



OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO STATUNITENSE

Settembre 2006
a cura di



SOMMARIO

PREMESSA.....	3
1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUL MERCATO STATUNITENSE.....	4
1.1 I Paesi più richiesti.....	4
1.2 La domanda di turismo verso l'Italia: 2006 e previsioni per il 2007.....	5
1.3 Le caratteristiche dei viaggi venduti	6
2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' VENDUTI	9
3. LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI ITALIANI: LE SPECIALIZZAZIONI REGIONALI	12
4. I NOSTRI COMPETITORI	15
NOTA METODOLOGICA.....	16

Premessa

L'indagine¹ effettuata sui principali T.O. USA che trattano l'Italia come destinazione turistica, conferma i risultati positivi verificati sin dal 2004 e confermati lo scorso anno.

Il 2006 segna, infatti, un ulteriore aumento del volume complessivo dei viaggi organizzati dagli Stati Uniti verso l'Italia che continua ad essere la destinazione più richiesta dalla clientela statunitense che si rivolge agli intermediari di viaggio.

Questa situazione si colloca in uno scenario generale contraddistinto da² una ripresa diffusa del turismo di lungo raggio e da una crescita delle Americhe come paese emettitore di turismo (+11%) dopo 3 anni sebbene ancora si è lontani dai volumi del 2000.

A questo dato positivo si accompagna però il fatto che meno della metà delle richieste dei clienti si traduce poi in un effettivo acquisto del viaggio. Occorre, pertanto, individuare e gestire con attenzione i fattori per cui è possibile tradurre il forte interesse in un aumento dell'incidenza dell'Italia sul fatturato degli operatori statunitensi.

In termini di prodotti turistici, aumenta la complessità della gamma di tematismi, sebbene le città d'arte restino le mete più diffuse.

¹ "Indagine sul turismo organizzato statunitense", Isnart – Unioncamere, 2006.

² WTO 2006

1. L'APPEAL DELL'ITALIA SUL MERCATO STATUNITENSE

1.1 I Paesi più richiesti

L'Italia continua ad essere la destinazione che desta il maggiore interesse nella clientela statunitense che si rivolge agli intermediari di viaggio: il 95% degli operatori che commercializza il nostro Paese lo indica come prima destinazione richiesta dai clienti.

Francia, Gran Bretagna e Spagna sono le altre classiche mete europee che rappresentano i nostri competitors diretti, sebbene con quote molto minori.

Graduatoria dei paesi richiesti dalla clientela ai T.O Usa	
<i>possibili più risposte</i>	<i>%</i>
Italia	95,0
Francia	38,0
Gran Bretagna	20,0
Spagna	17,0
Germania	11,0
Grecia	7,0
Marocco	3,0
Portogallo	2,0
Turchia	2,0
Egitto	2,0
Paesi Scandinavi	2,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

Rispetto agli anni precedenti, l'Italia è l'unica destinazione europea a mantenere quote di richieste così elevate, mentre le altre subiscono un ridimensionamento³.

Le ragioni di questa preferenza possono ricondursi a due fattori:

- l'Italia è percepita come una destinazione più sicura delle sue dirette competitors (a differenza ad esempio di Spagna e Gran Bretagna che hanno subito attentati terroristici);
- già dal 2005 si era rilevato un minore budget a disposizione dei turisti americani che tendono così a recarsi dove l'immaginario turistico è più forte, privilegiando quindi l'Italia.

³ Nel 2005 la Francia totalizzava il 72% delle citazioni, la Spagna il 63% e la Gran Bretagna il 61%.

