



USA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL	14.38 \$ trillions	14.66 \$ trillions	14.90 \$ trillions	15.29 \$ trillions	15.83 \$ trillions
PIL pro-capite	\$ 46.800	\$ 47.600	\$ 48.400	\$ 49.670	\$ 51.400
Crescita del PIL reale (variazione %)	2.9 %	2.8 %	1.7 %	2.6 %	
Consumi privati	10.1 \$ trillions	10.3 \$ trillions	10.5 \$ trillions	10.7 \$ trillions	11.0 \$ trillions
Debito pubblico	75.0 %	62.9 %	69.4 %	=	=
Investimenti diretti stranieri	220 \$ billions	228 \$ billions	=	=	=
Bilancia commerciale	-375 \$ billions	-489 \$ billions	-418 \$ billions	-400 \$ billions	-411 \$ billions
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0	0

Fonti: CIA; White House; WSJ – Wall Street Journal; OECD; Department of Commerce

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	313.847 stima luglio 2012
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	Protestanti 51,3% Cattolici 23,9% Mormoni 1,7% Altri cristiani 1,6% Ebrei 1,7% Buddisti 0,7% Musulmani 0,6%. Altre religioni 2,5 % Altro o non specificato 12,1 % Non religiosi 3,9 % (2007 est)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 20,1% (maschi 32.107.900; femmine 30.781.823) 15-64 anni: 66,8% (maschi 104.411.352; femmine 104.808.064) 65 anni ed oltre: 13,1% (maschi 17.745.363; femmine 23.377.542) (Stima 2011)

Età media	Mediana (maschi e femmine): 36,9 anni (maschi 35,6 anni; femmine 38,2 anni); Aspettativa di vita : 78,11 anni (maschi 75,65 anni; femmine 80,69 anni); stima 2010
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,963%; stima 2011
Rapporto maschi/femmine	0,97 maschi/femmine
Gruppi etnici	Bianchi 79,96% Neri 12,85% Asiatici 4,43% Amerindi ed Alaska; stima luglio 2007

Fonte: CIA – Central Intelligence Agency

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2010 i turisti USA che sono andati all'estero per vacanza e per affari sono stati 28.507.000 escludendo il Messico ed il Canada (Fonte: US Department of Commerce).

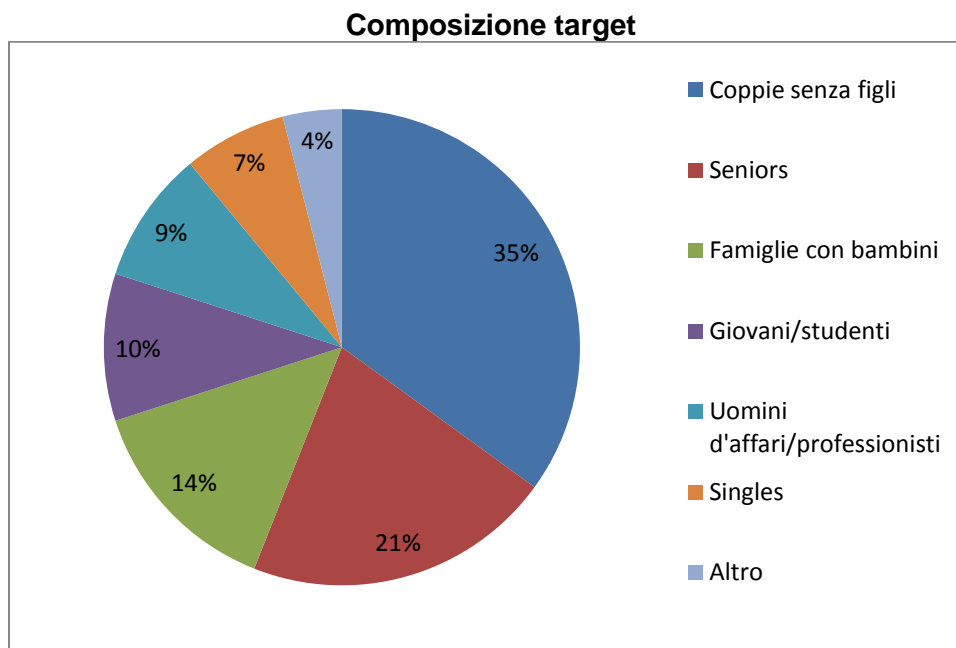
Le mete dei turisti USA sono state: U K 8.3%; Italia 6.1%; Francia 6.1%; Germania 6.1%; Spagna 3.4%; Olanda 2.4%; Irlanda 2.2% (Fonte: US Department of Commerce)

