



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



USA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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 Composizione target
 - 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. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica

La volatilità dei mercati finanziari, la debolezza della domanda e il calo prezzi delle materie prime, in particolare quello del petrolio, hanno caratterizzato il 2015 e contribuito a un indebolimento della crescita dell'economia globale (al 3,1% dal 3,4% del 2014). Sul quadro complessivo ha influito negativamente la debole performance economica dei paesi emergenti, Cina in primis, che hanno rallentato più del previsto. La crescita economica globale, secondo le stime del Fondo Monetario Internazionale (FMI), rimarrebbe stazionaria al 3,2% nel 2016 e accelererebbe al 3,5% nel 2017. Per l'economia USA, il FMI prevede una crescita del 1,9% nel 2016 e del 2,0% nel 2017.

Nel primo trimestre 2016, il PIL negli Stati Uniti è cresciuto dello 0,8% in ragione d'anno, ma alcuni indicatori segnalano un'accelerazione nel secondo trimestre. La crescita dell'occupazione è stata solida, benché inferiore alle attese (in media 150.000 nuovi posti di lavoro al mese) e il tasso di disoccupazione a maggio è sceso al 4,7%; in aprile la produzione industriale è risalita dopo due mesi di contrazione; indicazioni favorevoli anche dalle vendite al dettaglio e da alcuni indicatori anticipatori dell'attività economica e dei consumi.

Il reddito reale disponibile è aumentato nel primo trimestre 2016 contribuendo alla crescita dei risparmi, mentre i consumi delle famiglie hanno ristagnato. Le esportazioni nette di beni e servizi sono diminuite. Per ciò che riguarda il settore turistico, i dati pubblicati ad aprile dal Dipartimento del Commercio americano per gennaio 2016, rispetto a gennaio 2015, riportano un incremento del 9% nelle partenze internazionali dagli USA per un totale di 2,3 milioni di partenze.

Fonte: *Bureau of Economic Analysis*

1.a Principali indicatori economici

| | 2014 | 2015 | 2016* | 2017* |
|---|--------|--------|--------|--------|
| 1.PIL (mld USD) | 17.348 | 17.947 | 18.615 | 19.401 |
| 2.PIL pro-capite (USD) | 54.343 | 55.787 | 57.475 | 59.424 |
| 3.Crescita del PIL reale (var %) | 2,4% | 2,4% | 2,0% | 2,3% |
| 4.Consumi privati (mld USD) | 11.866 | 12.272 | n.d. | n.d. |
| 5.Debito pubblico (% del PIL) | 102,6% | 102,2% | n.d. | n.d. |
| 6.Investimenti diretti stranieri (flusso in entrata, mld USD) | 112 | 385 | n.d. | n.d. |
| 7.Bilancia commerciale (mld USD) | -490 | -500 | n.d. | n.d. |
| Rating OECD sul rischio Paese | - | - | | |

* previsioni *Economist Intelligence Unit*

Fonti: *Bureau of Economic Analysis; US Bureau of the Census; FRED (Federal Reserve Bank of St. Louis)*

1.b Principali indicatori sociali e demografici

| (anno 2015) | |
|------------------------------------|---|
| Popolazione | 321,4 milioni |
| 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 4% (2007 est) |
| Struttura demografica (quota %) | 0-14 anni :18,9 % 15-24 anni: 13,7 % 25-54 anni: 39,8 % 55-64 anni: 12,8% 65 anni ed oltre 14,8% |
| Età media | Mediana: 37,8 anni Aspettativa di vita alla nascita: 79,6 anni |
| Tasso di crescita della pop (in %) | + 0,78% /anno |
| Rapporto maschi/femmine | 0,97 maschi/femmine |
| Gruppi etnici | Bianchi 79,96% Neri 12,85% Asiatici 4,43% Amerindi e Alaska 0,97%; Hawayans e nativi altre isole del Pacifico: 0,18% 2 o più gruppi etnici 1,61% |

Fonti: CIA – Central Intelligence Agency

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

“Viaggio esperienziale a prezzi vantaggiosi”: è quanto emerge dal questionario della MMGY Global-Travel & Tourism Digital Market Agency, sottoposto ad aprile ad un campione di 2300 americani. L'indagine viene condotta mensilmente, allo scopo di individuare il profilo dei viaggiatori USA e i relativi trend di viaggio. Il 70% degli intervistati di aprile prevede di intraprendere un viaggio con una permanenza media di 3 notti nei prossimi 6 mesi, mentre il 28% prevede di intraprendere più di un viaggio con permanenza media di 3 notti nei prossimi 12 mesi. La spesa media prevista per la vacanza dai consumatori intervistati è di \$5.500,00.

