2	Francia	17,8
Laghi	Italia	67,9	Usa	25,0
Tours	Italia	52,4	UK	35,7

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2005

Tra le destinazioni concorrenti, emergono la Francia (che rappresenta la destinazione alternativa per le città d'arte, lo sport, e l'enogastronomia, ma soprattutto per l'agriturismo), la Grecia, diretta concorrente per il mare e gli UK per gli itinerari.

Nota metodologica

L'Universo di riferimento dell'indagine, più ampia e riferita sia al mercato europeo che a quello americano, è composto da circa 2.500 Tour Operators europei⁹ e 275 Tour Operators statunitensi che trattano, quale meta turistica, l'Italia.

Il campione finale utilizzato, stratificato per Nazione, è pari a 320 unità per i TO europei e 100 unità per i TO statunitensi; detta numerosità determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 90%, un margine di errore inferiore al 4,4% (+/-).

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 nel mese di giugno 2005 e sono state condotte nella lingua corrente del mercato.

⁹ “Indagine sul turismo organizzato europeo” - Osservatorio nazionale sul turismo italiano, Isnart – Unioncamere, 2005

Bibliografia

- ATA (Air Transport Association) “ATA Monthly Passenger Report”
- PhoCusWright – The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Seventh Edition – April 2005
- PhoCusWright – Survey finds that more airline shoppers are disloyal to online travel agencies – October 2004
- Rob McGann – Online travel companies edge airline web sites – March 2005
- WTTC (World Travel and Tourism Council) – Travel and Tourism Forging Ahead – 2004
- AHLA (American Hotel and Lodging Association) – 2004 Lodging Industry Profile
- C/NET News.com – Internet booking continues to grow in popularity among business travelers – March 2005
- Doubleclick.com – Travel: the most successful online industry – June 2004
- ISTAT – Il turismo nel 2004 – Febbraio 2005
- Hitwise.com – Travel search engines rapid rise poses threat to travel agencies – May 2005
- FAA (Federal Aviation Administration) – FAA Aerospace Forecasts
- JupiterResearch – Internet Travel Model - 2004
- 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” – “International travel and tourism balance of trade 1996-2006
- 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”
- TIA (Travel Industry Association of America) – Travel Statistics and Trends – US Travel Forecasts – Record breaking summer travel season

- US Department of Commerce – BEA (Bureau of Economic Analysis) – “Sales of US Tourism Industries” - Commerce Department forecasts record arrivals and spending by 2006 for travel to the United States – May 2005
- WTO (World Tourism Organization) – WTM (World Travel Market) “World Travel Trends 2003-2004” – “WTO World Tourism Barometer”
- P. Kuhbach, B. Herauf – US Travel and Tourism Satellite Account for 2001-2004
- UIC – Il turismo Incoming ed Outgoing nel 2004, la Bilancia Turistica – Aprile 2005