Le destinazioni turistiche più richieste dalla clientela ai T.O. Usa						
		2006	2005		2004	
		%	%			
1°	Italia	95,0	Italia	100,0	Italia	100,0
2°	Francia	38,0	Francia	72,0	Francia	56,0
3°	Gran Bretagna	20,0	Spagna	63,0	Gran Bretagna	44,0
4°	Spagna	17,0	Gran Bretagna	61,0	Spagna	38,0
5°	Germania	11,0	Grecia	56,0	Germania	25,0
6°	Grecia	7,0	Germania	54,0	Grecia	21,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

Rispetto a questo forte interesse, l'incidenza dell'Italia sulla quota di prodotto venduto dagli operatori statunitensi è pari in media al 41,6%. Ossia, **1 richiesta dei clienti su 2 si traduce poi in un effettivo acquisto del viaggio.**

1.2 La domanda di turismo verso l'Italia: 2006 e previsioni per il 2007

Il 2006 segna un ulteriore aumento del volume complessivo dei viaggi organizzati verso l'Italia. Le sensazioni degli operatori sull'andamento della domanda di viaggi organizzati verso l'Italia trasmettono segnali incoraggianti, migliorando le aspettative positive manifestate anche lo scorso anno.

Andamento della domanda di turismo rispetto al 2005				
	In aumento	Stabile	In diminuzione	totale
<u>volume totale</u> viaggi organizzati	61,0	30,0	9,0	100,0
<u>volume totale</u> viaggi organizzati verso l'Italia	57,0	32,0	11,0	100,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

Rispetto ai volumi di domanda realizzati nel 2005, ben oltre la metà degli operatori statunitensi (il 57%) vede una ulteriore affermazione della domanda di turismo verso l'Italia.

Questa tendenza è perfettamente in linea con un quadro più generale che vede un aumento del volume complessivo di viaggi organizzati nel il 2006: il 61% stima, infatti, un aumento della domanda di turismo intermediato, mentre appena il 9% rileva una diminuzione.

Più cautela esprimono le previsioni degli operatori sulla domanda di turismo verso l'Italia per il 2007. La sensazione generale è di una domanda stabile, ma con una buona percentuale di operatori che stima anche una crescita. Le previsioni di contrazione sono quasi inesistenti.

Andamento previsto per la domanda di turismo verso l'Italia nel 2007	
	%
In aumento	19,6
Stabile	77,7
In diminuzione	2,8
	100,1

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

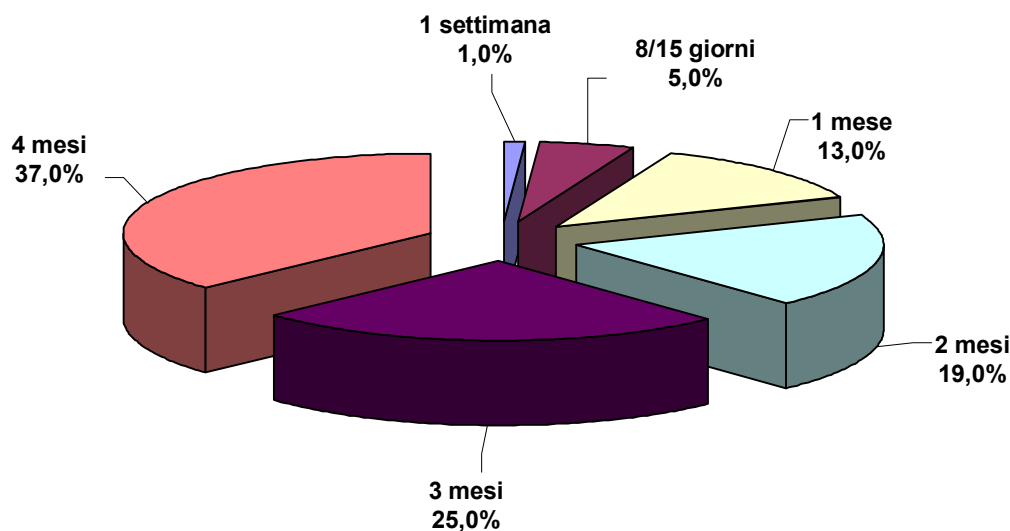
1.3 Le caratteristiche dei viaggi venduti

La caratteristica di “lungo raggio” della destinazione Italia, affiancata alle politiche commerciali degli operatori e dei vettori aerei, influiscono sui tempi medi di conferma della prenotazione, evidenziando come il mercato intermediato statunitense sia ben lungi dall’essere last minute.

