

Quasi 1 milione di italiani nel 2014: è il mercato europeo che spende di più

La rimonta degli Stati Uniti

Operatori ottimisti allo showcase dell'associazione Visit Usa a Pisa

Torna l'amore tra Stati Uniti e Italia. Anche se le mete d'oltreoceano non hanno mai smesso di piacere ai nostri connazionali, l'anno che si è appena concluso ha fatto registra-

in arrivo negli Usa producono un posto di lavoro», ha sottolineato **Abigail Rupp**, console generale Usa a Firenze, intervenendo a Pisa al 18° *Showcase Usa-Italy*, il workshop annuale

to di vista dell'occupazione», ha proseguito il console. Uno dei motivi che inducono all'ottimismo è la capacità di spesa dei turisti italiani, che detengono il primato in Europa con poco meno di 5mila dollari per viaggio. Si tratta di una cifra molto più alta di quella dei viaggiatori di Regno Unito (il 20% in più), Germania e Francia (per entrambe l'8% in più), per giunta aumentata rispetto allo scorso anno dell'8%.

numenti. In crescita anche la durata media del soggiorno, arrivata fino a 14-16 notti nel corso degli ultimi anni, ma il trend indica che è sempre più frequente visitare un solo luogo, anziché fare un tour itinerante. Interessanti anche i dati sulle prenotazioni: se agosto rimane il mese preferito, aumenta la popolarità dei viaggi fai-da-te. Risultato: nel 2013, più o meno un terzo dei viaggiatori si rivolgeva direttamente alle compagnie aeree per il booking, contro il 35% che preferiva non abbandonare il canale tradizionale delle agenzie di viaggi, e il 31% che si serviva delle Olta.

New York sempre in testa

Italiani spendaccioni, quindi, ma che non amano troppo andare alla scoperta di nuove mete secondo i dati di US Commercial Service. La sempreverde New York, infatti, continua ad accaparrarsi la maggior parte dei viaggiatori con oltre il 55% del totale, seguita a buona distanza da California e Florida, che in due arrivano a toccare il 17%. Tra le destinazioni che negli ultimi anni hanno fatto registrare la crescita maggiore, sempre in rapporto agli arrivi di italiani, ci sono invece, Florida Keys, Los Angeles e San Francisco.

I love shopping

Attività preferite dei nostri connazionali in viaggio negli Usa, manco a dirlo, lo shopping, ma senza dimenticare attrazioni come parchi nazionali e mo-



Olga Mazzoni

di un anno in cui finalmente la tendenza negativa si è invertita e l'ottimismo è tornato a serpeggiare tra gli addetti ai lavori (tra cui 41 partner statunitensi) presenti a Pisa.

«Dopo un 2013 non del tutto positivo, nel 2015 ci avviamo verso una cifra di arrivi fortemente simbolica», ha detto la manager, dopo aver decretato il successo di una due giorni in cui domanda e offerta di viaggi verso gli Stati Uniti si sono confrontati in 1.500 incontri prefissati.

«Tra le novità di questa edizione – ha sottolineato – la presenza degli Stati americani del Vermont, del Colorado e dello Utah, ma anche l'associazione che si occupa della cultura nativa americana – Aianta – e la prima compagnia di crociera nell'associazione Norwegian Cruise Line».

Il 2014 è stato anche il primo anno di webinar, con un format di 60 minuti indirizzato a un centinaio di agenzie per appuntamento. «Abbiamo promosso 124

agenti di viaggi a Usa Ambassador, segnalati come specialisti nel menù sul sito *Visitusaita.org*, visibile anche dall'utente finale. Gli ambasciatori potranno anche partecipare ai viaggi negli Usa, creati e organizzati dai singoli soci italiani e americani dell'associazione», ha continuato Mazzoni. La conquista del titolo richiede un punteggio di almeno 2mila punti, frequentando 20 lezioni online.

Per il 2015, la campagna webinar è già ai nastri di partenza, con l'ampliamento dell'offerta a 500 agenti per ogni sessione. Per la prossima edizione dello showcase, invece, l'appuntamento è il 7 e 8 marzo 2016 a Torino. Tema in agenda, i Parchi nazionali, di cui ricorre il centenario di fondazione negli Stati Uniti.