Per ciò che riguarda le partenze internazionali, l'Europa anche nel 2015 mantiene la quota di mercato più alta, mentre, tra le destinazioni europee, l'Italia si colloca al terzo posto dopo UK e Francia.

USA 2015 Partenze Internazionali e variazioni rispetto al 2014

| | | |
|----------------|----------|--------|
| Europa | 12,6 mil | +5,9% |
| Caraibi | 7,6 mil | +6,6% |
| Asia | 4,8 mil | +7,4% |
| Centro America | 2,8 mil | +3,5% |
| Sud America | 1,9 mil | +5,5% |
| Medio Oriente | 2,0 mil | +14,9% |
| Oceania | 643.000 | +7,0% |
| Africa | 351.000 | -2,1% |

*Fonte US Department of Commerce - National Travel Tourism Office (NTTO)

Le mete dei turisti USA in Europa nel 2014 sono state:

| | Destinazione | Arrivi in mln |
|---|--------------|---------------|
| 1 | UK | 2,8 |
| 2 | Francia | 2,1 |
| 3 | Italia | 1,9 |
| 4 | Germania | 1,9 |
| 5 | Spagna | 1,1 |



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



| | | |
|---|----------|------|
| 6 | Irlanda | 0,70 |
| 7 | Olanda | 0,69 |
| 8 | Svizzera | 0,55 |

*Fonte US Department of Commerce - National Travel Tourism Office (NTTO)

2015 Arrivi dagli USA in Italia: **4,5** milioni
2015 Presenze USA in Italia: **11,0** milioni

*Fonte ISTAT

- Le principali destinazioni sono state le Regioni: Lazio, Toscana, Veneto, Lombardia, Campania, Sicilia, Piemonte, Umbria, Emilia Romagna, Puglia, le città: Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Milano, Torino, Pisa, Siena, Palermo; Pompei, Amalfi, Capri, Assisi, Portofino, Cinque Terre.

- Entrate valutarie USA: 2014: € **4,1** miliardi
2015: € **4,3** miliardi

*Fonte Banca d'Italia

2.b Composizione target

| TARGET | | QUOTA % |
|---------------|--------------------------------|-------------|
| 1 | Coppie senza figli | 35 % |
| 2 | Famiglie con bambini | 14 % |
| 3 | Giovani/studenti | 10 % |
| 4 | Seniors | 21 % |
| 5 | Singles | 7 % |
| 6 | Uomini d'affari/professionisti | 9 % |
| 7 | Altro | 4 % |
| TOTALE | | 100% |

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

| TARGET 1 COPPIE SENZA FIGLI | |
|--|-------|
| Segmento socio-economico di appartenenza | 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | aereo 60%, auto 20%, treno 20% |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | arte e cultura, enogastronomia, vacanze attive |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | prezzi, sicurezza, conoscenza delle lingue, efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito | hotels, bed & breakfast, agriturismo |
| Mesi preferiti per i viaggi | tutto l'anno |
| fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | siti web, stampa specializzata, cataloghi |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | internet, agenzie di viaggio, tour operators |

| TARGET 2 FAMIGLIE CON BAMBINI | |
|--|--|
| Segmento socio-economico di appartenenza | 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | aereo 50%, auto 30%, treno 20% |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | arte e cultura, enogastronomia, natura |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | prezzi, sicurezza, conoscenza delle lingue, efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito | hotels, bed & breakfast, agriturismo, villaggi turistici |
| Mesi preferiti per i viaggi | primavera ed estate |
| fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | siti web, stampa specializzata, cataloghi |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | internet, agenzie di viaggio, tour operators |

| TARGET 3 STUDENTI | |
|--|-------------|
| Segmento socio-economico di appartenenza | 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | aereo 30%, treno 40%, bus 30% |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | città d'arte, cultura, corsi di lingue, vacanze attive |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | prezzi, sicurezza, efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito | hotels, bed & breakfast, ostelli |
| Mesi preferiti per i viaggi | primavera, estate |
| fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | siti web, stampa specializzata, cataloghi |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | internet, agenzie di viaggio, tour operators |

| TARGET 4 SENIORS | |
|--|--|
| Segmento socio-economico di appartenenza | 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | aereo 50%, treno 30%, auto 20% |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | arte e cultura, enogastronomia |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | 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 preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | siti web, stampa specializzata, cataloghi |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | internet, agenzie di viaggio, tour operators |

| TARGET 5 SINGLES | |
|--|------------|
| Segmento socio-economico di appartenenza | medio/alto |
| Livello culturale | alto |
| Fasce di età | 25-65 |
| Propensione al viaggio | elevata |

