



SCHEDE MERCATO

STATI UNITI

Dicembre 2011

in collaborazione con



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Sommario

Quadro d'insieme	1
Il mercato turistico degli Stati Uniti	3
Conclusioni.....	18
Nota metodologica	20

Quadro d'insieme

Caratteristiche socio-economiche

Principali indicatori demografici - anno 2010

Popolazione (in milioni)	309
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 20,2%; 15-64 anni: 67%; over 65: 1,8%
Età media	36,8
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,97%
Rapporto maschi/femmine	0,97

Fonte: US Census 2010 cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Stati Uniti.

Principali indicatori economici 2006 - 2010

	2006	2007	2008	2009	2010
PIL (miliardi di euro)	13.471	14.185	14.543	14.265	14.933*
Crescita del PIL reale (variazione %)	2,6%	2,0%	0,0%	-2,6%	2,0%
Debito pubblico (miliardi di dollari)	4.901	5.136	6.369	7.811	9.390
Bilancia commerciale (in miliardi di dollari)	-769	-714	-710	-386	-551

Fonte: Bureau of Economic Analysis (* Dati annualizzati al terzo trimestre 2010), cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Stati Uniti.

Caratteristiche turistiche

Il potenziale turistico

	STATI UNITI
le presenze in Italia	10,8 milioni
quota sulle presenze straniere	6,5%
posizione nella graduatoria dei mkt esteri	2°
trend 2010 - 2005 (presenze)	in calo -4,9%
totale viaggi all'estero	60,3 milioni nel 2010
peso % viaggi estero sul totale viaggi	3,0%
mete estere	Messico -34,9% Canada -20,4% Regno Unito -4% Francia -3% ITALIA -3%
posizione dell'Italia nella graduatoria mete straniere	4° stabile

Fonti. Per i dati relativi alle presenze in Italia, alla quota delle presenze straniere, alla posizione nella graduatoria dei mercati esteri e il trend 2005-2010: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010. Per il totale dei viaggi all'estero, il peso dei viaggi all'estero, le mete estere e la posizione dell'Italia nella graduatoria mete estere per gli Stati Uniti: Office for Travel and Tourism, Profile of U.S Resident Travelers visiting overseas destinations-Outbound 2010.

Le politiche di prodotto – Anno 2010

	STATI UNITI
motivi dei viaggi all'estero	vacanza - visita ad amici e parenti - business
interessi/attività nelle vacanze all'estero	gastronomia - shopping - cultura
ragioni di scelta dell'Italia	shopping - 24% divertimenti - 24% cultura - 23%
gli interessa più degli altri	le località esclusive scoprire la gastronomia gli eventi culturali
i prodotti turistici	città d'arte mare
quota pernottamenti in strutture extra-alberghiere	15,4%

Fonti. Per i dati relativi ai viaggi all'estero, agli interessi e alle attività all'estero per gli Stati Uniti: Office for Travel and Tourism, Profile of U.S Resident Travelers visiting overseas destinations-Outbound 2010. Per i dati sui comportamenti in Italia (motivazioni, prodotti turistici e pernottamenti in strutture), elaborazioni ad hoc nell'ambito dei dati raccolti per lo studio: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011. Per la quota di pernottamenti in strutture extralberghiere: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, 2010.

Il mercato turistico degli Stati Uniti

Il turismo dal Paese verso l'estero e il posizionamento dell'Italia

Dei 60,3 milioni di viaggi all'estero effettuati dai residenti negli Stati Uniti d'America nel 2010 (dato in calo rispetto al 2006 quando se ne contavano 63,6 milioni), l'Italia rappresenta la quarta meta di vacanza oltre confine, con una quota del 3% a pari merito con le destinazioni della Repubblica Dominicana, della Francia e della Germania.

Meta per eccellenza dei viaggi all'estero degli statunitensi il Messico (34,9% dei viaggi internazionali); sul secondo e terzo gradino podio nel 2010, il Canada (20,4%) e, a grande distanza, il Regno Unito (4%).

