

PAESE:

REGNO UNITO

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali

La recessione subita dal Regno Unito è stata più accentuata del previsto ed il PIL è continuato a precipitare anche nel primo semestre del 2009. Si vedono però dei primi segnali positivi: il ritmo recessivo si sta attenuando, il mercato immobiliare mostra segni di ripresa e la confidenza degli operatori economici si sta risolvendo dai bassissimi livelli dell'autunno passato.

I segnali positivi sono da attribuire al complessivo rasserenamento della situazione mondiale, al ridotto costo del denaro, all'alleggerirsi della pressione fiscale a seguito dei provvedimenti governativi, alla svalutazione della sterlina e al progressivo esaurirsi delle scorte di prodotti presenti sul mercato. Perdurano però dei gravi elementi di debolezza quali la insufficienza di liquidità per la nota crisi del sistema bancario e gli alti livelli dei debiti pubblici e privati.

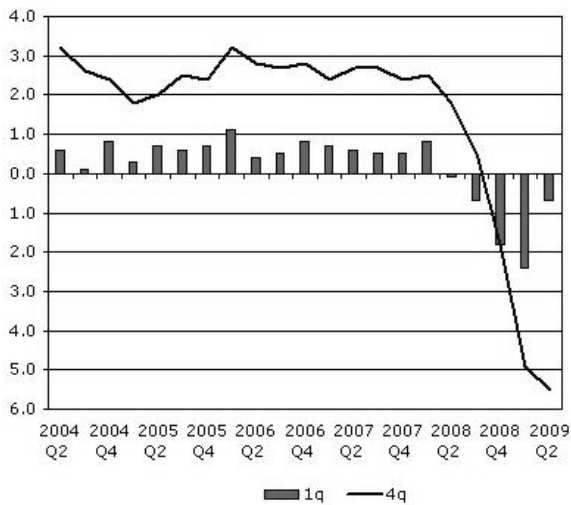
I dati ufficiali forniti dall'ONS (Office for National Statistics UK) sono i più aggiornati e mostrano una situazione di crisi ancora molto seria.

Secondo le ultime stime, **il PIL** subisce una contrazione su base annuale del 4,9%

Anno	Variazione Pil % su anno prec.
2005	+2,2
2006	+2,8
2007	+2,9
2008	+0,5
2009	-4,9
Trimestre	Variazione Pil % su trim. prec.
2008 1°	+0.8
2008 2°	-0.1
2008 3°	-0.7
2008 4°	-1.8
2009 1°	-2.4
2009 2°	-0.8

Tav. 2 - Fonte: ONS (Office for National Statistics UK)

Tav. 3 - Fonte: ONS (Office for National Statistics UK)



Tav. 4 - Variazione Pil per trimestre e anno in % sull'anno precedente.
Fonte: ONS (Office for National Statistics UK)

I dati sulla disoccupazione continuano ad essere negativi: è aumentata nel primo trimestre 2009 facendo arrivare il numero totale dei disoccupati a 2,47 milioni (circa il 7.9 % della forza lavoro), il valore più alto dal 1995.

Il mercato immobiliare dà segnali di stabilizzazione. Dopo una caduta dei prezzi del 18% su base annua rilevata nel primo trimestre 2009, a maggio e giugno si sono rilevati tassi di variazione positiva che hanno riportato il tendenziale annuo al 9% (indice Nationwide).

L'inflazione - nonostante la crisi economica - si è mantenuta per molti mesi anormalmente alta presumibilmente a causa dell'accresciuto costo delle importazioni, del deprezzamento della sterlina e della ridotta produzione industriale per la stretta del credito. Nei mesi di maggio e giugno 2009 ha però iniziato a scendere e viene ora ufficialmente stimata all'1,8% su base annuale. Non sono però da sottovalutare i rischi inflazionistici a medio periodo dovuti all'aggressiva politica monetaria operata negli ultimi mesi dalla Bank of England.

I pesanti interventi di sostegno all'economia varati dal governo britannico stanno incidendo sensibilmente sulle finanze pubbliche: secondo le previsioni ufficiali, **il deficit pubblico netto** dovrebbe infatti raggiungere, nel 2009 il livello record del 7,1% del Pil, mentre il debito è stimato intorno al 56% del Pil.

Sul fronte dei cambi, dopo la forte svalutazione della sterlina seguita alla riduzione del tasso di interesse dal 5,5% allo 0,5% (marzo 2009), la moneta locale ha riguadagnato terreno nei confronti dell'euro stabilizzandosi su tassi di circa 0,90 sterline per un euro.

Dalla tavola n.5, è possibile rilevare che i dati forniti dall'Economist Intelligence Unit Country Data non si discostano significativamente da quelli ufficiali:

Tav. 5: Indicatori macro economici	2006	2007	2008	2009**
PIL reale (bilioni di sterline)	1.290	1.323	1.333	1.273
Variazione reale del PIL (%)	2,9	2,6	0,7	-4,5
Avanzo/disavanzo di bilancio (% del PIL)	-2,7	-2,7	-5,5	-14,4
Debito pubblico (% del PIL)	43,2	44,2	51,9	68,4
Inflazione (variazione media annua %)	3,0	2,1	3,1	2,2
Disoccupazione (%)	5,4	5,3	5,6	8,0

** dati parziali integrati con stime -
Fonte: Economist Intelligence Unit -
Giugno 2009

Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

In base ai dati ufficiali pubblicati dalle Dogane britanniche, nei primi sei mesi del 2009 l'interscambio commerciale del Regno Unito è diminuito del 14,7% rispetto ai primi sei mesi del 2008.

Tav. 6 - Interscambio commerciale del Regno Unito

	2005	2006	2007	2008	2008 1-2 tr.	2009 1-2 trim *	Var. %
Importazioni	271.010	300.475	310.759	341.563	176.432	148.587	-15,78
Esportazioni	211.268	243.007	219.919	248.752	123.893	107,553	-13,19
Interscambio totale	482.278	543.482	530.678	590.315	300.325	256,140	-14,71
Saldo per il R.U.	-59.742	-57.468	-90.840	-92.811	-52.539	-41.034	-21,90

Fonte: HM Customs & Excise - UK Trade - SITC - elaborazioni su dati aggiornati al luglio 2009

Valori espressi in milioni di sterline - * Valori stimati

La Germania si conferma il principale fornitore del Regno Unito e gli Stati Uniti il principale acquirente. L'Italia si colloca al 9° e 8° posto rispettivamente.

Tav. 7 - 10 Primi paesi da cui il Regno Unito importa / agg. a luglio 2009

Rank	Country	Country Code	Current Month July 2009	Year to Date 2009	Year to Date 2008	% Change 2009/2008
1	GERMANY	DE	3,256	21,812	27,368	-20.3
2	UNITED STATES	US	2,333	17,548	16,776	4.6
3	CHINA	CN	1,778	12,224	11,218	9.0
4	NETHERLANDS	NL	1,604	12,131	15,243	-20.4
5	FRANCE	FR	1,716	11,765	14,282	-17.6
6	NORWAY	NO	1,228	8,427	13,028	-35.3
7	BELGIUM	BE	1,233	7,984	9,726	-17.9
8	IRISH REPUBLIC	IE	834	6,927	7,043	-1.6
9	ITALY	IT	1,086	6,867	8,687	-21.0
10	SPAIN	ES	876	5,375	6,605	-18.6

Fonte: HM Customs & Excise – UK Trade - SITC – elaborazioni su dati aggiornati al luglio 2009
Valori espressi in milioni di sterline

