

## COMUNICATO STAMPA

### “Il turismo degli Stati Uniti d’America in Italia” ovvero cosa prediligono gli Italiani quando viaggiano negli USA

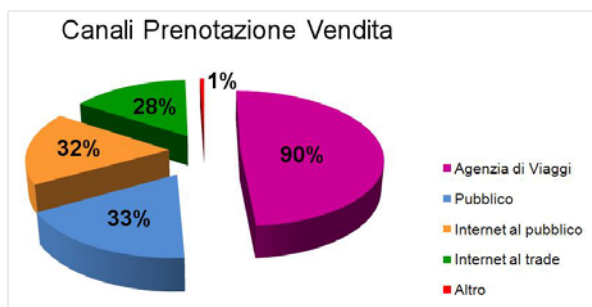
L’Ufficio Commerciale del Consolato Generale Americano, l’Associazione Visit USA Italia e la U.S. Travel Association sono lieti di farvi partecipi dell’indagine “Il turismo degli Stati Uniti d’America in Italia”, giunta quest’anno alla sua terza edizione.

Abbiamo interpellato un centinaio di tour operator specializzati nella produzione di viaggi verso gli Stati Uniti e, fra di essi, un grande numero - più precisamente 60 - ha aderito a questa iniziativa (vedi elenco a pagina 5).

La prima domanda del nostro questionario ci mostra come il 50% dei tour operator interpellati produce un catalogo annuale sugli Stati Uniti; il 25%, invece, ne stampa uno semestrale. La cifra importante, però, emerge alla voce “Programmazione via Internet”: in questo caso ben il 50% dei tour operator intervistati - più del doppio rispetto a due anni fa - dichiara di utilizzare anche la rete per la vendita di viaggi verso l’America.

Quasi i due terzi dei tour operator intervistati contempla tutti gli Stati Uniti all’interno della loro programmazione. Nello specifico, tuttavia, se focalizziamo la nostra attenzione sui programmi mirati, possiamo notare come le destinazioni più comuni siano le mete solite, quelle particolarmente rinomate fra i turisti italiani, come New York, la Florida e la California.

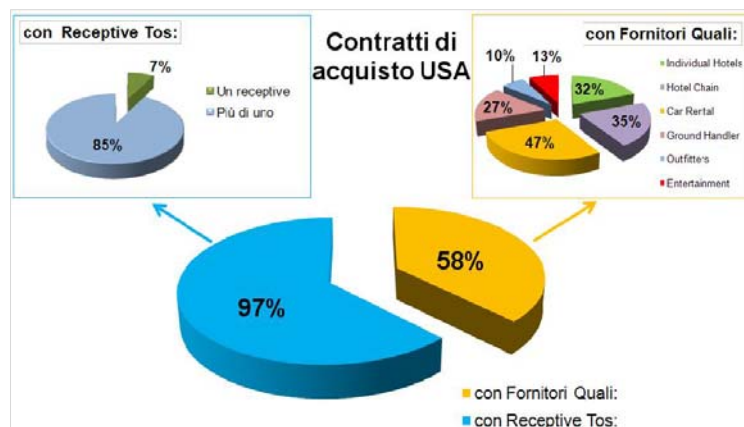
Gli Stati Uniti incidono per circa il 43% nella programmazione dei tour operator intervistati, percentuale che corrisponde ad un valore particolarmente elevato, se si tiene in considerazione la grande differenziazione dei programmi dei vari tour operator.



L’agenzia di viaggi si classifica sempre al primo posto fra i canali di prenotazione e vendita in Italia, con la percentuale del 90%. Il dato sorprendente, però, arriva ancora una volta da Internet, attraverso il quale molti tour operator riescono a vendere sia direttamente al pubblico (32%) che al trade (28%).