Numero di viaggi dei residenti negli Stati Uniti

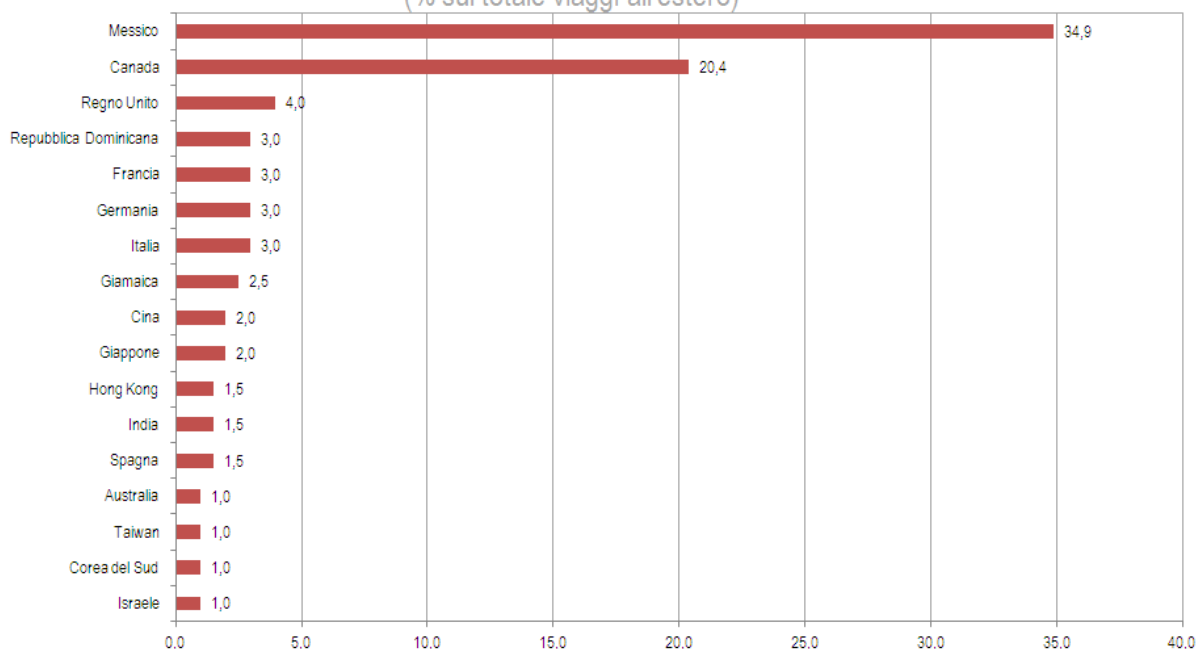
anno di riferimento	2006	2010
Totale viaggi all'estero (in milioni)	63,6	60,3

Fonte: Office for Travel and Tourism, Outbound Analysis 2010.

La quota dei viaggi in Italia è piuttosto costante dal 2001 (3,3%), con momenti di bassa nel 2002-2003 (2,9%) ed un picco nel 2007 (3,7%); tali sbalzi sono legati a particolari congiunture economiche sia del mercato di origine che dell'area di destinazione. Andamenti altalenanti sono state rilevate anche nei flussi verso la Francia, la Germania e il Regno Unito. Tra le mete principali, se il Messico ha visto aumentare nel decennio la quota di viaggi originati dagli Usa, il Canada subisce un decremento.

Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti residenti negli Stati Uniti, 2010

(% sul totale viaggi all'estero)