Tav.8 - 10 Primi paesi in cui il Regno Unito esporta / agg. Luglio 2009

Rank	Country	Country Code	Current Month July 2009	Year to Date 2009	Year to Date 2008	% Change 2009/2008
1	UNITED STATES	US	3,027	18,727	20,415	-8.3
2	GERMANY	DE	2,130	14,131	17,053	-17.1
3	FRANCE	FR	1,535	10,184	11,244	-9.4
4	NETHERLANDS	NL	1,312	9,635	11,531	-16.5
5	IRISH REPUBLIC	IE	1,067	8,557	11,066	-22.7
6	BELGIUM	BE	853	6,312	7,682	-17.8
7	SPAIN	ES	752	5,110	6,273	-18.5
8	ITALY	IT	678	4,853	5,783	-16.1
9	CHINA	CN	433	2,709	2,922	-7.3
10	SWEDEN	SE	249	2,249	3,042	-26.1

Fonte: HM Customs & Excise – UK Trade - SITC – elaborazioni su dati aggiornati al luglio 2009
Valori espressi in milioni di sterline

Il Regno Unito primeggia nelle classifiche internazionali degli **investimenti esteri diretti**, collocandosi al secondo posto nel mondo sia per gli investimenti in entrata che in uscita (Fonte: UNCTAD [Inward FDI stock, by Host Region and Economy, 1980 - 2007](#)). Nel 2007 sono stati attratti investimenti per un valore di 91.700 milioni di sterline portando l'investimento estero complessivo al valore di 630.800 milioni di sterline. (UK Office for National Statistics). Le ragioni di questa preminenza sono legate ad un insieme di fattori sistemici quali l'accessibilità culturale e linguistica, la disponibilità di infrastrutture e servizi essenziali allo sviluppo delle imprese, lo spiccato orientamento all'attività di ricerca e innovazione, la disponibilità di forza lavoro e un ambiente regolamentare particolarmente "business friendly". A ciò occorre aggiungere l'impostazione di forte apertura nei riguardi degli investimenti stranieri perseguita dal Governo, che trova un sostegno trasversale nel panorama politico britannico.

Le efficientissime strutture di supporto per attrarre e stimolare gli investimenti sono la Invest UK - a livello Paese – affiancata da 12 Agenzie di sviluppo regionale (RDA) e da 3 agenzie nazionali per Galles, Scozia e Irlanda del Nord (rispettivamente WDA, LIS e IDBNI).

Andamento dell'interscambio commerciale con l'Italia e degli investimenti diretti esteri bilaterali

Non essendo ancora disponibile il dato dettagliato dell'interscambio Regno Unito – Italia per il 2009, si prenderanno in esame i dati relativi al 2008. In base ai dati delle dogane britanniche, nel 2008 il valore dell'interscambio tra Italia e Regno Unito è stato pari a 22.948 milioni di sterline, in lieve aumento (+2,95%) rispetto al 2007 (22.291 milioni di sterline). La quota dell'Italia rispetto al totale del commercio estero britannico, pari al 3,91% del totale, è lievemente diminuita e si colloca al di sotto di quella registrata nei tre anni precedenti 2007 (4,20%), 2006 (4,02%) e 2005 (4,24%). Il nostro Paese resta tuttavia al nono posto nella graduatoria dei partners commerciali del Regno Unito e al quinto posto tra i partners europei.

Le importazioni britanniche dall'Italia sono ammontate a 13.730 milioni di sterline, in aumento del 4,11% rispetto al 2007 (13.188 milioni di sterline). La percentuale delle nostre esportazioni rispetto al totale delle importazioni del Regno Unito è del 4,04%, in lieve diminuzione rispetto agli anni precedenti: 2007 (4,15%), 2006 (4,16%), 2005 (4,38%).

Le esportazioni britanniche verso l'Italia sono ammontate a 9.218 milioni di sterline e risultano aumentate del 1,27% rispetto al 2007. L'Italia mantiene la posizione di importante mercato di sbocco per il commercio britannico (ottavo Paese acquirente).

L'andamento sopra descritto ha portato ad un aumento (+10,44%) del saldo commerciale bilaterale, già tradizionalmente favorevole all'Italia, che è passato nel 2008 a -4.512 milioni di sterline da -4.086 milioni di sterline nel 2007.

Tav. 9 - Interscambio commerciale Regno Unito – Italia

	2007	2008	Differenza 2007 / 2008	Variazione % 2007 / 2008
Importazioni	13.188	13.730	+ 542	+4,11
Esportazioni	9.102	9.218	+116	+1,27
Interscambio totale	22.291	22.948	+657	+2,95
Saldo bilancia commerciale	-4.086	-4.512	+426	+10,44

Fonte: HM Customs & Excise – SITC – elaborazioni su dati aggiornati al febbraio 2009.

Valori espressi in milioni di sterline.

I dati delle dogane britanniche relativi all'articolazione merceologica delle importazioni dall'Italia indicano che, anche nel 2008, la categoria "Macchinari e mezzi di trasporto" ha coperto la quota più consistente delle importazioni dall'Italia (36,22% del totale). La seconda categoria in ordine di importanza è quella dei manufatti vari (20,99% del totale) seguita dai semilavorati (16,38% del totale).

Le sottocategorie che hanno registrato i più elevati valori di merci esportate verso il Regno Unito sono i veicoli destinati al trasporto su strada (1.633 milioni di sterline), macchinari e attrezzature per uso industriale (1.256 milioni di sterline), apparecchiature elettriche e ricambi (703 milioni di sterline), articoli di abbigliamento (670 milioni di sterline), prodotti medicinali e farmaceutici (659 milioni di sterline), mobili (657 milioni di sterline), macchinari per usi specializzati (574 milioni di sterline), manufatti vari (567 milioni di sterline), manufatti in metallo (510 milioni di sterline), ferro e acciaio (429 milioni di sterline).

Un andamento particolarmente positivo delle nostre esportazioni si registra anche nelle categorie dei prodotti alimentari ed animali vivi per l'alimentazione (1.350 milioni di sterline con un aumento del +25,30%) e delle bevande e tabacchi (384 milioni di sterline con un aumento del 29,56%).

Le esportazioni britanniche verso il nostro Paese sono rappresentate in massima parte da macchinari e mezzi di trasporto (42,42%), da prodotti chimici (19,79%), da prodotti finiti e semilavorati (26,29%).

Le singole sottocategorie più rilevanti per le esportazioni del Regno Unito verso l'Italia sono i veicoli destinati al trasporto su strada (1.599 milioni di sterline), prodotti medicinali e farmaceutici (779 milioni di sterline), apparecchiature elettriche e ricambi (492 milioni di sterline), ferro e acciaio (467 milioni di sterline), prodotti finiti (456 milioni di sterline), macchinari industriali (443 milioni di sterline) macchinari per generazione di elettricità (401 milioni di sterline), apparecchiature audio e per telecomunicazioni (339 milioni di sterline), petrolio e prodotti derivati (286 milioni di sterline), metalli non ferrosi (281 milioni di sterline).

Per quanto concerne gli **investimenti diretti esteri**, tra i principali investitori stranieri nel Regno Unito vi sono numerose società e gruppi italiani. Secondo un recente studio pubblicato dalla Camera di Commercio Italiana per il Regno Unito, il numero delle società italiane è passato - dal 2000 al 2006 - da 443 a 681, con un fatturato complessivo balzato da 7,2 a 14,5 miliardi di sterline. Tale tendenza è proseguita nell'ultimo biennio, grazie ad importanti nuove acquisizioni, come quella di Alpha Airports e BAA Duty Free da parte di Autogrill e del gruppo Burren da parte dell'ENI.