Oltre il 60% dei viaggi, infatti, viene confermato ben 3 mesi prima della partenza, con una concentrazione maggiore sui quattro mesi di anticipo.

Appena il 19% delle prenotazioni trova conferma entro il mese precedente alla partenza.

Tempo di conferma della prenotazione



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

In ciò il mercato statunitense si differenzia nettamente da quello europeo che, al contrario, vede quasi il 15% delle conferme entro le 2 settimane dalla partenza e il 27,4% entro un mese.

Le politiche di promo – commercializzazione, ma soprattutto la gestione degli accordi con i T.O. dovrà tenere conto di questa differenza.

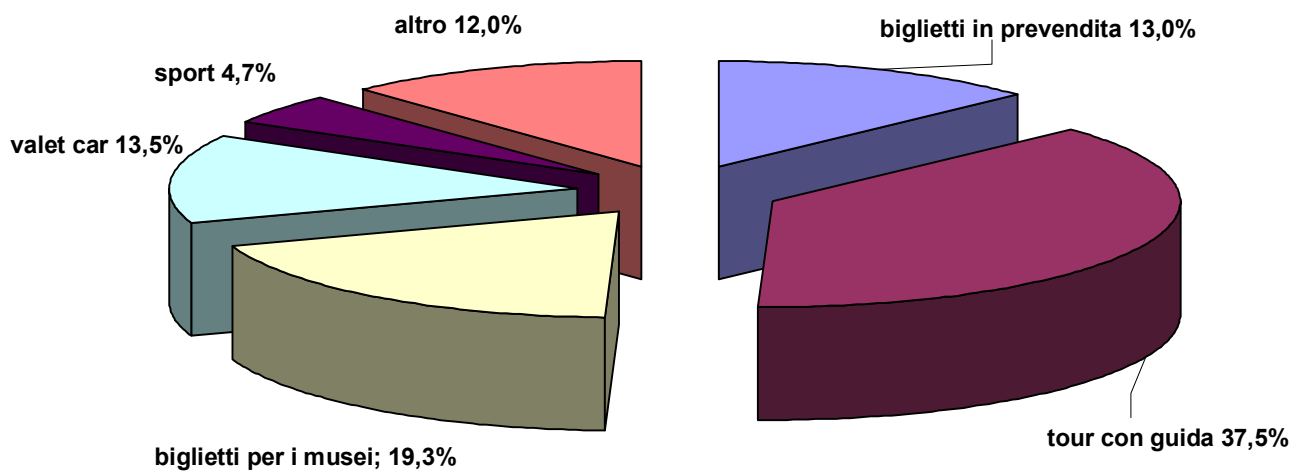
Mediamente la durata dei pacchetti venduti è di quasi 9 notti, rispetto ad una media dei paesi europei di poco oltre una settimana.

La durata media dei pacchetti venduti per l'Italia	
	N° notti
AUSTRIA	7,0
BELGIO E OLANDA	9,2
RUSSIA E EST EUROPA	7,6
PAESI SCANDINAVI	6,8
FRANCIA	6,5
GERMANIA	7,1
REGNO UNITO	7,9
SPAGNA	7,2
SVIZZERA	7,1
USA	8,9
MEDIA EUROPA	7,4

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

Le informazioni più richieste dalla clientela che si rivolge ai T.O. riguardano le visite guidate, i biglietti per i musei e quelli in prevendita.

Informazioni richieste



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

2. I PRODOTTI TURISTICI PIU' VENDUTI

Rispetto ai prodotti turistici venduti verso l'Italia è possibile evincere due tipi di informazioni:

- la quota rapportata al totale degli operatori, che esprime la diffusione e l'importanza del prodotto presso i T.O. che trattano l'Italia;
- la quota rapportata al totale del venduto, che esprime l'incidenza del prodotto sul fatturato del T.O..