Fonte: Office for Travel and Tourism, 2010

Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti statunitensi

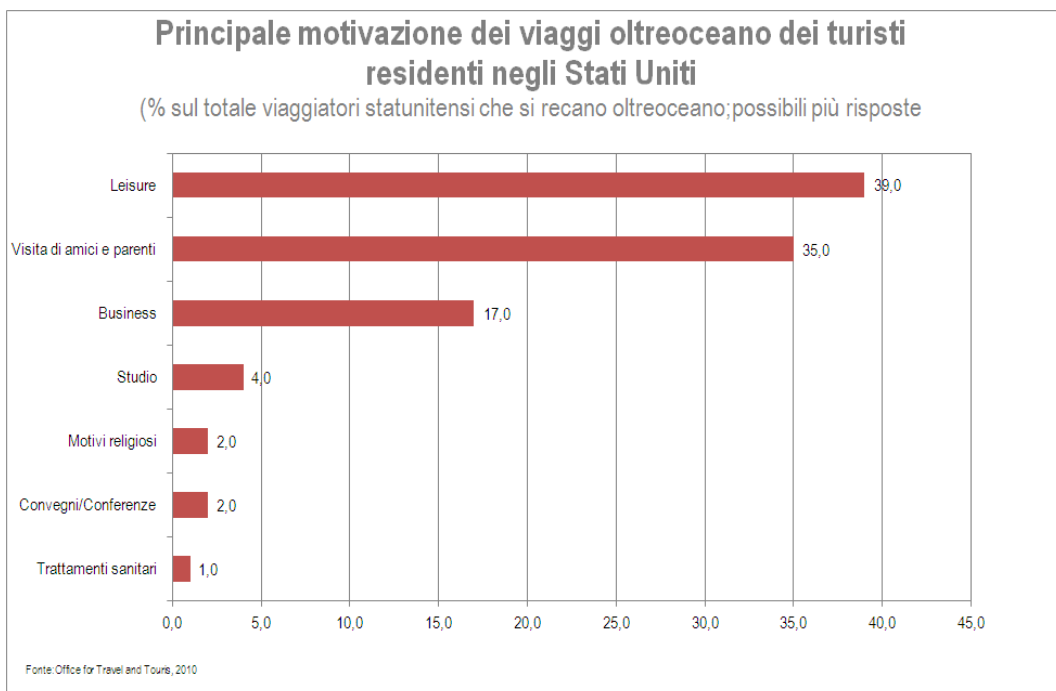
Anni 2001-2010

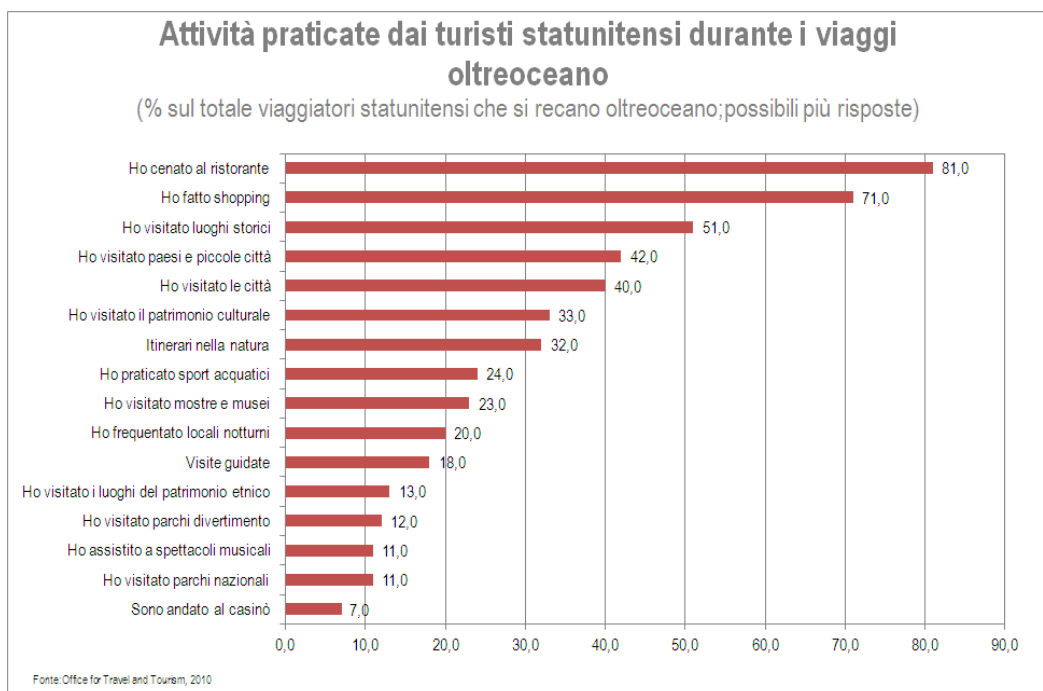
% su totale viaggi all'estero

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Messico	31,3	31,9	31,2	31,3	32,0	30,9	30,3	31,9	31,7	34,9
Canada	26,2	27,8	25,3	24,4	22,7	21,8	20,9	19,7	19,0	20,4
Regno Unito	5,7	5,6	5,8	6,0	6,0	5,2	4,9	4,6	4,4	4,0
Italia	3,3	2,9	2,9	3,1	3,2	3,5	3,7	3,1	3,0	3,0
Germania	3,2	2,7	2,7	2,8	2,6	2,7	3,0	2,5	2,5	3,0
Francia	4,4	3,8	3,3	3,9	3,5	3,5	3,5	3,3	3,1	3,0
Repubblica Dominicana	2,3	1,9	1,7	1,5	2,3	0,0	0,0	0,0	2,4	3,0
Giamaica	2,2	1,7	2,7	2,0	2,1	2,7	2,4	2,3	2,3	2,5
Giappone	1,8	2,2	1,9	1,7	2,4	2,4	2,7	2,5	2,5	2,0
Cina	1,1	1,2	1,0	1,7	2,0	2,1	2,1	1,9	1,9	2,0
Spagna	1,7	1,5	1,7	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	1,5

Fonte: Office for Travel and Tourism, Outbound Analysis 2010.