Tra i principali gruppi italiani presenti stabilmente nel Regno Unito, oltre a quelli sopra citati, spiccano le presenze di Finmeccanica, Indesit, ENI, Fiat, Pirelli, Candy-Hoover, SEDA, De Longhi e Tiscali.

Nella classifica dei principali investitori mondiali nel Regno Unito, l'Italia si colloca al tredicesimo posto (al settimo tra i paesi europei), con una presenza non limitata ai settori tradizionali dell'industria manifatturiera, ma estesa alle produzioni di elevato contenuto tecnologico.

Un esempio di particolare rilievo è dato dalla cooperazione industriale nel settore della difesa e dal ruolo di primo piano svolto in quest'ambito dal Gruppo Finmeccanica, la cui attività nel Regno Unito si sviluppa principalmente tramite la AugustaWestland (elicotteristica), che vanta un accordo di partnership strategica con il Ministero della Difesa britannico, e attraverso le Società della Selex (elettronica e sistemi integrati). Attualmente, le società del Gruppo sono dislocate in 40 uffici in sedici principali località del Regno Unito, da Edimburgo a Portsmouth, ed impiegano complessivamente circa 10.000 unità di forza lavoro specializzata.

Per quanto riguarda il settore della moda e del design, i principali marchi italiani (Armani, Loro Piana, Dolce&Gabbana, Max Mara, Furla, Natuzzi, Guzzini) hanno investito negli anni scorsi ingenti risorse nella promozione e distribuzione sul mercato britannico ed in particolare a Londra, con l'apertura di showrooms e nuovi punti vendita.

Un'analisi dettagliata della presenza italiana nel Regno Unito è consultabile sul sito dell'Ufficio ICE di Londra all'indirizzo <http://www.ice.gov.it/paesi/europa/regnounito/ufficio.htm>.

Anche da parte britannica si guarda con interesse agli investimenti sul mercato italiano. Secondo le ultime stime disponibili, circa 470 società britanniche dispongono di filiali in Italia, localizzate principalmente nelle regioni nord-occidentali e nord-orientali del Paese. Telecomunicazioni (Vodafone), energia (British Gas, International Power) e servizi bancari (Royal Bank of Scotland, Barclays) sono i settori di maggiore attrazione dei capitali britannici.

Una parte consistente degli investimenti britannici diretti in Italia continua peraltro ad essere costituita da investimenti di portafoglio, difficilmente rilevabili e caratterizzati da una grande "mobilità".

II. Analisi del mercato turistico

A. Analisi del turismo outgoing

1. Analisi dei flussi turistici e principali destinazioni
2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
3. Principali destinazioni turistiche in Italia
4. Prospettive per il breve e medio periodo

A 1. Flussi turistici e principali destinazioni

Secondo quanto riportato dall'Ufficio Nazionale di Statistica Britannico lo scorso Settembre 2009, i dati provvisori per i primi nove mesi 2009 mostrano che i flussi totali verso l'estero hanno registrato un decremento medio del 13,3%. Tale decremento è stato più marcato ad inizio anno, e meno nei mesi successivi: 21% nel primo trimestre, 14 % nel secondo, 11 % nel terzo. È quindi evidente il miglioramento della situazione del mercato, nonostante i dati restino negativi.

Rispetto ai 3 trimestri 2008 una sostanziale diminuzione dei flussi si è registrata anche per i maggiori segmenti di mercato come di seguito indicato nella tabella:

MAGGIORI SEGMENTI DI MERCATO			
	Gen-Sett 2008	Gen-Sett 2009	Variazione%
Vacanza in generale	37.249	31.504	-15,5
Affari	6.630	5.252	-20,8
Visite a parenti e amici	9.913	9.214	-7,1
Altro	1.585	1.154	-27,2

Considerato il periodo di riferimento Ottobre 2008/Settembre 2009 i dati sui viaggi totali all'estero mostrano un flusso pari a 60.767.000 che se comparati con lo stesso periodo 2007/2008 appaiono in diminuzione del 13,7%. I viaggi in Europa sono stati 48.045.000 con una variazione in negativo del 13,6%.

I dati sui maggiori segmenti di mercato indicano che i viaggi per vacanza sono stati pari a 39.786.000 (-13,9%), le visite o parenti e amici sono state di 11.693.000 (-8,2%), i viaggi per affari 7.541.000 (-16,5%), altri segmenti pari a 1.736.000 (-27,8%).

Per quanto riguarda i movimenti valutari, la spesa per turismo sostenuta all'estero dai residenti britannici, nello stesso periodo Ottobre 2008/Settembre 2009, ha raggiunto i £31,353 miliardi, con un decremento del 15,4% rispetto allo stesso periodo 2007/2008. Le entrate sono state di £ 16,297 miliardi ed il deficit (a prezzi correnti) pari a £ 15,056 miliardi di sterline.

A 2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

Dai dati dell'Ufficio Nazionale di Statistica Britannico e considerato il periodo di riferimento Luglio 2008/Giugno 2009, le principali destinazioni preferite dal turista britannico sono state le seguenti (cifre in migliaia):

<u>PAESE</u>	Lug 08/Giu/09	Lug 07/Giu 08	Variazione 2008/2009	Quota di mercato Lug 08/Giu/09	Quota di mercato Lug 07/Giu 08
Spagna	12.605	14.108	-10,7%	19,9%	19,9%
Francia	10.381	11.315	-8,3%	16,4%	16%
Irlanda	3.527	4.281	-17,6%	5,6%	6%
USA	3.506	4.027	-13%	5,5%	5,6%
Italia	2.903	3.626	-20%	4,6%	5,1%
Germania	2.476	2.731	-9,4%	3,9%	3,8%
Portogallo	2.127	2.374	-10,4%	3,4%	3,3%
Grecia	2.018	2.403	-16,6%	3,2%	2,8%
Paesi Bassi	1.963	2.128	-7,8%	3,1%	3%
Turchia	1.858	1.690	9,9%	2,9%	2,3%

Fonte: www.statistics.gov.uk

Analizzando le prime cinque destinazioni preferite dal turista britannico e comparandole con lo stesso periodo 2007/2008 si nota che la Spagna risulta in posizione di leader con 12.605.000 visite ed un decremento del 10,7% ed una quota di mercato invariata al 19,9%. Nonostante la variazione negativa, la Spagna mantiene la sua leadership grazie alla ormai consolidata formula che combina sole, mare, British lifestyle, strutture ricettive che offrono il giusto rapporto tra qualità e prezzo ed ovviamente la facile accessibilità con i voli a basso costo.

La Francia registra un decremento nelle visite dei turisti britannici dell'8,3%, seguono l'Irlanda, nonostante il sostanziale calo del 17,6%, e gli USA.

L'Italia rimane stabile al quinto posto come destinazione prescelta dai Britannici ma registra la diminuzione più alta pari al 20% con 2.903.000 presenze ed una quota di mercato del 4,6%. Da notare è che l'unico Paese ad aver registrato un dato in positivo è stata la Turchia con un incremento dei flussi pari al 9,9%.

Nello stesso periodo la spesa turistica dei Britannici nel Bel Paese è stata di £1,49 miliardi (-21,5%) e la spesa media per turista è stata di £516.

Per l'Italia, considerando solo il primo semestre 2009, si è avuta una diminuzione dei flussi di oltre il 28% rispetto allo stesso periodo del 2008.