Nel 2010, secondo i dati ISTAT si sono recati in Italia dagli Stati Uniti turisti per 4.235.520 arrivi e 10.807.293 presenze, sia per vacanze che per affari. Le principali destinazioni sono state le Regioni Lazio, Toscana, Veneto, Lombardia, Campania, Sicilia, Umbria, Piemonte, Puglia, Marche, Sardegna, Emilia Romagna; le città Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Milano, Torino, Pisa, Siena, Palermo; le località Pompei, Amalfi, Capri, Assisi, Portofino, Cinque Terre. (fonte ISTAT)

La spesa totale dei turisti USA nel 2010, secondo i dati della Banca d'Italia, è stata di €2.983.000.000. (Fonte Banca d'Italia)

2.b Profilo del turista per singola tipologia

I dati seguenti sono di fonte: ISTAT, US Department of Commerce e Banca d'Italia



Fonte : US Department of Commerce

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente il principali target di riferimento

TARGET 1- Giovani studenti	
segmento socio-economico	Medio, Alto
livello culturale	Alto
fasce di età	14-25
propensione al viaggio	Media/alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, studio
mezzi di trasporto preferiti	aereo 30%; treno 40%; bus 30%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	città d'arte; cultura; corsi di lingue; vacanze attive
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi; sicurezza; efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, ostelli
mesi preferiti per i viaggi	Primavera; estate
fonti di informazione preferiti	siti web; stampa specializzata; cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Internet; Agenzie di viaggio; Tour Operators

USA

TARGET 2- Seniors	
segmento socio-economico	Medio / medio-alto
livello culturale	Medio, alto
fasce di età	60-oltre
propensione al viaggio	Media
principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, visita parenti ed amici
mezzi di trasporto preferiti	aereo 50%; treno 30%; auto 20%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	arte e cultura; enogastronomia
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi; sicurezza; conoscenza delle lingue; efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo, villaggi turistici
mesi preferiti per i viaggi	Primavera; estate; autunno
fonti di informazione preferiti	siti web; cataloghi; stampa specializzata; cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Internet; Agenzie di viaggio; Tour Operators

TARGET 3 - Famiglie con bambini	
segmento socio-economico	Medio / medio-alto
livello culturale	Medio / medio-alto
fasce di età	30-45
propensione al viaggio	Media
principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, visita parenti ed amici
mezzi di trasporto preferiti	aereo 50%; auto 30%; treno 20%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	arte e cultura; enogastronomia; natura
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi; sicurezza; conoscenza delle lingue; efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo, villaggi turistici
mesi preferiti per i viaggi	primavera (March break) ed estate
fonti di informazione preferiti	siti web; cataloghi; stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	Internet; Tour Operators; Agenzie di viaggio

TARGET 4 - Coppie senza figli	
segmento socio-economico	Alto
livello culturale	Alto
fasce di età	25-55
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, motivi professionali
mezzi di trasporto preferiti	aereo 60%; auto 20%; treno 20%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	arte e cultura; enogastronomia; vacanze attive
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi; conoscenza delle lingue; sicurezza; efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	hotels, bed & breakfast, agriturismo
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web; stampa specializzata; cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Internet; Agenzie di viaggio; Tour Operators