Le vacanze oltreoceano degli statunitensi sono leisure nel 39% dei casi, di visita presso amici e parenti nel 35%. Meno frequenti altri tipi di viaggio, come quelli per motivi d'affari (17%) o di studio (4%). Durante il soggiorno, i turisti USA praticano diverse attività: l'81% cena al ristorante, il 71% fa shopping, il 51% visita i luoghi storici e le città grandi (40%) o piccole (42%). La vacanza è inoltre un'occasione per visitare il patrimonio culturale (33%), mostre e musei (23%), ma anche aree naturali (32%) e parchi nazionali (11%).





Il turismo verso l'Italia

Il mercato statunitense, con 4,2 milioni di arrivi (il 9,7% di quelli dall'estero) e 10,8 milioni di presenze (il 6,5% del totale dall'estero), è uno dei più importanti per il nostro turismo internazionale. Nel quinquennio tra il 2005 e il 2010 i numeri verso il nostro Paese sono in calo (-2,3% gli arrivi, -4,9% le presenze), anche in conseguenza del minor numero di viaggi all'estero compiuti dai cittadini USA.

Secondo i dati Banca d'Italia, il numero dei viaggiatori tra il 2009 ed il 2010 è aumentato del +4,7%, così come i pernottamenti (+2,6%) e la spesa (+1,8%), sebbene non siano ancora stati raggiunti i volumi del 2007.

La tendenza positiva è confermata dai dati provvisori sul 2011 (gennaio-novembre), che vedono una ripresa a due cifre: +23% i viaggiatori, +9,6% i pernottamenti e +14,7% la spesa.

Arrivi e presenze dei turisti provenienti dagli Stati Uniti in Italia Anni 2005-2010

Arrivi							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	3.949.406	4.418.646	4.483.205	3.790.431	3.497.868	3.763.641	-4,7
Extralberghiero	385.238	426.061	513.332	443.216	430.809	471.879	22,5
Totale	4.334.644	4.844.707	4.996.537	4.233.647	3.928.677	4.235.520	-2,3
% su totale estero	11,4	11,8	11,7	10,1	9,6	9,7	

Presenze							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	9.808.956	10.489.864	10.832.665	9.263.535	8.563.685	9.139.934	-6,8
Extralberghiero	1.557.815	1.588.971	1.845.798	1.602.299	1.516.432	1.667.359	7,0
Totale	11.366.771	12.078.835	12.678.463	10.865.834	10.080.117	10.807.293	-4,9
% su totale estero	7,7	7,7	7,8	6,7	6,3	6,5	