L'analisi di questi dati fa emergere due elementi principali:

1. la gamma di prodotti turistici venduti verso l'Italia, acquista maggiore complessità

Sebbene le città d'arte restano il tipo di destinazione più diffusa (sono citate come primo prodotto venduto da $\frac{3}{4}$ degli operatori), crescono, infatti:

- i laghi, (citati come il prodotto più venduto dal 18% dei T.O., in crescita anche rispetto allo scorso anno) e lo sport che offre buone prospettive sullo sci e sul golf⁴, oltre che legato agli eventi calcistici;
- ma soprattutto il mare, in nettissima crescita e diretto verso mete alternative rispetto a quelle tradizionali per questo mercato⁵.

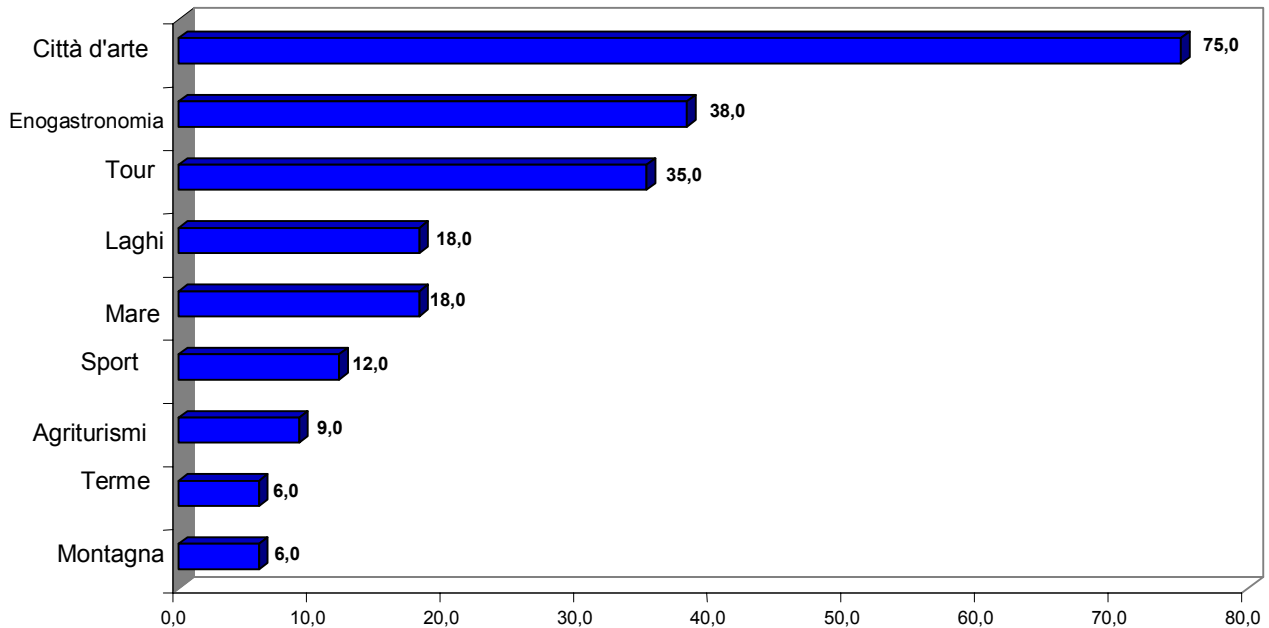
L'enogastronomia, stabilmente al secondo posto come prodotto più venduto (dal 38% dei T.O.), si configura, ormai, come un prodotto consolidato, seguito dagli itinerari (35% degli operatori), da sempre una modalità di vacanza cara agli statunitensi.

Si aprono nuovi spazi di mercato per l'agriturismo (il prodotto più venduto per il 9% degli operatori), per le terme e la montagna, che nel 2006 rappresentano il 6% del venduto.