TARGET 5 – Singles	
segmento socio-economico	Medio / Alto
livello culturale	Alto
fasce di età	25-65
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	business, motivi professionali
mezzi di trasporto preferiti	aereo 80%; auto 20%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	meetings & congressi ; shopping; enogastronomia
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Costi; livello di organizzazione; conoscenza delle lingue; sicurezza; efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	Hotels
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web; stampa specializzata; cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Internet; Agenzie di viaggio; Tour Operators

TARGET 6 – Uomini d'affari , professionisti	
segmento socio-economico	Alto
livello culturale	Alto
fasce di età	30-65
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	business, motivi professionali
mezzi di trasporto preferiti	aereo 80%; auto 20%
prodotti turistici preferiti ed emergenti	meetings & congressi ; shopping; enogastronomia
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Costi; livello di organizzazione; conoscenza delle lingue; sicurezza; efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	Hotels
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web; stampa specializzata; cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Internet; Agenzie di viaggio; Tour Operators

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

Punti di forza

L'offerta turistica gode notoriamente di un enorme prestigio presso il grande pubblico americano. L'immagine dell'Italia come terra della cultura, bellezza artistica, simpatia della gente, cibo eccellente e' molto radicata nell'immaginario USA ed e' il vero punto di forza della offerta turistica. E' cosi' traente l'appeal di tutto cio' che e' italiano che spesso si utilizzano ambientazioni ed immagini o simboli italiani per pubblicizzare ogni genere di prodotto, ovvero per presentare o connotare come italiani prodotti che non lo sono, con cio' certo danneggiando i prodotti autenticamente italiani, ma testimoniando comunque di quanto l'Italia piaccia agli americani. Il trend attuale di una maggiore diversificazione della domanda, che richiede una diversa e piu' ricca articolazione dell'offerta, e' una grande opportunita' per l'offerta turistica italiana che e' ricchissima da tutti i punti di vista. Difatti i turisti che sono stati gia' piu' volte in Italia desiderano vedere nuove localita' con cio' contribuendo a meglio distribuire nel territorio i flussi turistici

Punti di debolezza

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

Opportunità

Il futuro del turismo sarà legato, oltre che al contesto internazionale, alla correzione dei difetti dell'offerta, e alla consistenza, continuità ed efficacia delle azioni promozionali. Vanno attuate iniziative di promozione della destinazione, in sinergia con l'azione di tutte le altre Rappresentanze della Marca Italia, e utilizzate al massimo le tecnologie di comunicazione, internet e le sue continue evoluzioni, adattandole alle più attuali strategie di web-marketing che prendano in considerazione le web community, per rendere sempre più attuali le grandi potenzialità del turismo italiano. Il bisogno di "fare sistema" nelle circostanze attuali si pone come un imperativo, trattandosi di promuovere un'offerta veramente eccellente in un mercato fra i più ricchi ma anche fra i più difficili commercialmente.

Nel mercato USA sono attivissimi concorrenti vecchi e nuovi che sfruttano con molta puntualità ed audacia lo strumento internet, che sta scompaginando molti vecchi equilibri e a cui bisogna dare risposte pronte ed efficaci, sistemiche il più possibile. Il rischio maggiore è quello che deriverebbe da un'azione promozionale lacunosa per livelli di investimento e scoordinata, che porterebbe alla stasi se non a perdite di quote di mercato, ed a rinunciare a tante realistiche opportunità di crescita. Le direttrici di azione devono essere quelle di maggiori investimenti soprattutto nelle aree della comunicazione elettronica (ma non solo), in una visione per quanto possibile integrata e coordinata con tutti gli altri soggetti operativi, italiani e non, pubblici e privati che per un verso o per l'altro agiscono sul mercato per promuovere l'offerta italiana, in ogni suo aspetto; al contrario, se non vi sarà efficace coordinamento, si avranno conseguenze negative sulla consistenza dei flussi turistici.