VISITATORI BRITANNICI IN ITALIA DIVISI PER TRIMESTRE			
2007			
Gen-Mar	Apr-Giu	Lug- Sett.	Ott-Dic.
642.000	970.000	1.329.000	601.000
2008			
611.000	1.033.000	1.177.000	552.000
2009 (Provvisori)			
447.000	727.000		

Il calo è dovuto principalmente alla crisi economico-finanziaria globale. Il forte ribasso della sterlina nei confronti dell'euro soprattutto nel periodo 2008/2009 ha notevolmente ridotto la capacità di spesa dei Britannici di circa il 30%, per cui la destinazione Italia è automaticamente divenuta più cara.

Come detto, però, il secondo semestre 2009 presenta una situazione meno sfavorevole, che si ritiene si verificherà anche per l'Italia. In questo periodo inoltre si sono avuti gli effetti della campagna pubblicitaria televisiva *Italia Much More*.

A 3. Principali destinazioni turistiche in Italia

Per quanto riguarda le principali destinazioni turistiche in Italia, occorre riferirsi ai dati ISTAT. Secondo tali dati, nel 2007 il sistema di ricettività turistica italiana ha ospitato 3.305.568 britannici (+1,6% nell'ultimo anno) con 13.080.892 presenze (+0,3%) ed una permanenza media di 4 notti. Il Veneto si collocava primo sia negli arrivi (616.000) che nelle presenze (2.487.300).

DATI ISTAT 2007				
ARRIVI E PRESENZE RICETTIVITÀ CENSITA MERCATO UK				
REGIONI	TOT esercizi 2007		Variazioni % rispetto al 2006	
	Arrivi	Presenze	A% +/-	P% +/-
Veneto	616.600	2.487.300	4,0	5,6
Lazio	614.688	2.007.593	-10,9	-4,4
Toscana	457.094	1.608.516	2,2	2,2
Lombardia	451.189	1.531.650	8,8	8,7

Campania	302.607	1.586.365	14,3	0,2
Sicilia	133.504	566.693	5,1	4,0
P.A. Trento	90.335	513.515	-0,6	-2,5
P.A. Bolzano	31.308	162.315	6,6	5,1
Emilia Romagna	113.110	388.416	5,6	7,7
Sardegna	102.664	560.736	16,6	14,6
Piemonte	98.059	466.578	-18,7	-38,0
Liguria	73.749	246.619	9,2	5,4
Valle d'Aosta	61.849	326.069	-2,4	-6,8
Umbria	46.854	189.800	3,0	2,5
Puglia	29.161	103.361	13,2	6,3
Marche	26.511	121.262	9,7	0,9
Friuli	20.173	61.632	5,2	-4,1
Calabria	16.045	76.910	33,7	18,8
Abruzzo	14.108	55.241	-9,5	-1,3
Basilicata	5.025	17.820	-7,0	6,7
Molise	935	2.501	-13,3	-33,0
TOTALE	3.305.568	13.080.892	1,6	0,3

A 4. Prospettive per il breve e medio periodo

Il 2010 si presenta come un anno di probabile ripresa, ma prevedibilmente con un andamento lento. Le previsioni economiche per il prossimo anno sono infatti in questo senso, ed è difficile immaginare che il turismo verso l'estero possa avere un andamento più favorevole.

Per gli operatori il 2010 rappresenta una sfida e si stanno ponendo in essere strategie di prezzo/offerte scontate e flessibili di breve-medio termine per mantenere le prenotazioni ad un livello almeno pari a quelle dello scorso anno. Molti tour operator ritengono che il punto più basso sia stato raggiunto e lavorano in un'ottica di ripresa.

Analisi della domanda

- segmento socio-economico di appartenenza
- livello culturale
- fasce di età
- propensione al viaggio
- principali motivazioni di vacanza all'estero
- prodotti turistici preferiti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)
- fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- tipo di alloggio preferito
- mesi preferiti per i viaggi
- fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

- Segmento socio-economico di appartenenza:

Il turista britannico che si reca nel nostro Paese può essere considerato a pieno titolo un buon cliente: appartiene al segmento socio-economico medio-alto ed ha un buon livello culturale. Nel 2008, secondo gli ultimi dati pubblicati dall'*Office of National Statistics* (Travel Trends 2008), i turisti britannici hanno speso in Italia circa 1,79 miliardi di sterline. Rispetto al 2007 si è verificato un decremento del 2,08% che tuttavia può essere valutato come una lieve flessione se si considera l'incremento del 16,87% registrato durante il 2006 e la difficile situazione finanziaria del Regno Unito durante l'anno 2008.

SPESA TURISTICA PER PAESE (in milioni di sterline)						
PAESE	2007	2008	Variatz. % 2007/08	Spesa media per visita 2007 (£)	Spesa media per visita 2008 (£)	Variatz. % 2007/08
Spagna	6.120	6.495	6,13%	441	470	6,58%
Francia	3.830	4.009	4,67%	342	369	7,89%
USA	3.686	3.688	0,05%	940	921	-2,02%
ITALIA	1.829	1.791	-2,08%	512	531	3,71%
Portogallo	1.032	1.236	19,77%	474	489	3,16%
Grecia	1.304	1.175	-9,89%	519	561	8,09%
Irlanda	1.008	1.110	10,12%	240	283	17,92%
Germania	864	926	7,18%	322	343	6,52%
Paesi Bassi	656	614	-6,40%	293	306	4,44%
Belgio	441	449	1,81%	236	251	6,36%

Fonte: UK Statistics Authority – Travel Trends 2008

È opportuno peraltro evidenziare che negli ultimi anni, nel mercato turistico britannico, si stanno manifestando alcuni significativi cambiamenti sotto il profilo socio-economico. Il nuovo segmento prevalente, infatti, appare composto sia da giovani coppie (25/35 anni), non sposate e senza bambini, che tendono a destinare una quota rilevante dei rispettivi redditi allo svago ed ai viaggi, sia da persone vicine alla pensione o recentemente pensionate, senza più figli a carico, che dispongono di tempo libero, energie ed apprezzabili risorse finanziarie. A ciò si aggiunge una crescita del numero dei viaggiatori singoli di mezza età, che, secondo le stime, potrebbero rappresentare, tra circa quattro anni, più di un terzo del totale delle famiglie.

Sotto l'aspetto della professione, si evidenzia che, sulla base di uno studio effettuato dal "Tourism Intelligence International", circa il 37% dei turisti britannici che si reca all'estero è composto da impiegati, il 24% da professionisti e manager, il 21% proviene dalle professioni manuali, mentre il restante 18% rientra nella categoria dei non specializzati e pensionati.

Va infine tenuto presente che un numero crescente di cittadini britannici sono proprietari di seconda abitazione in Italia, dove trascorrono lunghi periodi dell'anno, il che aggiunge al turismo britannico nel nostro Paese una componente semi-stanziale, con caratteristiche peculiari rispetto al tradizionale flusso turistico stagionale.

- Livello culturale:

Come sopra accennato, il turista britannico ha un buon livello culturale. L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni che spingono il turista a visitare il nostro Paese, la cui felice combinazione di bellezze paesaggistiche, storico-artistico ed eno-gastronomiche costituisce sicuramente un punto di forza. Inoltre, la vacanza culturale, a differenza della vacanza balneare, la cui destinazione predominante sul mercato inglese è rappresentata dalla penisola iberica, viene goduta anche al di fuori del turismo organizzato e, conseguentemente, il turista, spesso in periodi diversi dall'alta stagione, si spinge anche nelle Regioni italiane meno conosciute del centro-sud e nelle località estranee al turismo tradizionale, spesso con la formula del viaggio multi-destinazione. Infine, in termini generali, sembra che questa tipologia di turista sia istruita ed esperta in fatto di viaggi, consapevole sotto il profilo della qualità e sensibile a problematiche ambientali e sociali.