| | |
|--|--|
| Principali motivazioni di vacanza all'estero | vacanza, motivi professionali |
| Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | aereo 80%, auto 20% |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | meeting & congressi, shopping, enogastronomia |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | costi, livello di organizzazione, sicurezza, conoscenza delle lingue, efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito | hotels |
| Mesi preferiti per i viaggi | tutto l'anno |
| fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | siti web, stampa specializzata, cataloghi |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | internet, agenzie di viaggio, tour operators |

| TARGET 6 UOMINI D'AFFARI / PROFESSIONISTI | |
|--|--|
| Segmento socio-economico di appartenenza | 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %) | aereo 80%, auto 20% |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.) | meeting & congressi, shopping, enogastronomia |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.) | costi, livello di organizzazione, sicurezza, conoscenza delle lingue, efficienza dei servizi |
| Tipo di alloggio preferito | hotels |
| Mesi preferiti per i viaggi | tutto l'anno |
| fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) | siti web, stampa specializzata, cataloghi |
| Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.) | internet, agenzie di viaggio, tour operators |

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

| Punti di forza | Punti di debolezza |
|--|---|
| <p>-Percezione dell'Italia come terra di cultura, bellezza artistica, eccellente enogastronomia</p> <p>-Offerta turistica italiana ricca e articolata, che risponde bene alla richiesta di diversificazione della domanda turistica statunitense</p> <p>-Alto tasso di turismo di ritorno in Italia presso diverse</p> | <p>-Inefficienza di alcuni servizi, poca chiarezza sui prezzi, disfunzioni organizzative, casi di micro criminalità, scarsa conoscenza della lingua inglese</p> <p>-Scarsa omogeneità del sistema informativo e prezzi superiori alla norma per alcuni servizi; scarsa corrispondenza fra le proposte di vacanza e gli effettivi contenuti della stessa.</p> <p>-Insufficiente consapevolezza dell'importanza di internet e di una costante manutenzione di siti web, in particolare su</p> |



| | |
|--|---|
| località | prezzi, contenuti, bonus, modalità di prenotazione, possibilità di critica/follow up. |
| Opportunità | Rischi/Difficoltà Potenziali |
| -Iniziative di promozione delle destinazioni, con il potenziamento degli strumenti di comunicazione e promozione (internet, web-marketing, ecc.) -Attività di marketing integrate e coordinate fra tutti i soggetti operativi italiani che, a diverso titolo, agiscono sul mercato per promuovere il "prodotto Italia". | -Disallineamento dei sistemi di comunicazione e/o promozione rispetto alle attuali situazioni di mercato, che vanificherebbe le azioni promozionali. -Offerta turistica sostanzialmente ancora troppo frammentata che genera extracosti -Inadeguatezza di conduzioni spesso familiari ed "artigianali" ad affrontare nel giusto modo i mercati e soprattutto quelli internazionali. |

2.d Analisi della domanda organizzata

L'organizzazione della domanda organizzata in USA è basata su una rete di Tour Operators e Travel Agents che opera direttamente o indirettamente in internet; il numero dei professionisti che commercializzano destinazioni italiane in modo continuo è di circa 400 Tour Operators e di 8.000 Travel Agents. Per questi ultimi si segnala che cresce il numero di coloro che operano esclusivamente via internet e non sono più basati su agenzie aperte al pubblico, il cui numero complessivo diminuisce di anno per anno a favore dei Travel Agents esclusivamente "internet based".

2.d.1

| NOME T.O TOURCRAFTERS - Libertyville, IL | |
|--|----------------|
| Fatturato (anno 2015) | > \$ 6,500,000 |
| Quota di mercato (anno 2015) | |
| Numero pax venduti (anno 2015) | circa 5.000 |
| Strategie di mercato | trade oriented |
| Previsioni di vendita per il 2016 | +15 % |



| | |
|---|--|
| Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.) | tour operator |
| Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.) | agenzie di viaggio, internet |
| Tipologia pacchetti venduti | gruppi 15% ed individuali 85% |
| Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.) | giovani, famiglie con o senza figli, gruppi |
| Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.) | hotels 3 stelle - 5 stelle |
| Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc) | Città d'arte – Enogastronomia – Montagna invernale – Turismo Religioso – Laghi – Italia minore |