⁴ Soprattutto in termini potenziali, in quanto gli USA sono il primo mercato mondiale per questo il turismo legato a questo sport.

⁵ Cfr. pagina 11 e segg.

Il prodotti turistici più venduti dati T.O statunitensi (% sul totale Tour Operator)



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

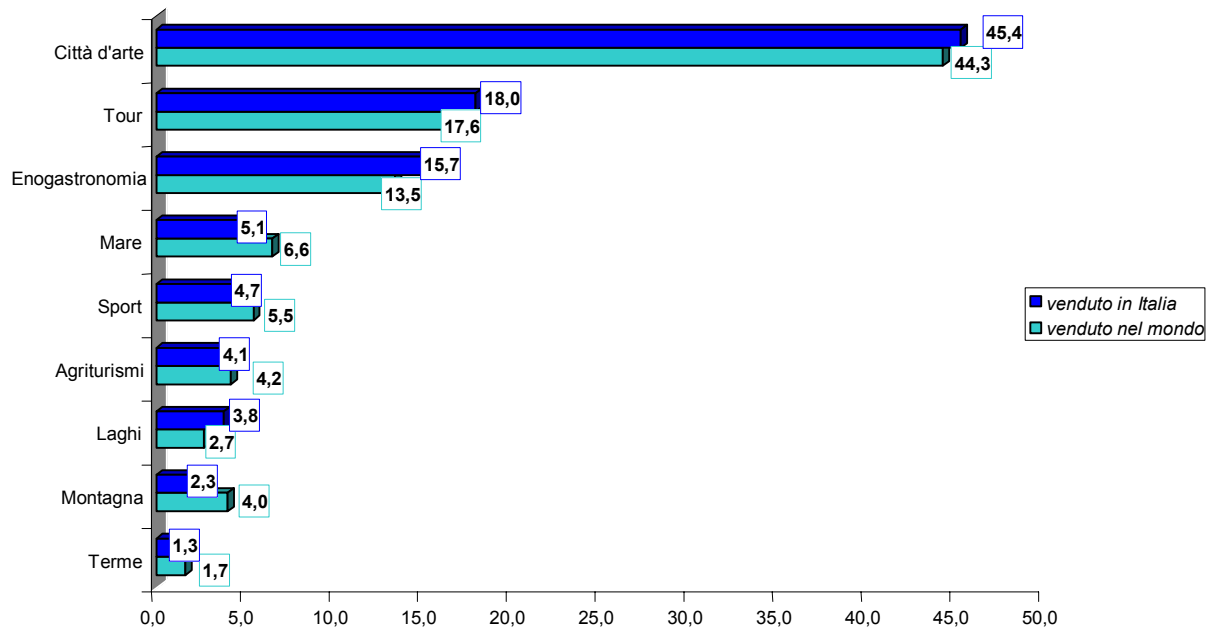
2. il valore economico dei pacchetti venduti è abbastanza ridotto. Questa situazione appare, comunque, generalizzata, e non legata in particolare al mercato italiano.

L'incidenza sul fatturato dei singoli prodotti turistici venduti è notevolmente inferiore alle percentuali registrate con l'importanza dichiarata. Rispetto ai dati appena citati, inoltre:

- per le città d'arte, gli itinerari, l'enogastronomia e i laghi l'incidenza del fatturato verso l'Italia è comunque lievemente superiore a quello dello stesso prodotto verso le altre destinazioni;
- per lo sport, il mare, gli agriturismi, la montagna e le terme, il valore dei pacchetti venduti verso l'Italia sembra inferiore a quelli verso le altre destinazioni (in particolare per la montagna).

Seguendo la logica di evoluzione nel mercato, i prodotti più consolidati sono quelli che permettono di realizzare i volumi maggiori di fatturato, rispetto a quelli nuovi o di nicchia.