- Fasce di età:

Sulla base dei dati pubblicati dall'Ufficio Nazionale di Statistica per il Regno Unito (Social Trends 2009), la popolazione del Regno Unito continua a crescere, ad invecchiare e a diversificarsi:

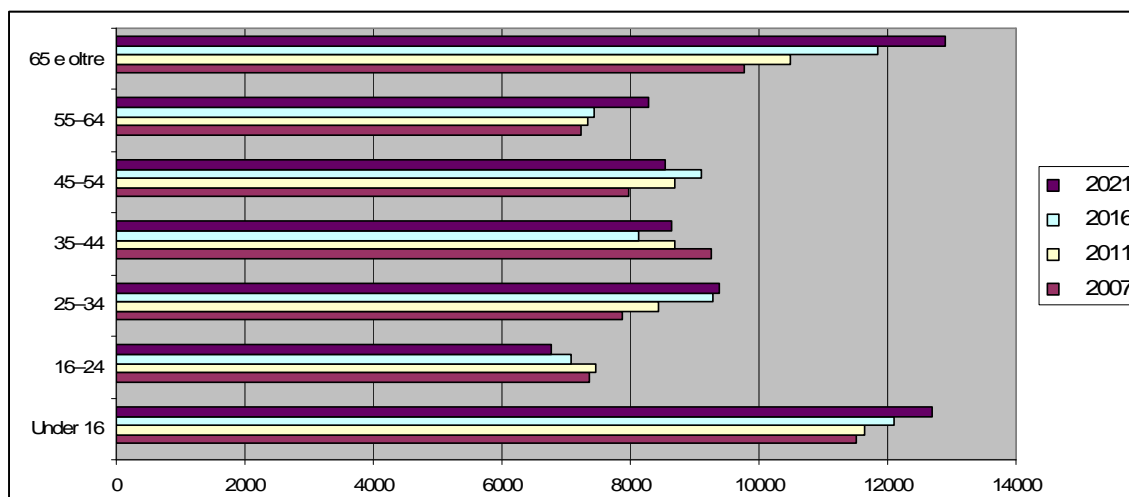
- 61 milioni di residenti nel 2007, con un incremento di circa 400.000 rispetto al 2006, equivalente ad una crescita di oltre 1.000 persone al giorno;
- le proiezioni mostrano che, entro il 2021, il numero delle persone con 65 anni ed oltre supererà il numero di quelle con meno di sedici anni;
- nel 2006, in Inghilterra e Galles, il 22% delle nuove nascite è avvenuto da madri non nate nel Regno Unito, rispetto al 13% di dieci anni prima.

Per quanto riguarda la suddivisione per fasce di età, la popolazione risulta al momento così composta:

	Sotto i 16	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	Totale
ANNO								
1971	14.256	7.356	6.971	6.512	6.836	6.588	7.408	55.928
1981	12.543	8.080	8.011	6.774	6.269	6.207	8.476	56.358
1991	11.685	7.491	8.898	7.918	6.583	5.806	9.059	57.439
2001	11.863	6.504	8.475	8.847	7.776	6.276	9.374	59.113
2007	11.510	7.368	7.860	9.248	7.980	7.232	9.780	60.975
2011	11.643	7.459	8.435	8.689	8.705	7.336	10.495	62.761
2016	12.096	7.067	9.279	8.135	9.107	7.438	11.855	64.975
2021	12.687	6.762	9.375	8.639	8.540	8.287	12.901	67.191
2026	12.828	7.123	8.921	9.478	8.005	8.686	14.219	69.259

Fonte: Office for National Statistics; Government Actuary's Department; General Register Office for Scotland; Northern Ireland Statistics and Research Agency

*L'anno 2006 è la base per le proiezioni dal 2011 al 2021



Fonte: UK Statistics Authority – Social Trends 2009

Dai dati sopra esposti emerge che la tendenza all'invecchiamento della popolazione è uno degli aspetti più significativi dello sviluppo demografico del Regno Unito. Nel periodo 1971/2007 la percentuale di popolazione con 65 anni od oltre ha avuto un incremento di tre punti percentuali, passando dal 13,25% al 16,04%, mentre la popolazione sotto i 16 anni è scesa dal 25,49% al 18,88%. Si ritiene che tale tendenza non possa subire significative modifiche nei prossimi anni, a causa del basso tasso di natalità e del calo del tasso di mortalità conseguente al miglioramento delle condizioni generali di vita.

Tali tendenze nei caratteri demografici, che costituiscono uno dei fattori di impatto più importanti per l'intera industria turistica in un contesto di cambiamento economico globale, modificheranno sempre più i comportamenti del turista, improntandoli a una maggiore flessibilità nella scelta del periodo di viaggio su tutto l'anno solare, a un incremento del turismo residenziale e a maggiori disponibilità di spesa.

Dal punto di vista turistico, in base ai dati pubblicati dall'Ufficio Nazionale di Statistica per il Regno Unito (Travel trends 2008) nel 2008 il numero di visite e la spesa dei turisti inglesi in Italia, distinti per fascia di età, sono così riassumibili:

Fascia di età	N. Visite (migliaia)	% sul totale	Spesa (milioni £)
Fino a 15	166	4,92	81
16-24	242	7,18	105
25-34	647	19,19	287
35-44	710	21,06	358
45-54	700	20,76	411
55-64	569	16,87	340
64 e oltre	339	10,05	209
Totale	3.372	100	1.791

Fonte: UK Statistics Authority – Travel Trends 2008

Dalla tabella emerge che il flusso verso l'Italia registra i suoi picchi di percentuale in relazione alla popolazione tra i 25 e i 54 anni. Dall'analisi dei trends demografici menzionati, si può prevedere che le migliori prospettive di crescita a livello turistico provengono dalle fasce di popolazione di età matura.

Sotto un profilo di marketing, quindi, l'industria turistica dovrà prepararsi a soddisfare le richieste di turisti più anziani, con notevole esperienza e molto esigenti, che vanno regolarmente in vacanza fuori dai classici periodi di alta stagione. Se si considera che la popolazione europea, pur invecchiando, rimane più a lungo attiva sotto il profilo turistico, allora la stagionalità dovrebbe essere vista come un'opportunità piuttosto che come una minaccia per il turismo italiano.

- Propensione al viaggio:

Nel panorama turistico mondiale la Gran Bretagna è uno dei principali Paesi generatori di turismo. Le previsioni di crescita sono attualmente fortemente condizionate dalla situazione economica sfavorevole, ma nel lungo periodo è probabile che la propensione al viaggio continui ad accrescersi. Da diverse indagini risulta che, anche in tempi di crisi, la vacanza è considerata dai britannici come un bene di primaria importanza, piuttosto che come un lusso.

- Principali motivazioni di vacanza all'estero:

Il viaggio tradizionale per vacanza costituisce la motivazione principale che spinge il viaggiatore britannico a recarsi nelle destinazioni internazionali. Fanno parte di questa categoria i viaggi *tutto compreso*, la cui vendita diminuisce peraltro progressivamente ed i viaggi indipendenti, che sono invece in continua crescita (+3,19%). I viaggi per affari registrano una diminuzione dell'1,09%, mentre aumentano dell'1,46% le visite a parenti ed amici.