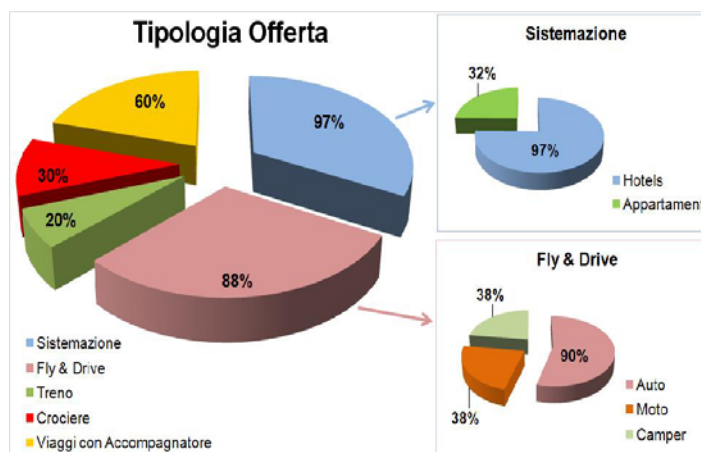
La voce successiva riguarda i contratti d'acquisto dei tour operator italiani negli Stati Uniti. Quasi la totalità compra attraverso receptive tour operator, il cui numero varia mediamente fra i 4 e i 5 (più precisamente, la media corrisponde a 4,4 receptive tour operator). Il rapporto diretto con i fornitori, allo stesso tempo, non viene trascurato: in questo caso il 58% dei tour operator italiani ha un rapporto diretto con alcuni di essi, fra i quali, ad esempio, spiccano società di autonoleggio (47%) e catene alberghiere (35%).

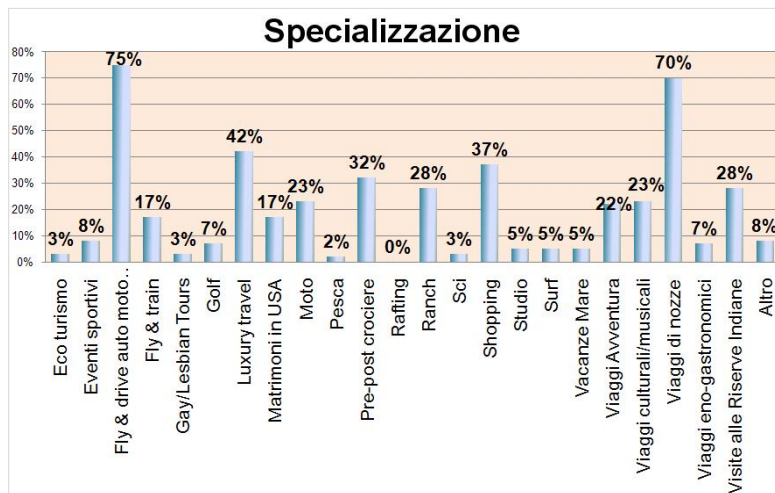


Per quanto riguarda le varie spese del pacchetto viaggi, si nota che, per i tour operator italiani, i valori di incidenza di volo, hotel e servizi a terra si equivalgono. Ogni voce rappresenta un terzo del valore complessivo del pacchetto e ciò sottolinea il fatto che chi si serve del tour operator finisce per acquistare il pacchetto intero, comprensivo di volo, sistemazione ed eventuali servizi a terra.

La quasi totalità dei tour operator si dedica, all'interno della programmazione, ai viaggi individuali che vincono senza confronti con una percentuale del 98%. Non dobbiamo dimenticare, tuttavia, i viaggi di gruppo, che si impongono con l'87%, e i viaggi incentive, i congressi e le convention. Questi ultimi seguono al terzo e quarto posto e coprono il 17% e il 5% delle voci rappresentate.

Alla voce "Tipologia dell'offerta" notiamo come la formula Fly & Drive resti sempre quella vincente. Il 90% delle preferenze va ai viaggi in auto, seguiti da quelli in moto e in camper (entrambi nel 38% dei casi), per i quali l'interesse resta sempre particolarmente vivo. Resta forte anche la crociera che ottiene il 30% delle preferenze dei tour operator intervistati, ma la novità riguarda il treno, programmato dal 20% dei TOs. Non sono da sottovalutare anche i viaggi con accompagnatore, soluzione adottata da più della metà dei tour operator (60%).