Fonte: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi

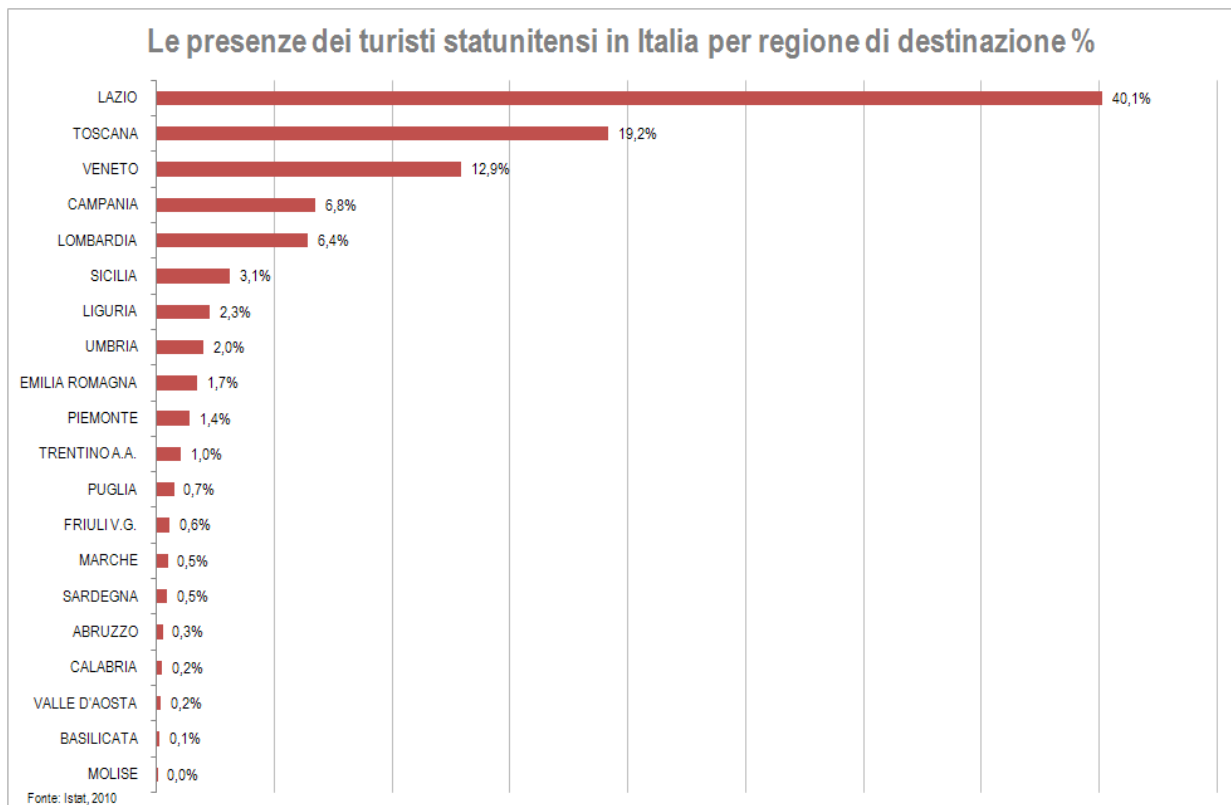
Viaggiatori provenienti dagli Stati Uniti in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni) Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio- Novembre 2010	Gennaio- Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	2.864	2.580	2.515	2.632	2.498	3.072	-8,1
% su totale estero	4,0	3,6	3,5	3,6	3,6	4,3	
Pernottamenti	28.132	25.823	25.082	25.732	24.459	26.811	-8,5
% su totale estero	8,0	7,8	8,0	8,3	8,2	8,5	
Spesa	3.655	3.050	2.929	2.983	2.843	3.261	-18,4
% su totale estero	11,7	9,8	10,2	10,2	10,2	11,1	

Fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia.

La maggior parte delle presenze di questo mercato si concentra nelle grandi città del turismo culturale italiano, con Roma in testa, seguita da Firenze, Venezia, Napoli e Milano.

Conseguentemente il 40,1% delle presenze si rileva nel Lazio, il 19,2% in Toscana, il 12,9% in Veneto, il 6,8% in Campania, il 6,4% in Lombardia. Seguono la Sicilia (3,1% delle presenze del mercato), e la Liguria (2,3%), ma tutte le regioni italiane possono vantare quote, seppur minime, di presenze statunitensi.



Anche sul mercato dei viaggi organizzati degli statunitensi l'Italia vanta un posizionamento privilegiato: tra i Tour Operator che trattano l'Italia le destinazioni del nostro Paese costituiscono il 50,2% del venduto, con offerte in ben 17 regioni italiane. Una domanda, quella verso l'Italia, prevista in crescita dalla metà dei T.O. degli Usa (49%).

L'Italia è in testa tra le destinazioni più richieste dalla clientela degli operatori (seguita da Francia e Spagna). I prodotti più venduti sono le città d'arte, i siti archeologici e gli itinerari, con una prevalenza di offerte territoriali che ricalca la graduatoria delle presenze: Lazio, Toscana e Veneto in testa, seguite da Campania, Sicilia e Lombardia.

Usa: la commercializzazione dell'Italia

	2011
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	50,2
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	49,0
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Spagna
Prodotti più venduti nel mondo	Città d'arte Siti Archeologici Mare
Prodotti più venduti verso l'Italia	Città d'arte Siti Archeologici Itinerari
N° di regioni italiane vendute	17
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Toscana Veneto Campania Sicilia Lombardia Umbria Liguria Emilia-Romagna Trentino-Alto Adige

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Indagine sul turismo organizzato internazionale 2011.

Difficile tracciare un identikit del turista statunitense¹ che sceglie l'Italia a partire dalle classi di età – tutte più o meno equamente rappresentate oltre i 20 anni – o dallo stato civile, non essendoci una netta prevalenza di alcuno status familiare sull'altro. Il tratto che caratterizza questo turista, oltre ad una prevalenza di uomini (63,4%) rispetto alle donne, è il livello di istruzione, che vede il 42,5% di laureati ed il 52,9% di diplomati. Non sorprende, infatti, che tra il 68,9% di turisti in condizione professionale di occupazione, quasi la metà sia composta da professionisti (21,5%), piccoli imprenditori (16,3%) e dirigenti d'azienda (10,4%).