Viaggi all'estero	Visite (migliaia)		Variazione % 2007-08	Quota % di mercato 2008
	2007	2008		
Vacanza	45.437	45.531	0,21	65,98
<i>di cui inclusive tour</i>	<i>18.674</i>	<i>17.914</i>	-4,07	25,96
Visite ad amici e parenti	12.214	12.392	1,46	17,96
Affari	9.018	8.920	-1,09	12,93
Altro	2.781	2.168	-22,04	3,14
Totale Estero	69.450	69.011	-0,63	100

Viaggi in Europa				
Vacanza	37.159	37.015	-0,39	68,01
<i>di cui inclusive tour</i>	<i>14.671</i>	<i>13.919</i>	<i>-5,13</i>	<i>25,58</i>
Visita ad amici e parenti	8.560	8.550	-0,12	15,71
Affari	7.161	7.101	-0,84	13,05
Altro	2.308	1.758	-23,83	3,23
Totale Europa	55.188	54.424	-1,38	100

Fonte: UK Statistics Authority – Travel Trends 2008

Tra le motivazioni che spingono i turisti inglesi in Italia prevale la vacanza, per circa il 71%, seguita dalle visite ad amici e parenti (14%), e dai viaggi per affari (13%):

	Visite (migliaia)		Variazione % 2007-08	Quota % di mercato 2008
	2007	2008		
Viaggi in Italia	2.561	2.387	-6,79	70,79
Vacanza	2.561	2.387	-6,79	70,79
<i>di cui inclusive tour</i>	<i>909</i>	<i>836</i>	<i>-8,03</i>	<i>24,79</i>
Visite ad amici e parenti	490	463	-5,51	13,73
Affari	413	448	8,47	13,29
Altro	105	74	-29,52	2,19
Totale Estero	3.569	3.372	-5,52	100

Fonte: UK Statistics Authority – Travel Trends 2007 – Travel Trends 2008

Le previsioni nel medio periodo indicano una crescita relativa del pacchetto vacanza e una crescita maggiore per le destinazioni servite dai voli low cost, con sviluppo anche di nuove destinazioni e quindi di nuove opportunità di mercato.

- Prodotti turistici preferiti:

Il Regno Unito è il paese in Europa che ha il più alto numero di ore lavorative. Questo fattore, collegato all'opportunità di volare in Europa a basso costo, ha modificato le modalità di fare vacanza, favorendo l'aumento degli *short breaks* di fine settimana nelle principali città europee, ma anche nelle zone meno conosciute e al di fuori del turismo tradizionale.

Tuttavia, mentre per i lavoratori le finalità principali di una vacanza sono riassumibili prevalentemente nella ricerca di svago, riposo e attività sportive, per i pensionati le motivazioni comprendono il miglioramento della salute, l'arricchimento culturale e lo sviluppo dei rapporti umani, anche con la gente del luogo di destinazione.

In generale, i prodotti turistici più richiesti sono soprattutto la vacanza al mare e i "city break". Risultati analoghi si registrano anche per coloro che scelgono come luogo di destinazione l'Italia, dove i "city break" ricoprono una posizione privilegiata in quanto spesso uniscono ad aspetti di interesse culturale un più generico interesse per lo stile di vita italiano. L'immagine dell'Italia è infatti fortemente legata al concetto di

cultura, intesa non solo come patrimonio artistico-culturale e paesaggistico, ma anche gastronomico, artigianale, folkloristico ed antropologico. Emergono anche buone prospettive di crescita per la montagna e i laghi, le crociere, le terme e per le vacanze attive, a contatto con la natura. Buone prospettive si presentano inoltre per il turismo enogastronomico, quale motivazione specifica o in aggiunta ad altre motivazioni legate ad esempio agli aspetti naturalistici e culturali. Sempre più attenzione viene infatti riservata alla provenienza degli alimenti (specialità locali) e alla loro qualità (produzione locale invece che di massa).

In linea generale, in conseguenza dei cambiamenti sociali e demografici avvenuti negli ultimi anni, si può affermare che tendenzialmente il turista britannico non ama più stendersi in spiaggia a prendere il sole per ore, ma preferisca essere attivo e usufruire del tempo libero a disposizione per svolgere attività ricreative o di vario interesse. Non a caso, negli ultimi anni l'offerta turistica nel Regno Unito ha investito soprattutto nei settori di nicchia, proponendo vacanze che vanno dall'eno-gastronomia alla scoperta della cultura locale, dalle attività sportive estreme alle cure termali ed alle attività del benessere.

- Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni:

I fattori che vengono considerati essenziali nella scelta di una destinazione turistica sono rimasti pressoché invariati negli ultimi anni.

Ad esempio, uno degli aspetti centrali nella scelta della destinazione da parte del turista britannico è costituito dalle condizioni climatiche e, in particolare, dalla presenza di sole e temperature mediamente elevate.

Oltre agli aspetti meteorologici, sono considerati elementi essenziali per una buona vacanza la presenza di attrazioni turistiche interessanti, l'offerta di bevande a prezzo moderato, la possibilità di gustare la cucina tipica locale, la presenza di spiagge non troppo affollate, l'esperienza dell'incontro con la cultura locale, la possibilità di trovare mezzi di trasporto convenienti, la possibilità di fare vita notturna, il comfort nelle strutture ricettive e, non ultima, la possibilità di fare escursioni e di non rimanere fermi a lungo in un stesso posto.

- Tipo di alloggio preferito:

In base ai dati pubblicati dall'ISTAT sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi italiani, che si riferiscono all'anno 2007, la preferenza riguardo al tipo di alloggio scelto dai cittadini britannici è risultata la seguente:

TIPO DI ESERCIZIO	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA
	2007	2007	2007
ESERCIZI ALBERGHIERI	2.878.377	10.765.620	3,74
Alberghi di 5 stelle lusso. 5 e 4 stelle	1.598.028	5.747.858	
Alberghi di 3 stelle e residenze turistico-alberghiere	1.081.502	4.305.477	
Alberghi di 2 e 1 stella	198.847	712.285	
ESERCIZI COMPLEMENTARI	427.191	2.315.272	5,42
Campeggi e villaggi turistici	161.551	1.053.062	
Alloggi in affitto	139.150	699.040	
Alloggi Agrituristici	46.994	278.962	
Altri esercizi (ostelli per la gioventù. case per ferie. rifugi alpini e simili)	79.496	284.208	
TOTALE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI	3.305.568	13.080.892	3,96

Fonte: ISTAT

Dall'analisi dei dati emerge che l'87,08% dei turisti britannici ha scelto un esercizio alberghiero per soggiornare in Italia. In particolare, la scelta ha riguardato per il 55,52% un albergo di lusso a 5 o 4 stelle. Pertanto, si può sostenere che il turista britannico si distingue, in merito al tipo di alloggio utilizzato, per la preferenza verso esercizi alberghieri di categorie medio-alte.

Ciononostante, anche gli esercizi complementari presentano buone prospettive di sviluppo, e la loro crescita è trainata dalla forte richiesta di alloggi in agriturismo, campeggi e villaggi turistici.

- Mesi preferiti per i viaggi:

In termini generali il lavoratore britannico usufruisce di circa 20/25 giorni di ferie all'anno e normalmente tende a consumarli tutti in viaggi e vacanze. I giorni di ferie vengono generalmente così distribuiti:

- per la maggior parte, nei mesi di luglio/agosto con tendenza ad una durata massima del viaggio di circa due settimane
- la restante parte, ripartita in più viaggi brevi nell'arco dell'anno.