I prodotti turistici più venduti dai T.O Usa
(% sul totale venduto)



Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

Il buon andamento dei prodotti turistici italiani sul mercato statunitense è confermato dalle previsioni di vendita per il prossimo anno:

- in ulteriore aumento le città d'arte (dichiarate in crescita dal 39% degli operatori), gli itinerari (30%) e l'enogastronomia (ottimista il 24% dei T.O.)
- prevalentemente stabili tutti gli altri prodotti.

Andamento previsto dai T.O USA per la domanda dei prodotti turistici italiani nel 2007

	In aumento	Stabile	In diminuzione	Totale
Mare	17,0	80,0	3,0	100,0
Città d'arte	39,0	57,0	4,0	100,0
Montagna	13,0	84,0	3,0	100,0
Terme	14,0	84,0	2,0	100,0
Sport	12,0	86,0	2,0	100,0
Agriturismo	10,0	88,0	2,0	100,0
Enogastronomia	24,0	72,0	4,0	100,0
Laghi	17,0	81,0	2,0	100,0
Tour	30,0	67,0	3,0	100,0
Totale	19,6	77,7	2,8	100,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

3. LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI ITALIANI: LE SPECIALIZZAZIONI REGIONALI

Le destinazioni italiane scelte dai turisti statunitensi come meta di vacanza, sono quelle più conosciute legate ai singoli prodotti turistici, ma si rafforza l'emergenza di nuove destinazioni, già segnalata lo scorso anno.

In particolare per ogni prodotto turistico, si segnalano le destinazioni più vendute:

le città d'arte. Sono da sempre il prodotto più venduto verso l'Italia, sembra uno dei prodotti meno innovativi in termini di mete. Due le destinazioni di punta, il Lazio e la Toscana, seguite dal Veneto. Ancora marginali le altre destinazioni, tra cui la Campania e la Sicilia.

l'enogastronomia. Si sta trasformando in un prodotto consolidato verso l'Italia. Il prodotto gastronomico è quasi identificato con la Toscana (su questo prodotto la regione concentra il $\frac{3}{4}$ dei viaggi venduti), ma evidentemente è sensibile a nuove aperture: il Piemonte (10,5%) prima tra tutte, ma anche il Veneto (7,9%), l'Umbria (5,3%) e il Lazio (2,6%).

gli itinerari. Le mete più o meno coincidono con quelle di viaggi all'insegna dell'arte: Toscana (34,3%) e Lazio (28,6%) seguite da Lombardia, Veneto e Campania (con l'8,6%). Tra le altre, Emilia Romagna, Umbria e Sicilia (2,9%).

i laghi. Prodotto in crescita che vede come unica destinazione la Lombardia.

lo sport. È un prodotto ancora di nicchia ma con ottime prospettive (rappresenta il 4,7% del fatturato verso l'Italia, ma è il più venduto per il 12% degli operatori). Il 41,7% delle vacanze sportive si svolge in Toscana, il Lazio è la seconda meta ma con quote inferiori (16,7%). Piemonte, Lombardia, Trentino, Veneto ed Emilia Romagna seguono con l'8,3% dei viaggi venduti su questo prodotto.

il mare. Rispetto agli scorsi anni è il prodotto con la crescita maggiore (rappresenta il 5,1% del fatturato verso l'Italia, ma è il prodotto più venduto per il 18% dei T.O.). La Campania concentra la

metà dei pacchetti venduti seguita dalla Liguria (22,2%) e dal Veneto (5,6%). Si affaccia la Puglia, vera destinazione emergente italiana.

l'agriturismo. Prodotto in crescita per il mercato statunitense, che, per quanto riguarda l'Italia, torna ad essere identificato con la Toscana⁶.

le terme. Anche in questo caso la Toscana è la destinazione di punta (con il 66,7% dei viaggi venduti sul prodotto), seguita da Veneto e Campania (16,7%).

la montagna. Grazie anche all'effetto positivo delle scorse Olimpiadi, il Piemonte diventa la prima destinazione delle vacanze sulle montagne italiane.