Giorgio Maggi



re un aumento superiore alle aspettative del numero dei turisti provenienti dal nostro Paese. Merito del dollaro debole (attenzione, però, perché il cambio è destinato a diventare sempre meno favorevole, ndr) e di una quantità di collegamenti aerei mai vista prima, ma merito anche di una destinazione che non delude mai, capace com'è di rinnovarsi anno dopo anno.

Attese positive per il 2015

Nel 2014 gli arrivi dall'Italia si sono attestati intorno a quota 950mila, con una crescita a doppia cifra (11%) che fa ben sperare gli addetti ai lavori anche per il 2015. «Gli Stati Uniti continuano a rappresentare una delle mete di lungo raggio preferite dai nostri connazionali. Basti pensare che ogni 65 turisti

organizzato dall'associazione Visit Usa-Italia.

Secondo il Department of Commerce's Office of Travel and Tourism Industries, dopo due anni in chiaroscuro, «il mercato italiano è cresciuto nell'ultimo anno dell'11%. E anche le previsioni sono positive, perché nei prossimi tre anni ci aspettiamo un'ulteriore crescita del 2-3%».

Ancora lontani i principali mercati europei, come Regno Unito, Germania e Francia, attualmente il mercato italiano è il quarto a livello europeo, e il 12° per importanza tra quelli internazionali per gli Stati Uniti: l'obiettivo rimane allora quello del milione di passeggeri.

Italiani big spender

«Il turismo è uno dei settori-chiave dell'economia statunitense, anche dal pun-

Il ruolo degli Usa nel futuro della nutrizione

Cibo 2.0, padiglione dinamico all'Expo

Padiglione dinamico quello degli Stati Uniti a Expo Milano, nel quale verrà mostrato il ruolo unico dell'America nel futuro del cibo in tutto il mondo. E che vuole creare una discussione globale sulla sfida di nutrire più di 9 miliardi di persone entro il 2050.

Con il tema *Cibo Americano 2.0: Uniti per nutrire il Pianeta* il Padiglione racconta la storia del cibo americano attraverso temi che includono la sicurezza alimentare e la politica, le relazioni internazionali, la scien-

za e la tecnologia, la nutrizione e la salute, oltre alla cultura culinaria.

Progettato dall'architetto James Biber, qui i vari Stati americani rendono omaggio alla ricca storia agricola dell'America con una struttura aperta delimitata da una grande zona verde verticale da cui si otterrà un raccolto tutti i giorni. L'edificio, completamente sostenibile, dispone di una passerella in legno recuperato che proviene dal lungomare di Coney Island; di un'imponente video-installazione; di aree espositive interattive; di una terrazza panoramica; di spazi per Vip e per la vendita al dettaglio.

Il programma comprende *Food Truck Nation*, una serie di furgoncini che servono cibi innovativi e bevande regionali americane; il ristorante James Beard nel centro di Milano (grande vetrina gastronomica con menù

del Giorno del Ringraziamento ogni giovedì, brunch la domenica e intrattenimento a base di jazz, gospel e altri classici); spettacoli di cucina a stelle e strisce grazie a chef guest-star che arriveranno direttamente dagli Usa e, infine, un programma per studenti ambassador grazie al quale 120 studenti universitari americani diventeranno le guide e i docenti per il Padiglione, gli eventi culturali e le conferenze.



IPW, TUTTA L'AMERICA A ORLANDO

Più di 7mila buyer da 70 Paesi, 1500 espositori, 95mila appuntamenti per un giro d'affari di 42 miliardi di dollari. Sono numeri da record quelli della prossima edizione di International Pow Wow (IPW), in programma a Orlando dal 30 maggio al 3 giugno, che come ogni anno promette di essere una vera e propria vetrina sulle novità per l'incoming a stelle e strisce. «L'Italia parteciperà con una delegazione di 22 tour operator buyer e quattro incentive house», ha detto **Massimo Loquenzi**, rappresentante per l'Italia della Us Travel Association e della missione italiana al Pow Wow, presentando la manifestazione nel corso dello showcase pisano. «L'obiettivo 2015 per il mercato italiano è raggiungere il nuovo record di un milione di visitatori. I primi due mesi dell'anno – ha affermato – hanno segnato già un incremento degli arrivi dall'Italia di 20 punti rispetto allo stesso periodo del 2014. Segno che siamo sulla buona strada».



Il programma comprende *Food Truck Nation*, una serie di furgoncini che servono cibi innovativi e bevande regionali americane; il ristorante James Beard nel centro di Milano (grande vetrina gastronomica con menù