Le vacanze scolastiche vengono ripartite in più periodi durante l'anno. Il calendario 2009, che può variare a seconda delle regioni e municipalità, sarà in linea di massima il seguente:

- dal 21 Dicembre 2008 al 1 Gennaio 2010: vacanze di Natale;
- dal 15 Febbraio al 19 Febbraio: Spring Half Term;
- dal 2 Aprile al 16 Aprile: vacanze di Pasqua;
- dal 31 Maggio al 4 Giugno: Summer Half Term;
- dal 23 Luglio al 3 Settembre: vacanze estive;
- dal 18 Ottobre al 26 Ottobre: vacanze autunnali (date ancora da definire)

Da quanto precede, emerge che il turismo britannico presenta minori caratteristiche di stagionalità rispetto ad altri Paesi. Ciò anche per la quota significativa di viaggiatori-pensionati che prediligono periodi di non alta stagione per ragioni di costo e di godibilità dei servizi.

In merito alla distribuzione del viaggio-vacanza in Italia durante l'anno, risulta che, per l'anno 2008, il 18,11% dei turisti lo ha effettuato nei mesi di gennaio-febbraio-marzo; il 30,63% nei mesi di aprile-maggio-giugno; il 34,89% nei mesi di luglio-agosto-settembre ed il 16,37% nei mesi di ottobre-novembre-dicembre.

Mesi	2007	2008	2009 (provvisori)
Gen-Mar	642.000,00	611.000,00	447.000,00
Apr-Giu	970.000,00	1.033.000,00	727.000,00
Lug-Sett	1.329.000,00	1.177.000,00	
Ott-Dic	601.000,00	552.000,00	
TOT.	3.542.000,00	3.373.000,00	

Fonte: UK Statistics Authority - MQ6 Transport Travel and Tourism

- Fonti di informazione preferite:

In linea con la sempre maggiore diffusione dei collegamenti broadband in ambito domestico, il ruolo di internet come fonte di informazione e di ricerca è in continua crescita nel Regno Unito e recenti sondaggi mostrano che il 51% dei viaggiatori britannici arriva alla prenotazione della vacanza utilizzando internet (mentre la media europea è del 39%). Inoltre, in un periodo di forte preoccupazione economica dove il prezzo è diventato una variabile fondamentale nel processo decisionale dei consumatori, si può affermare che il ruolo di internet nel fornire informazioni assume un'importanza ancora maggiore.

In base ad uno studio effettuato da Google UK e ComScore, società leader nella misurazione del mondo digitale, in media nel Regno Unito i consumatori effettuano 12 ricerche correlate al viaggio, visitano 22 siti web e impiegano 29 giorni dalla prima ricerca per effettuare l'acquisto finale. Circa il 45% delle transazioni avvengono dopo quattro settimane o più dalla prima ricerca. Inoltre, la maggior parte dei clienti, visita in media 2,5 volte il sito dove effettuerà l'acquisto.

In termini generali, circa il 70% della popolazione adulta del Regno Unito ha accesso ad internet, con una proporzione di utenti a banda larga dell'84%. Possiamo notare che l'incremento progressivo della velocità di connessione ha influenzato il livello di navigazione e l'attività di interazione attraverso blogs ed networking sociali, molto utilizzati dai cittadini britannici per la ricerca di informazioni, esperienze e consigli turistici.

A dicembre 2008, in base ad uno studio effettuato da ComScore, il Regno Unito, con 36,66 milioni di utenti internet, rappresenta il quinto Paese, a livello mondiale, per numero di utenti on-line, con uno share del 3,6%.

Top 15 Countries by Internet Audience Ranked by Total Unique Visitors (000)* Dec-08 Age 15+, Home & Work Locations		
Country	Total Unique Visitors (000)	Share of Total Worldwide Internet Audience (%)
<i>Worldwide</i>	<i>1.007.730</i>	<i>100,00%</i>
China	179.710	17,80%
United States	163.300	16,20%
Japan	59.993	6,00%
Germany	36.992	3,70%
United Kingdom	36.664	3,60%
France	34.010	3,40%
India	32.099	3,20%
Russia	28.998	2,90%
Brazil	27.688	2,70%
South Korea	27.254	2,70%
Canada	21.809	2,20%
Italy	20.780	2,10%
Spain	17.893	1,80%
Mexico	12.486	1,20%
Netherlands	11.812	1,20%

Fonte: comScore World Metrix

Il 25% accede ad internet via telefono cellulare, la cui tecnologia potrebbe diventare una possibile alternativa alla linea fissa, grazie sia al potenziamento della banda che all'interesse causato dall'introduzione di telefonini di ultima generazione e multifunzione (tipo Apple iPhone) dotati di grafica accattivante con menu e funzioni di facile utilizzo. I viaggiatori possono e potranno sempre di più utilizzare il cellulare ed internet per migliorare la loro esperienza di viaggio, per avere direzioni, consigli, informazioni sulla destinazione ed altro.

PC & Mobile Internet Usage – July 2008		
Penetration of Total U.K. Country Population, Age 15+*		
AUDIENCE	Total Number of People (000) July 2008	% Reach of Total U.K. Population, Age 15+*
Total U.K. Country Population	50.619	100%
Total PC Internet Users	35.223	70%
Total Mobile Internet Users	12.882	25%

Fonte: comScore World Metrix/comScore M: Metrics MobiLens Survey

Il nuovo modo di pianificare e ricercare on-line i viaggi e gli sviluppi della tecnologia del Web 2.0 con la partecipazione attiva degli utenti, offrono ai consumatori un potere senza precedenti. I viaggiatori sono ora pronti a prendere il controllo e trovare, suggerire, creare il viaggio “perfetto”, non solo il viaggio più economico. Inoltre, il passa-parola on-line è divenuto sempre più diffuso, in quanto ritenuto spesso più “affidabile” rispetto alle varie forme di informazione tradizionali.

Continuano peraltro a rivestire un ruolo importante, e quindi da non sottovalutare, la stampa specializzata e i supplementi settimanali specializzati dei principali quotidiani, di cui si tratterà più avanti.

- Canali utilizzati:

La diffusione di internet e dei nuovi canali di distribuzione telematici rende il turista, come più volte sottolineato, sempre più autonomo, indipendente ed informato. Il turista diventa, pertanto, un “self travel agent”, che ha la capacità di prenotarsi il volo, l'alloggio e i vari servizi turistici complementari restando seduto in casa davanti a un computer.

L'apertura del mercato turistico virtuale via internet e la tendenza della domanda a chiedere sempre maggiore flessibilità per ciò che concerne la data e la durata della vacanza ha portato, infatti, molti operatori britannici a specializzarsi nell'offerta di servizi turistici di varia natura e a renderli prenotabili via internet, utilizzando programmi tecnologici avanzati, ma con un'interfaccia grafica accattivante e di facile utilizzo.

Anche le compagnie aeree *low cost*, tra cui la britannica EasyJet, oltre al volo (che costituisce il *core product*) hanno iniziato a promuovere e vendere servizi complementari come alberghi, noleggio auto, biglietti per eventi, ecc.

In base alle ricerche disponibili, è da prevedersi che in Europa le vendite di turismo online crescano proporzionalmente rispetto a quelle attraverso canali più tradizionali, quale che sia la tendenza complessiva delle vendite. Il mercato dei viaggi *on line* vede, secondo una ricerca di *EyeForTravel*, al primo posto proprio gli inglesi, con un 34% di incidenza sul totale, seguiti dai tedeschi (20%) e dai francesi (14%).

Certamente, la presenza di offerte di prodotti turistici sulla rete sta stimolando anche gli intermediari tradizionali ed in particolare le agenzie di viaggio a ridefinire il proprio ruolo, individuando nuove strategie di generazione del valore per il cliente. Il loro ruolo di consulenti nella composizione dell'offerta turistica, ossia l'integrazione di componenti elementari di servizio in un pacchetto completo (trasporto, ricettività, intrattenimento), rimane un passaggio fondamentale nei processi di creazione di valore per il turista, rappresentando una forma di riduzione della complessità nell'organizzazione del viaggio. L'assistenza ai clienti diventerà la principale funzione a valore aggiunto.