⁶ Nel 2005 erano incluse anche le destinazioni dell'Umbria e della Campania.

I prodotti turistici italiani più venduti per regione citata- Totale USA-

Mare	%	Città d'arte	%	Montagna	%	Terme	%	Sport	%	Agriturismi	%	Enogastronomia	%	Laghi	%	Tour	%
CAMPANIA	50,0	LAZIO	42,7	PIEMONTE	33,3	TOSCANA	66,7	TOSCANA	41,7	TOSCANA	100,0	TOSCANA	73,7	LOMBARDIA	100,0	TOSCANA	34,3
LIGURIA	22,2	TOSCANA	36,0	TOSCANA	33,3	VENETO	16,7	LAZIO	16,7			PIEMONTE	10,5			LAZIO	28,6
VENETO	16,7	VENETO	10,7	LOMBARDIA	16,7	CAMPANIA	16,7	PIEMONTE	8,3			VENETO	7,9			LOMBARDIA	8,6
LAZIO	5,6	CAMPANIA	2,7	LIGURIA	16,7			LOMBARDIA	8,3			UMBRIA	5,3			VENETO	8,6
PUGLIA	5,6	SICILIA	2,7					TRENTINO	8,3			LAZIO	2,6			CAMPANIA	8,6
		LIGURIA	1,3					VENETO	8,3							TRENTINO	2,9
		EMILIA						EMILIA								EMILIA	
		ROMAGNA	1,3					ROMAGNA	8,3							ROMAGNA	2,9
		UMBRIA	1,3													UMBRIA	2,9
		MARCHE	1,3													SICILIA	2,9

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

4. I NOSTRI COMPETITORI

Il posizionamento competitivo dell'Italia appare forte su tutti i prodotti turistici. Probabilmente, infatti, anche grazie alla forza trainante della cultura e dell'arte è l'Italia il primo Paese citato con riferimento ai singoli prodotti turistici, confermando il fortissimo appeal che il nostro Paese ha sul turismo USA.

Il posizionamento competitivo dell'Italia sui diversi prodotti					
PRODOTTI	Posizione dell'Italia	% citazioni		Secondo paese citato	% citazioni
Mare	1°	24,0	2°	Francia	5,0
Città d'arte	1°	67,0	2°	Francia	6,0
Montagna	1°	25,0	2°	Germania	3,0
Terme	1°	16,0	2°	Francia	2,0
Sport	1°	16,0	2°	Germania	2,0
Agriturismo	1°	17,0	2°	Germania	2,0
Enogastronomia	1°	45,0	2°	Francia	3,0
Laghi	1°	38,0	2°	Paesi scandinavi	1,0
Tour	1°	46,0	2°	Francia	3,0

Fonte: rilevazione diretta ISNART, giugno 2006

Rispetto al mercato europeo il primo competitor dell'Italia resta la Francia, sia sui prodotti più importanti (le città d'arte, l'enogastronomia e gli itinerari) che su quelli minori (il mare e le terme).

La sfida con questo Paese (e con gli altri più importanti competitor) non si gioca evidentemente sulla maggiore consistenza o ricchezza delle risorse artistiche, culturali o naturalistiche, ma verosimilmente, fu fattori più complessi.

I dati lo confermano ogni anno, e non soltanto sul versante della domanda organizzata.

Per gestire la competizione con i mercati tradizionali, ma anche con quelli che stanno emergendo con sempre maggiore forza, occorre una intelligente capacità organizzativa e di produzione di servizi, che sappia fare di queste risorse dei veri prodotti, una efficace capacità di comunicazione e di promozione che li renda visibili ed accessibili, una capacità di investimento e di coordinamento in grado di supportare le scelte effettuate.

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 europei⁷ 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 maggio 2006 e sono state condotte nella lingua corrente del mercato.

⁷ “Indagine sul turismo organizzato europeo” - Osservatorio nazionale sul turismo italiano, Isnart – Unioncamere, 2006