¹ I dati relativi al turista statunitense in Italia, Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere relativi all'indagine "Customer care turisti in Italia" 2011.

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: identikit del turista (%)
Anno 2011

Sesso

Maschio	63,4
Femmina	36,6
Totale	100,0

Età

18-20 anni	0,6
da 21 anni a 30 anni	21,1
da 31 a 40 anni	24,2
da 41 a 50 anni	26,1
da 51 a 60 anni	15,8
oltre 60 anni	12,3
Totale	100,0

Titolo di studio

Licenza elementare	1,2
Scuola media inferiore	3,4
Diploma scuola media superiore	52,9
Laurea	42,5
Totale	100,0

Stato civile

Single	37,0
Sposato/convivente con figli	39,8
Sposato/convivente senza figli	20,5
Altro	2,7
Totale	100,0

Professione

Occupato	68,9
Ritirato	9,7
Disoccupato/inoccupato	5,2
Casalinga	5,8
Studente	10,4
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: identikit del turista (%)

Anno 2011

professione

Dirigenti d'azienda	10,4
Piccoli imprenditori	16,3
Professionisti e tecnici	21,5
Ritirati dal lavoro benestanti	7,8
Lavoratori autonomi	10,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	11,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	7,0
Lavoratori atipici	12,1
Altro	3,6
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Nonostante la distanza dall'Italia, ben il 34% dei turisti statunitensi che nel 2011 ha visitato l'Italia era già stato almeno una volta nel nostro Paese. Il 47,3% ha effettuato vacanza in una città d'arte, il 35,5% in una località balneare, il 7,2% al lago, il 5,3% in una località di campagna, il 3,8% in montagna e l'1% in una destinazione di terme.

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: coloro che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2011

Si	34,0
No	66,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2011

Città d'arte	47,3
Località balneari	35,5
Località lacuali	7,2
Campagna	5,3
Montagna	3,8
Località termali	1,0
Altro	0,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Piuttosto alto il livello di utilizzo del sistema di intermediazione per visitare l'Italia: il 37,9% vi ha fatto ricorso per l'acquisto di un pacchetto all inclusive (77,8%), per il viaggio (16,1%) o per l'alloggio (6%).

In coppia (39,7%), con amici (17,8%) o in famiglia con bambini (12,9%), l'Italia è proprio una destinazione per ogni genere di vacanza, all'insegna dello shopping (prima motivazione di scelta condivisa dal 24,4% dei turisti statunitensi in Italia), del divertimento (23,7%) e della fruizione del ricco patrimonio artistico e monumentale (23,4%). Il nostro Paese soddisfa anche il desiderio di vedere un posto mai visto (20,3%), ideale per il relax (19%) e dotato di pregevoli risorse naturalistiche (18,4%). Viaggiare in Italia significa, per molti statunitensi, recarsi in una destinazione esclusiva (18%), compiere un'esperienza da raccontare ad amici e colleghi al rientro. L'interesse per l'enogastronomia e i suoi prodotti di eccellenza ha costituito la motivazione principale della vacanza per ben il 17,2% di questi turisti. La presenza di eventi culturali ha spinto alla partenza verso il nostro Paese il 13,6% di coloro che vi hanno soggiornato nel 2011.

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: quanti si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)
Anno 2011

Si	37,9
No	62,1
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno (%)
Anno 2011

Solo viaggio	16,1
Solo l'alloggio	6,0
Un pacchetto tutto compreso	77,8
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: la compagnia del soggiorno (%)

Anno 2011

Sono da solo/a	15,2
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	39,7
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	12,9
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	2,3
Sono con amici e familiari	6,7
Sono con amici	17,8
Sono con colleghi di lavoro	0,3
Sono con un gruppo organizzato	5,1
Sono con una gita scolastica	0,0
Altro	0,0
Totale	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

Shopping	24,4
Per i divertimenti che offre	23,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	23,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	20,3
Posto ideale per riposarsi	19,0
Bellezze naturali del luogo	18,4
Località esclusiva	18,0
Interessi enogastronomici	17,2
Decisione altrui	14,8
Per il gusto dell'avventura	14,1
Per assistere a eventi culturali	13,6
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,9
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	11,4
Prezzi convenienti	7,2
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,7
Praticare sport	5,1
Studio	4,7
Benessere, beauty farm, fitness	3,7
Per la vicinanza	2,4
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,3
Viaggio di nozze	2,1
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

La pratica dello sport è la motivazione principale della vacanza in Italia per il 5,1%; tra questi, la metà si dedica alle passeggiate, mentre gli altri scelgono le nostre destinazioni per fare trekking, ciclismo o tennis.