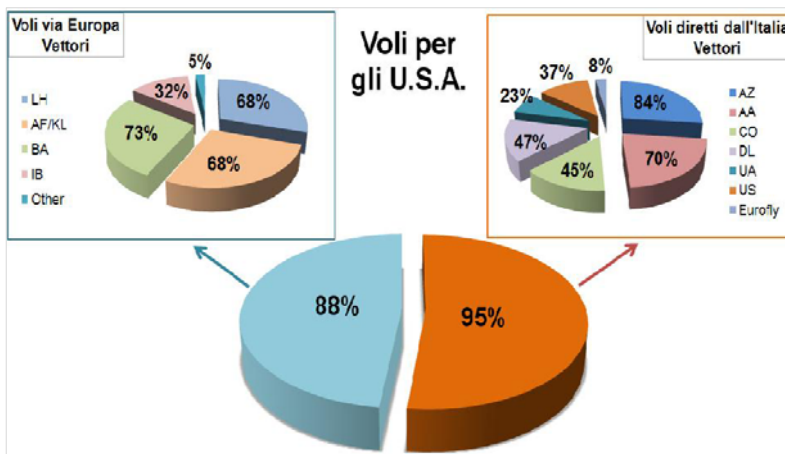


E per quanto riguarda le specializzazioni dei vari tour operator? Possiamo osservare che ad aggiudicarsi il primo posto è ancora l'opzione Fly & Drive con auto, moto e camper nel 75% delle preferenze. Seguono poi i viaggi di nozze con il 70% e i luxury travel con il 42%, diventati da poco una voce importante e di grande rilievo per numerosi tour operator. Un terzo di coloro che hanno aderito alla nostra indagine,

inoltre, organizzano spesso viaggi pre- e post-crociere o dedicati allo shopping. In questo caso, le percentuali sono 32% e 37%. Allo stesso tempo, cresce anche l'interesse per le visite alle riserve indiane e per i soggiorni nei ranch, senza dimenticare l'attenzione ai viaggi culturali, a quelli avventura e a quelli in moto.

Sono molti i turisti italiani che decidono di girare gli Stati Uniti noleggiando un mezzo di trasporto. Ecco che, anche in questo caso, intervengono i tour operator che permettono il noleggio di moto (47%), camper (45%) e auto (93%) che, come si nota dall'alta percentuale, rappresentano sempre e comunque la soluzione preferita dai più.

Gli italiani volano verso gli Stati Uniti sia con voli diretti sia con voli via Europa (51% nel primo caso, 49% nel secondo). Nel primo caso, Alitalia è il vettore preferito dall'84% dei tour operators e ad essa fa seguito American Airlines (70%), Delta Air Lines (47%), Continental Airlines (45%) e US Airways (37%), quasi a parimerito e, come fanalino di coda, United Airlines (23%). Lufthansa, invece, è il leader degli spostamenti via Europa con il 73% delle preferenze. Dietro di lei si collocano Air France KLM, British Airways, entrambe con il 68%, e Iberia (32%).

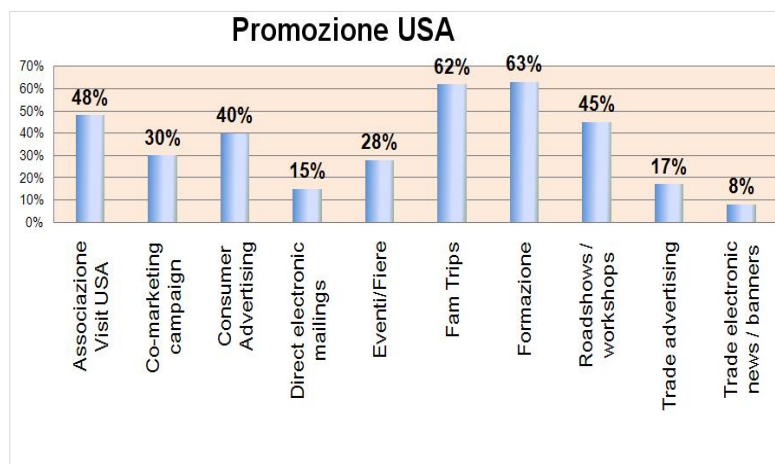


Per quanto riguarda le promozioni al cliente, secondo molti tour operator, tornano alla ribalta gli advance booking con il 57%, ma a vincere sono le lune di miele che raggiungono il 62% delle preferenze. A seguire troviamo i viaggi per famiglia, che giocano sempre un ruolo importante con il loro 38%, e i last minute, la cui percentuale corrisponde al 17%.