Rischi/Difficoltà Potenziali

Alla luce di quanto detto è importante che l'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo coordini le azioni promozionali delle Regioni e delle altre istituzioni locali italiane. Si aggiunge infine che passa ormai per internet la quasi totalità delle prenotazioni e transazioni commerciali di tutto il comparto turistico e ciò deve indurre a potenziare la presenza in rete di tutti, con un'offerta di informazioni, servizi e prodotti sempre all'altezza delle attese dei potenziali turisti e per quanto possibile mai inferiore a quanto la concorrenza propone. Un rischio da evitare è quello che i siti non tengano conto delle situazioni di mercato, il che vanificherebbe le azioni promozionali; altro rischio è quello che deriva da ridotte capacità di programmazione. Ovviamente metter su e mantenere una rete di siti che sia all'altezza dell'eccellenza dell'offerta che si propone e non inferiore a quanto fa la concorrenza impone una conversione culturale, un grande sforzo organizzativo e finanziario. Una fonte di rischi per il sistema turistico italiano, oltre a eventuale inconsistenza e/o inefficacia della promozione è l'assetto del sistema sostanzialmente ancora troppo frammentato e quindi con gli extracosti che ne derivano; vi è ancora rischio per la inadeguatezza di conduzioni spesso familiari ed "artigianali" ad affrontare nel giusto modo i mercati e soprattutto i mercati internazionali, non tenendo compiutamente conto del forte potenziale del brand Italia, che rappresenta una potente attrazione sotto la quale impostare iniziative promozionali modularmente concepite che permettano di presentare al meglio eccellenze ed autenticità italiane.

2.d Analisi della domanda organizzata

NOME T.O. TOURCRAFTERS - Libertyville, IL	
Fatturato (anno 2011)	> \$ 5.000.000
Numero pax venduti (anno 2011)	circa 4.000
Strategie di mercato	Trade oriented
Previsioni di vendita per il 2012	+5%
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, Internet, Direct consumer
Tipologia pacchetti venduti	Gruppi 15%; Individuali 85%
Tipologia clienti	Coppie, famiglie, terza eta'
Strutture ricettive proposte	Hotels 3stars - 5stars
Prodotti turistici venduti	Citta' D'arte – Enogastronomia – Montagna invernale – Turismo Religioso – Laghi – Italia minore

NOME T.O. Gaela Weddings Worldwide Nad Alkar Travel – (Glen Allen, Virginia)	
Fatturato (anno 2011)	< \$750.000
Quota di mercato (anno 2011)	70%
Numero pax venduti (anno 2011)	> 1000
Previsioni di vendita	+ 18-20%
Tipologia operatore	Tour Operator, Event Manager
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, Internet, telefono (no social network)
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, su misura, “all inclusive” da catalogo, fly and drive
Tipologia clienti	Giovani, famiglie con bambini, coppie senza figli,
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle, hotel 3 stelle, ville, appartamenti, agriturismi
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, montagna estiva, , terme & benessere. Viaggi di nozze, Honeymoon, Matrimoni, Sport, Bike, Archeologia, Shopping, Trekking
Altro	Event Planner, DMC, helicopter tours, Rail Tours

NOME T.O. S.I.T. Italy - San Diego (California)	
Fatturato (anno 2011)	> \$1.000.000
Quota di mercato (anno 2011)	100%
Numero pax venduti (anno 2011)	2.000 – 5.000
Previsioni di vendita	+ 10%-15%
Tipologia operatore	Tour Operator, wholesaler, network, DMC
Canali di vendita	Internet , (Facebook, Linked-In) via telefono
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, su misura, “all inclusive” da catalogo, con volo di linea, tour con pullman, Viaggi di lusso, Coppie
Tipologia clienti	Tutti quelli elencati
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle, ville, appartamenti, agriturismi, residence. Dimore Storiche, Castelli
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, trekking. Sud d'Italia, Noleggio macchine, yachts, Religioso, Shopping, Archeologia, Mice,
Altro	Viaggi di lusso