La componente umana incaricata del servizio non svolgerà più mansioni di routine scarsamente apprezzabili, ma offrirà una preziosa consulenza personale su questioni importanti per i turisti.

In conclusione, si può affermare che i turisti britannici assumono sempre più la caratteristica di "consumatori multicanale". Molti degli acquisti che avvengono offline sono in realtà influenzati da ricerche condotte sul web, che si configura quindi come un canale aggiuntivo, capace di raggiungere anche nicchie di mercato non raggiunte dalla promozione tradizionale.

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

1. Punti di forza

2. Punti di debolezza

3. Opportunità

4. Rischi/Difficoltà Potenziali

Punti di forza: combinazione unica di bellezze artistiche e naturali; ricchezza e diversificazione dell'offerta turistica; clima tendenzialmente mite durante tutto l'anno; crescente e diffusa disponibilità di collegamenti aerei diretti; qualità e diversificazione dell'offerta eno-gastronomica; possibilità di shopping in una vasta gamma di beni di consumo; forza del *brand Italia*, un marchio al quale i consumatori in tutto il mondo associano qualità, gusto, innovazione.

Punti di debolezza: costi dei servizi, già percepiti come elevati rispetto ad altre destinazioni concorrenti, ed oggi accentuati a seguito del forte e rapido indebolimento della sterlina; livello dei servizi non sempre corrispondente alle attese; frequente congestione del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione, anche a causa dei frequenti scioperi di settore; ancora insufficiente disponibilità, nella percezione britannica, di informazioni ed indicazioni turistiche in lingua inglese.

Opportunità: data la forte attrazione che l'Italia continua ad esercitare nei riguardi dei turisti britannici, è da ritenere che un miglioramento dell'offerta di servizi in rapporto al prezzo e l'effettuazione di interventi strutturali volti a mitigare i punti di debolezza sopra citati contribuirebbero significativamente ad accrescere la dimensione dei flussi; ulteriore sviluppo dei voli *low cost*; sviluppo dei trasporti ferroviari ad alta velocità, tenendo conto del gradimento dei Britannici per tale tipo di trasporto.

Rischi/difficoltà potenziali: crescente concorrenza di altri Paesi mediterranei, in particolare con i Paesi esterni all'area euro, in grado di offrire prodotti competitivi sul fronte del prezzo ed anche sul fronte del rapporto qualità prezzo, grazie ad un'incidenza del costo del lavoro fortemente più bassa; rivalutazione del turismo interno; crescente attenzione da parte del pubblico britannico alle campagne ecologistiche che suggeriscono l'uso di mezzi terrestri in luogo di quelli aerei; continuazione del periodo economicamente poco felice e ripresa più lenta del rivisto della fiducia dei consumatori.

III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento

a:

1. Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
2. Prodotti turistici di nicchia
3. Destagionalizzazione
4. Promozione dell'Italia minore
5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Sul piano generale, gli obiettivi di promozione dovranno essere rivolti a:

– sfruttare le potenzialità dell'offerta turistica integrata, non soltanto quella classica, maggiormente richiesta dall'utenza, ma anche l'offerta di nicchia;

– ampliare ed intensificare la comunicazione pubblicitaria, al fine di raggiungere il più vasto pubblico possibile per la promozione dell'immagine dell'Italia;

– diffondere la conoscenza di prodotti diversificati, mediante il consolidamento ed il potenziamento di strategie mirate di marketing, quali:

- pubblicità inserzionistica a mezzo stampa e televisiva;
- affissionistica fissa e dinamica;
- attività pubblicitaria congiunta con operatori privati britannici.

Nel perseguimento dei succitati obiettivi, occorrerà sviluppare un approccio sistemico, sfruttando il potenziale di un'offerta integrata, che comprenda la fruizione di beni culturali ed ambientali, di attrazioni turistiche e di prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale.

1. Prodotti turistici tradizionali: mantenimento/consolidamento della loro competitività

I prodotti turistici italiani tradizionalmente apprezzati sul mercato britannico sono le città d'arte, comprese quelle minori del centro-nord, le vacanze ai laghi, le vacanze balneari, soprattutto in Campania, e le vacanze che uniscono campagna e cultura, come quelle fruibili in Toscana ed Umbria. L'obiettivo dovrà consistere nel consolidare e rafforzare la loro quota di mercato, puntando soprattutto a farne una destinazione favorita per gli *short breaks*, tipo di vacanza apprezzato nel Regno Unito.

2. Prodotti turistici di nicchia

Prodotti turistici di nicchia con alte potenzialità sono il golf - che ha nel Regno Unito un grande numero di appassionati, abituati anche ad andare a giocare all'estero, ma che non percepiscono ancora l'Italia come destinazione preferenziale – il giardinaggio, il *bird-watching*, la pesca, il cicloturismo, la canoa/kayak, escursionismo e trekking. L'obiettivo è di rendere maggiormente apprezzata la destinazione Italia in queste nicchie, anche attraverso un'ideale pubblicità presso la stampa di settore.

3. Destagionalizzazione

Il turismo britannico non è concentrato temporalmente, sia per la distribuzione annuale delle vacanze scolastiche, sia per la presenza di molti turisti pensionati, che prediligono le vacanze fuori stagione. Si dovrà quindi puntare a presentare l'Italia come un Paese visitabile in ogni stagione, grazie al clima favorevole ed alla varietà del territorio. In quest'ottica, sarà importante fare leva sulle opportunità di nuovi collegamenti aerei offerte dalle compagnie *low-cost*, in primis EasyJet e Ryanair.

4. Promozione dell'Italia minore

Tenuto conto del particolare interesse del turista britannico verso l'arte, occorrerà anche potenziare l'offerta dei pacchetti relativi alle città d'arte minori. Anche in questo caso, andranno sfruttate le sinergie derivanti dalla crescente offerta di voli *low-cost* che collegano il Regno Unito agli aeroporti italiani di minori dimensioni, dai quali sono raggiungibili anche numerose altre città di richiamo non direttamente servite.

5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Un significativo impegno andrà profuso anche nella promozione delle località del sud Italia come destinazioni particolarmente adatte a viaggi di più lungo periodo rispetto allo *short break*, indicate quindi per un pubblico che ha maggiore disponibilità di tempo.

6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

In un mercato piuttosto maturo come quello della Gran Bretagna, i nuovi bacini di utenza vanno ricercati soprattutto nei prodotti di nicchia indicati in precedenza, con particolare riferimento ai giovani. In quest'ottica, ci si ripropone di attivare cooperazioni con gli Istituti di Cultura di Londra ed Edimburgo per la promozione dello studio della lingua italiana in Italia e di promuovere presso il pubblico britannico gli eventi di grande richiamo.

7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Al fine di fornire alla nostra industria turistica un efficace strumento di lettura del mercato britannico, si proseguirà l'analisi dettagliata del sistema dei tour operators britannici, dei loro prodotti preferiti, delle destinazioni programmate e di quelle allo studio, pubblicata in forma cartacea e su CD ROM e consultabile on-line. Ci si propone inoltre di favorire scambi tra Associazioni di categoria dei due Paesi, per favorire una migliore conoscenza reciproca dei rispettivi metodi di lavoro ed un possibile incontro di strategie commerciali.

Bibliografia:

- UK Statistics Authority - www.statistics.gov.uk
- ISTAT - www.istat.it
- <http://www.comscore.com/>