L'Alaska, le Hawaii, il New England e i tour dedicati ai nativi d'America sono le nuove proposte di quest'anno che diversi tour operator vorrebbero vedere realizzate.

I viaggiatori italiani che lo scorso anno hanno scelto di andare negli Stati Uniti servendosi dei pacchetti viaggio dei tour operator sono stati circa 150.000, il che corrisponde a circa il 20% del totale viaggiato verso l'America in tutto il 2009. Il campione dei tour operator intervistati ha dichiarato che, nella maggior parte dei casi, il prodotto più venduto è stato quello dedicato al leisure, mentre soltanto un quarto delle vendite ha riguardato il business travel. I viaggi studio, al contrario, sono contemplati solo nel 7% dei casi.

I tour operator partecipanti alla nostra indagine, inoltre, hanno anche indicato le possibili destinazioni concorrenti per gli Stati Uniti. Asia, Australia, Canada, Thailandia e Sudafrica risultano essere le mete prescelte.



Per promuovere la destinazione USA, quasi la metà dei tour operator (48%) ritiene importante essere soci dell'Associazione Visit USA, mentre più del 60% è convinto che la formazione e l'organizzazione di fam trip siano l'arma vincente.

Da ultimo, uno sguardo alle nuove tecnologie e, in particolare, ai social network. Dai risultati emersi dalla nostra indagine, infatti, possiamo osservare che pochi tour operator credono nelle nuove piattaforme multimediali, in quanto soltanto il 25% ha dichiarato di usare Facebook per la propria promozione e soltanto il 12% si serve di Twitter.



Milano, maggio 2010

Per informazioni contattare:

Simonetta Busnelli, Commercial Specialist  
U.S. Commercial Service, American Consulate General  
Via Principe Amedeo, 2 - 20121 Milano - ITALY  
Tel: 02 626 88 505 - Fax: 02 659 6561  
simonetta.busnelli@trade.gov  
BuyUSA.it

*Questa indagine e' stata svolta dall'Ufficio Commerciale del Consolato Generale Americano con la gentile collaborazione dei partners Associazione Visit USA Italia e U.S. Travel Association. Si ringraziano anche Best Western International e Thema Nuovi Mondi per il prezioso contributo.*

Un ringraziamento particolare ai 60 tour operators che hanno partecipato a questa indagine:

Acentro, Adeltur, Alidays, America World, Ares Viaggi, Atacama Travel, Auratours, Avventure nel mondo, Best Tours, Billabong, Bluewings, Boscolo Tours, Bradipo Travel Designer, Chiariva by Vivamondo, Cielo Azzurro, Club Paradiso, Cocktail, Dimensione Triade, Dreamland Tour Operator, Eden Viaggi, EF Education, Etnia Viaggi, Evolution Travel, Fratelli Cosulich, Gastaldi 1860, Gioco Viaggi, Gruppo Veronelli, Hotelplan Italia, I Grandi Viaggi, I Viaggi del Delfino, I.M.V. Tours, Intertravel, Karisma Travelnet, Kele & Teo, Konrad Travel, Kuoni Italia, La Fabbrica dei Sogni, L'Astrolabio, Marcelletti T.O., Master Explorer Tour Operator, Meridiano Viaggi, Modern Viaggi, Naar World Wide Tours, Olympia Viaggi, Origini, Quiiky - Sonders & Beach, Rallo Travel for Passion, Reimatours, Restour, Shangrila' Vacanze, Sistina Travel Lufthansa City Center, Tecnitavel, Terramia, Touring Viaggi by Touring Club Italiano, USA Bound, Uvet, Viaggi Sintesi, Viaggidea, Wokita, Xplore America.