NOME T.O. Perillo Tours – New Jersey, (NY)	
Fatturato (anno 2011)	> \$1.000.000
Quota di mercato (anno 2011)	100%
Numero pax venduti (anno 2011)	3.500
Previsioni di vendita	+15%
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Internet (www.perillotours.com, www.italyvacations.com ,Facebook, Youtube, Twitter, Flickr and Linked-In), agenzie di viaggio e via telefono.
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi escorted, gruppi grossi e piccoli, su misura con volo di linea, FIT
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle, hotel 3 stelle (solo per FIT) ville, appartamenti, agriturismi, bed&brekfast, Dimore Storiche
Prodotti turistici venduti	Tutti quelli elencati, Arte, archeologia. Luna di miele, termale

NOME T.O Central Holiday Travel Group - Monachie, NJ	
Fatturato (anno 2011)	\$30M
Numero pax venduti (anno 2011)	22,000
Strategie di mercato	Trade oriented
Previsioni di vendita	2012 – \$32M
Tipologia operatore	TOUR OPERATOR
Canali di vendita	AGENZIE DI VIAGGIO – INTERNET – DIRECT CONSUMER
Tipologia pacchetti venduti	GRUPPI 30% INDIVIDUALI 70%: Da catalogo 35% Customized 65%
Tipologia clienti	Coppie, famiglie, terza eta'
Strutture ricettive proposte	Hotels 3*S and up Agriturismi Appartmaneti e Vile Dimore storiche
Prodotti turistici venduti	Citta' D'arte – Enogastronomia – Montagna invernale – Turismo Religioso – Laghi – Italia minore

2.e Collegamenti aerei

Di seguito l'elenco dei voli non stop di collegamento USA – Italia. Il mezzo aereo e', a parte un esiguo numero di crocieristi, l'unico mezzo di trasferimento disponibile.

	Compagnia aerea	Da	A	Code share	Periodo
1	Alitalia	New York	Milano	Delta	Tutto l'anno
2	Alitalia	New York	Roma	Delta	Tutto l'anno
3	Alitalia	Newark	Roma	Delta	Tutto l'anno
4	Alitalia	Boston	Roma	Delta	Tutto l'anno
5	Alitalia	Chicago	Roma	Delta	Da Maggio
6	Alitalia	Los Angeles	Roma	Delta	Da Maggio
7	Alitalia	Miami	Milano	Delta	Tutto l'anno
8	Alitalia	Miami	Roma	Delta	Tutto l'anno
9	American Airlines	New York	Milano	British Airways, Iberia	Tutto l'anno
10	American Airlines	New York	Roma	British Airways, Iberia	Aprile-Novembre
11	American Airlines	Chicago	Roma	British Airways, Iberia	Aprile-Ottobre
12	Continental Airlines	Newark	Milano	United Airlines	Tutto l'anno
13	Continental Airlines	Newark	Roma	United Airlines	Tutto l'anno
14	Delta	New York	Milano	Alitalia	Tutto l'anno
15	Delta	New York	Roma	Alitalia	Da Marzo
16	Delta	New York	Pisa	Alitalia	Giugno-Ottobre
17	Delta	New York	Venezia	Alitalia	Tutto l'anno
18	Delta	Atlanta	Milano	Alitalia	Tutto l'anno
19	Delta	Atlanta	Roma	Alitalia	Tutto l'anno
20	Meridiana	New York	Napoli	--	Giugno-Settembre
21	Meridiana	New York	Palermo	--	Giugno-Settembre
22	United Airlines	Washington	Roma	Continental, Lufthansa	Tutto l'anno
23	US Airways	Philadelphia	Roma	--	Tutto l'anno
24	US Airways	Charleston	Roma	--	Maggio-Ottobre

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Le mete preferite dai turisti USA sono: UK, Italia, Francia, Germania, Spagna, Olanda, Grecia, Irlanda, Svizzera. Il posizionamento del brand Italia e' ai primissimi posti, tradizionalmente e stabilmente. La percezione del brand Italia negli USA e' molto positiva ed accomuna oltre l'offerta turistica l'offerta di tutti gli altri settori merceologici, con particolare riferimento al settore enogastronomico, alla moda ed in genere a tutti quei settori per i quali e' richiesta grande qualita'.