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport
Anno 2011

passeggiate	55,6
trekking	24,0
ciclismo	14,4
tennis	12,9
volo a vela, parapendio	8,3
nuoto	7,8
vela	4,8
equitazione	2,5
surf/windsurf	2,5
sub/immersioni	2,5
<u>passeggiate con i racchettoni</u>	<u>2,2</u>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Per attrarre flussi turistici da questo mercato, è importante tenere in considerazione la propensione degli statunitensi verso l'uso di internet. Tra i turisti USA che sono stati in Italia nel 2011, circa la metà (il 49,3%) è stata influenzata dal Web: il 28,9% dalle informazioni reperite su Internet, il 22,9% dalle offerte on-line degli operatori, il 7,9% dai social network.

Internet supera così anche l'incidenza del passaparola attivato da amici e parenti (46,6%), e si conferma su questo mercato come molto più potente dei consigli delle agenzie di viaggi (18,7%) o dei cataloghi (14,4%). Da sottolineare, inoltre, come il 4,3% sia stato influenzato da applicativi per smartphone.

Nella scelta dell'alloggio, se il 26,5% soggiorna in hotel (specie 3 e 4 stelle), ben il 43,3% alloggia in abitazioni private (24,2% di amici e parenti, 10,3% in alloggi in affitto, 8,8% in abitazione propria). Tra le strutture del comparto extralberghiero prevalgono i B&B (19,4%) e gli agriturismi (6,4%).

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Internet	49,3
Offerte su Internet	22,9
Informazioni su Internet	28,9
Social network	7,9
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	46,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	18,7
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	14,4
C'ero già stato/esperienza personale	13,4
Mostre/Convegni/Fiere	10,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	9,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	8,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	8,4
Pubblicità	4,3
Smart phone	4,3
Guide turistiche	4,2
Libri/Testi (non di turismo)	4,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,1
Film/Documentari	2,7
Attrazioni / eventi culturali	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

Anno 2011

totale alberghi	26,5
1 stella	19,1
2 stelle	7,1
3 stelle	38,1
4 stelle	34,4
5 stelle	1,3
Residenze di amici e parenti	24,2
Alloggio privato in affitto	10,3
Seconda casa	8,8
B&B	19,4
Agriturismo	6,4
Campeggio	1,8
Villaggio turistico	1,7
Altro	0,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Escursioni (59,1%), shopping (43,9%) e attività culturali (30,5% visita ai musei, 29,1% monumenti), sono le pratiche più diffuse tra i turisti statunitensi durante il loro soggiorno in Italia. Seguono le attività legate alla gastronomia: il 22,6% ha degustato i prodotti tipici, il 10,8% ha partecipato ad eventi enogastronomici, il 5,7% ha acquistato prodotti alimentari tipici. Nonostante lo sport non sia una forte motivazione di scelta dell'Italia come destinazione, è però praticato dal 17,1% dei turisti.

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2011

Escursioni	59,1
Ho fatto shopping	43,9
Visita di musei e/o mostre	30,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	29,1
Ho degustato i prodotti tipici locali	22,6
Praticato attività sportiva	17,1
Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,6
Ho assistito a spettacoli musicali	4,8
Gite in barca a noleggio	4,6
Gite in barca privata	4,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Dato che in vacanza, a detta di questi turisti, fattori di primaria importanza per la soddisfazione sono la cortesia della gente (71,4%), la qualità del cibo (59,9%), l'accoglienza nell'alloggio (27,3%), l'offerta di intrattenimento (26,6%) e quella culturale (23,4%), non stupisce che la vacanza in Italia in una scala da 1 a 10 meriti nel complesso un bell'8,5. I giudizi sono altissimi per tutte le componenti di offerta, e scendono sotto il voto medio dell'8 solo per l'organizzazione del territorio (7,9) e il traffico (7,3).