2.d.2

| NOME T.O. Central Holidays - USA | |
|---|---|
| Fatturato (anno 2015) | > \$ 35.000.000 |
| Quota di mercato (anno 2015) | |
| Numero pax venduti (anno 2015) | 20.000 |
| Strategie di mercato | trade oriented |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | + 5% |
| Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.) | tour operator |
| Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.) | agenzie di viaggio, internet |
| Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc) | "all inclusive" da catalogo, individuali, gruppi, su misura, last minute, fly and drive |
| Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.) | giovani, famiglie con o senza figli, gruppi, religiosi, baby boomers |
| Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.) | hotel 5 stelle, hotel 4 stelle, hotel 3 stelle, ville, appartamenti, agriturismi |
| Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, | enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, montagna estiva, terme & benessere |



| | |
|-------------------------|--|
| turismo sportivo, ecc.) | |
|-------------------------|--|

2.d.3

| NOME T.O. MONOGRAM – Litterton , CO | |
|--|---|
| Fatturato (anno 2015) | ND |
| Quota di mercato (anno 2015) | 21% |
| Numero pax venduti (anno 2015) | >3.000 |
| Strategie di mercato | trade oriented |
| Previsioni di vendita per il 2016 | +10% circa |
| Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.) | tour operator |
| Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.) | vendita diretta, agenzie di viaggio, internet (compreso Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube) |
| Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc) | individuali, gruppi, all inclusive da catalogo |
| Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc) | boomers, coppie, famiglie con figli |
| Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc) | hotel 5 stelle, hotel 4 stelle, Luxury |
| Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc) | arte e cultura, enogastronomia, religione |

2.d.4

| NOME T.O. EUROPE EXPRESS - SEATTLE (WA) | |
|---|----------------|
| Fatturato (anno 2015) | > \$ 5.000.000 |
| Quota di mercato (anno 2015) | 100% |
| Numero pax venduti (anno 2015) | > 10.000 |
| Strategie di mercato | trade oriented |



| | |
|--|--|
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | andamento stabile |
| Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.) | T.O. |
| Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.) | vendita diretta, agenzie di viaggio, internet (compresi Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube) |
| Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc) | per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea |
| Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc) | terza età, coppie senza figli |
| Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc) | hotel 3 stelle, ville |
| Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc) | arte e cultura, enogastronomia |

2.d.5

| NOME T.O. - EUROBOUND – LOS ANGELES (CA) | |
|--|----------------|
| Fatturato (anno 2015) | \$ 3.000.000 |
| Quota di mercato (anno 2015) | 100% |
| Numero pax venduti (anno 2015) | < 1.000 |
| Strategie di mercato | trade oriented |



| | |
|---|---|
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | + 15% |
| Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.) | tour operator |
| Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.) | agenzie di viaggio, catalogo, Internet |
| Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc) | "su misura", con volo di linea, per individuali |
| Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc) | terza età, coppie senza figli |
| Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.) | hotel 4 e 5 stelle superior/4 stelle, villaggi turistici, agriturismo, castelli/dimore storiche |
| Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc.) | arte e cultura, enogastronomia, laghi, montagna invernale |

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.

| Airline | Da – A | Code Share | Periodo |
|----------|-------------------|------------|--------------|
| Alitalia | New York - Milano | Delta | Tutto l'anno |



| | | | |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| | New York - Roma | Delta | Tutto l'anno |
| | Boston - Roma | Delta | Marzo - Dicembre |
| | Chicago - Roma | Delta | Maggio - Ottobre |
| | Los Angeles - Roma | Delta | Maggio - Novembre |
| | Miami - Roma | Delta | Tutto l'anno |
| American Airlines | New York - Milano | British Airways, Iberia | Tutto l'anno |
| | New York - Roma | British Airways, Iberia | Aprile-Novembre |
| | Chicago - Roma | British Airways, Iberia | Aprile-Ottobre |
| | Miami-Milano | British Airways, Iberia | Tutto l'anno |
| Delta | New York - Milano | Alitalia | Tutto l'anno |
| | New York - Roma | Alitalia | Gennaio - Ottobre |
| | New York - Pisa | Alitalia | Giugno - Settembre |
| | New York - Venezia | Alitalia | Marzo - Ottobre |
| | Atlanta - Milano | Alitalia | Giugno - Settembre |
| | Atlanta - Roma | Alitalia | Tutto l'anno |
| | Atlanta - Venezia | Alitalia | Giugno - Settembre |
| | Detroit-Roma | Alitalia | Maggio-Ottobre |
| | Minneapolis - Roma | Alitalia | Giugno -Ottobre |
| Emirates | New York - Milano | | Tutto l'anno |
| Meridiana | New York - Napoli | - | Aprile - Ottobre |
| | New York - Palermo | - | Aprile - Ottobre |
| United | Newark - Milano | - | Tutto l'anno |
| | Newark - Roma | - | Maggio - Novembre |
| | Washington - Roma | Lufthansa | Aprile - Ottobre |
| | Newark - Venezia | | Maggio-Ottobre |
| US Airways | Philadelphia - Roma | - | Tutto l'anno |
| | Philadelphia -Venezia | - | Marzo - Ottobre |
| | Charlotte - Roma | | Marzo - Ottobre |