I nostri concorrenti piu' diretti sono molto attivi sul mercato USA del turismo, che e' un mercato molto appetibile per la sua grande consistenza numerica – circa 313.000.000 di persone con un reddito individuale medio annuo di \$ 48,400. Le campagne pubblicitarie poste in essere dai nostri concorrenti sono continue, massive, e vanno da serie di spot televisivi, ad affissionistica, a inserzioni su giornali e riviste, ad internet.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Penetrazione percentuale sulla popolazione		
	Internet	Facebook
USA	78,6 %	47,0 %
ITALIA	49,2 %	29,3 %
MONDO	32,7 %	8,7 %

- Negli USA 245 milioni di persone, pari a circa il 78.6 % della popolazione, usano internet; nel mondo la penetrazione di internet 32.7%, in Italia del 49.2%.

- La penetrazione di Facebook negli USA è del 47 % contro il 29.3 dell'Italia ed il 8.7 % del mondo.

- La diffusione degli smart phone è in una dinamica fortissima negli USA, sia per il numero di apparecchi usati – circa 50 milioni di possessori - sia per l'evoluzione degli apparecchi stessi verso modelli sempre più potenti, che per la disponibilità di applicativi che sono sempre più sofisticati e che crescono in numero in modo esponenziale.

- Internet si sta rivelando sempre più lo strumento di gran lunga il più importante di informazione, di scelta e di acquisto dei viaggi per turismo. Considerato che tutta l'intermediazione è basata su internet si può affermare che tutto il mondo del turismo, direttamente od indirettamente è basato su internet; è frequente il caso di una prima ricerca e definizione della vacanza fatta dal turista da sé in internet e di una conclusione degli acquisti dei viaggi, hotel e altro con travel agents, i quali a loro volta usano nella loro totalità internet.

3. Obiettivi

Sia per la promozione di prodotti consolidati (grandi città d'arte), sia per gli altri prodotti, sia per i prodotti di nicchia, per la destagionalizzazione, per l'offerta legata alle regioni del sud, in un mercato dinamico come quello degli USA è cruciale la pubblicità promozionale che deve essere consistente, continua, su tutti i mezzi di comunicazione possibili: su TV, radio, giornali, affissionistica, internet.

Si ha ragione di ritenere che vi sono enormi possibilità di crescita anche per i prodotti più maturi e tradizionali, così come si teme che, se si indebolisse oltre certi limiti l'azione promozionale, si cedrebbero quote di mercato ai concorrenti più attivi nel fare marketing. Si aggiunge che, data la forte penetrazione di internet in USA (circa il 78.2% nel 2011) i siti di presentazione delle destinazioni giocheranno un ruolo cruciale e che pertanto essi devono essere potenziati, sia come quantità di informazioni offerte che come qualità delle stesse, e devono offrire una serie la più coprente possibile di quei servizi che assecondano, agevolano il processo decisionale che conduce al viaggio in Italia. Naturalmente al di là del potenziamento della rete informativa alcuni obiettivi, come per esempio la destagionalizzazione, passano per la definizione di offerte allettanti sul piano dei prezzi, e per la correzione/deguamento di aspetti strutturali dell'offerta.



Bibliografia

Diffusione internet : <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm#north>

Turisti USA all'estero:

http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html :

Contatti

ENIT

ENIT- Italian Government Tourist Board

630 5th Avenue

New York, NY 10111

newyork@enit.it

Tel.: (212) 245-5618

Fax: (212) 586-9249

Ambasciata

Ambasciata d'Italia

3000 Whitehaven Street, N.W.

Washington, DC 20008

Tel: (202) 612-4400 - Fax: (202) 518-2154