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	8,6
La qualità del mangiare e bere	8,6
L'offerta culturale	8,6
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,5
La pulizia dell'alloggio	8,5
La pulizia del luogo	8,4
Informazioni turistiche	8,4
L'offerta di intrattenimento	8,3
Il costo dei trasporti locali	8,2
Il costo della ristorazione	8,2
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	8,1
Il costo dell'alloggio	8,1
L'organizzazione del territorio	7,9
Il traffico	7,3
Offerta turistica nel complesso	8,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il turista in Italia proveniente dagli Stati Uniti: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	71,4
La qualità del mangiare e bere	59,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	27,3
L'offerta di intrattenimento	26,6
L'offerta culturale	23,4
Informazioni turistiche	17,9
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	13,7
L'organizzazione del territorio	13,4
Il costo della ristorazione	11,2
La pulizia del luogo	7,7
La pulizia dell'alloggio	7,3
Il costo dell'alloggio	5,7
Il traffico	3,9
Il costo dei trasporti locali	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Conclusioni

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni italiane per i turisti provenienti dagli Stati Uniti, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato tedesco e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

Sebbene la propensione degli statunitensi a viaggiare al di fuori dei confini nazionali non sia elevata in termini percentuali (appena il 3% sul totale dei viaggi effettuati), gli Stati Uniti nel 2010 hanno generato oltre 60 milioni di viaggi all'estero. Si tratta, dunque, di uno dei più importanti Paesi emessori di turismo internazionale al mondo.

Gli Stati Uniti sono il secondo mercato estero per l'Italia. Nel 2010, le presenze nel nostro Paese sono state 10,8 milioni (il 6,5% sul totale delle presenze straniere). Tuttavia, come già accennato, i flussi dagli USA hanno risentito, più di quelli provenienti da altri Paesi, degli effetti della crisi economica: tra il 2005 e il 2010 è stato l'unico tra i nostri principali mercati dell'Italia ad aver visto diminuire le presenze in Italia (-4,9%). Tale dato si accompagna ad un calo complessivo dei viaggi all'estero effettuati dagli statunitensi tra il 2006 (63,6 milioni) e il 2010 (circa 60 milioni).

Ciò nonostante, l'Italia non perde posizioni e resta salda al 4° posto tra le mete turistiche internazionali degli statunitensi (con il 3%)², terza destinazione al di fuori del continente americano dopo il Regno Unito (4%) e quasi a pari merito con la Francia (3%).

Il prodotto di punta per attrarre flussi dagli USA è il turismo culturale. I flussi turistici, tuttavia, si fermano spesso alle città d'arte di maggiore notorietà (Roma, Venezia, Firenze), mentre quelle di piccole e medie dimensioni, i borghi e le altre mete culturali, potenzialmente molto interessanti per il turista-tipo statunitense, vengono visitate solo da una nicchia di consumatori.

² Fonte: Office for Travel and Tourism, 2010

Accanto alla valorizzazione dei cosiddetti “centri minori” la crescita ed il consolidamento del mercato statunitense passa attraverso la valorizzazione di quello che è un elemento chiave della notorietà dell’Italia, le produzioni enogastronomiche.

Data la propensione dei cittadini americani all’utilizzo delle tecnologie informatiche, internet assume un ruolo centrale, sia come fonte di informazioni e veicolo di messaggi promo-pubblicitari che come canale di intermediazione diretta.

Fondamentale, per aumentare le quote di mercato, è il potenziamento della raggiungibilità e della mobilità sul territorio, a cominciare dai collegamenti con i grandi hub intercontinentali ed europei. È necessario, inoltre, favorire il raggiungimento e gli spostamenti sul territorio dei flussi turistici, sia in termini di risparmi nei costi (con collegamenti low cost) che facilitando la mobilità turistica sui territori.

Nota metodologica

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

La fonte analizzata per gli Stati Uniti è:

Office for Travel and Tourism

www.tinet.ita.doc.gov

Tipologia di ente: pubblico

Statistiche sull'offerta e i flussi

- *Office of travel & Tourism industries (OTTI) located in the "international trade administration of the U.S. department of commerce*

Statistiche sui comportamenti dei turisti

- *2010 Outbound Analysis: numero di viaggi, Paesi di destinazione*
- *Profile of U.S Resident Travelers visiting overseas destinations-Outbound 2010: motivazioni, attività*

Il turismo organizzato internazionale

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. 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 aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

Il peso dei singoli mercati in Italia

Al fine di definire conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento al fine di poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).

I comportamenti turistici in Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2011 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione
- i canali di comunicazione utilizzati
- la tipologia di alloggio
- il mezzo di trasporto utilizzato
- le attività svolte sul territorio
- giudizio fornito dai turisti in merito alle caratteristiche ed ai fattori che compongono l'offerta turistica nel complesso
- il confronto tra aspetti ritenuti importanti e il giudizio sulla vacanza per una valutazione sul grado di soddisfazione delle aspettative