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

“Nonostante gli attacchi terroristici di Parigi e Bruxelles, l'Europa continua a mantenere il primato delle destinazioni internazionali preferite dagli americani”, afferma la **Allianz Global Assistance**. Anche **American Express** colloca l'Europa in pole position, con **Londra** e **Roma** ai primi posti delle destinazioni piu' richieste dagli americani per l'estate 2016.



Inoltre, la classifica dei **TOP 10** stilata dal colosso “**Virtuoso**” (\$35 miliardi di fatturato), in base alle prenotazioni dei propri clienti per l’estate 2016, colloca l’Italia in prima posizione, confermando la percezione positiva del “Brand Italia” negli USA. Un brand che rispecchia arte e cultura in tutti i suoi aspetti, da quello storico ed artistico a quello enogastronomico e della moda; un brand in grado di suscitare una vacanza esperienziale e un desiderio di ripetere l’esperienza appena fatta. I nostri concorrenti diretti sono molto attivi sul mercato USA del turismo, che è molto appetibile per la sua grande consistenza numerica, con circa 318.000.000 di persone con un reddito individuale medio annuo di circa \$54.000. Le campagne pubblicitarie poste in essere dai nostri concorrenti sono continue, significative, e vanno da serie di spot televisivi e affissioni, a inserzioni su giornali e riviste e internet.

2.g Nuove tecnologie e turismo

| | InternetUsers | FB | Youtube | Twitter |
|--------|---------------|-----|---------|---------|
| USA | 87,5 % | 60% | 55% | 51% |
| ITALIA | 65.6 % | 40% | 35% | 30% |
| MONDO | 82,1 % | 80% | 60% | 58% |

% della popolazione del paese di origine

Fonte: **eMarketer, InternetLiveStats**

-Facebook è il social network più utilizzato dagli InternetUsers (**1.440.000.000/mese**) (+12% 2015 verso 2014)

-Internet si sta rivelando di gran lunga il più importante strumento di informazione, di scelta e di acquisto dei viaggi per turismo. Considerato che tutta l’intermediazione è basata su internet, si può affermare quindi che anche tutto il mondo del turismo, direttamente o indirettamente, è basato su di esso. È frequente infatti il caso di una prima ricerca e definizione della vacanza svolta autonomamente dal turista via internet, nonché di una conclusione degli acquisti dei viaggi, hotel e altro con travel agents, i quali a loro volta usano nella loro totalità internet come mezzo di prenotazione.

2. Le linee strategiche

Gli obiettivi da perseguire per l’aumento dei flussi turistici verso l’Italia riguardano da un lato il consolidamento del primato delle destinazioni già affermate, e dall’altro l’introduzione di nuovi itinerari e prodotti esperienziali.



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Il mercato turistico americano è caratterizzato da un'alta vitalità ed è estremamente competitivo e frammentato, di conseguenza è necessario difendere i prodotti e le destinazioni di punta e nel contempo proporre innovazioni ed alternative di alta qualità.

Il ruolo della stampa e dell'informazione in genere, via web o social media, è fondamentale sia nella valutazione dei trend sia come strumento di influenza nei gusti dei consumatori. E' quindi necessaria una presenza costante sia a livello editoriale che pubblicitario in tale ambito, così da invogliare i consumatori stranieri ad investire in Italia.

Altrettanto importanti sono le relazioni con le aeree, i tour operator e le agenzie di viaggio, che consentono di introdurre organicamente nel mercato americano prodotti, servizi e destinazioni attraverso iniziative di marketing diretto, di incentivi o di co-marketing.

Non ultima è da sottolineare la necessità di intensificare i rapporti con coloro che quotidianamente vendono ai consumatori, quindi agenti di viaggio e rappresentanti vendite, attraverso la costruzione di seminari, *fam trip*, presentazioni ed incentivi, in modo da confermare ENIT come punto di riferimento per qualsiasi chiarimento in caso di necessità o perplessità sulle visite da compiere in Italia.

Bibliografia

Diffusione internet :<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Turisti USA all'estero: <http://tinet.ita.doc.gov>

Contatti

ENIT

ENIT- Italian National Tourist Board
686 Park Avenue, 3rd floor
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
economici.washington@esteri.it
Tel.: (202) 612-4400
Fax: (202) 518-2154