



REGNO UNITO

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



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 Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica

Il governo di coalizione Conservatore/Liberaldemocratico ha ereditato una situazione di bilancio resa pesantissima dai massicci interventi effettuati dal precedente governo laburista per tamponare la crisi bancaria del 2008 e i suoi disastrosi effetti economici.

Con il Budget approvato nel marzo 2010, il Governo ha preso a riferimento le previsioni macroeconomiche dell'indipendente Office for Budget Responsibility e si è impegnato a modificarne le previsioni con un ambizioso piano quinquennale di rientro dal debito che - basandosi in larga parte su riduzioni della spesa ed in misura minore su addizionali introiti fiscali - si prefigge di azzerare il deficit entro il 2014 (nel marzo 2010 il deficit era all'11,1% del PIL) e di portare il debito al 67,4% del PIL entro il 2015.

Il prolungato periodo di forte "austerità" che il piano comporta, determinerà la perdita di quasi 500.000 posti di lavoro nel settore pubblico ottenuti in gran parte attraverso il congelamento del turn-over nella Pubblica Amministrazione e, in misura minore, con licenziamenti del personale in servizio attivo. Secondo gli auspici della Treasury, la perdita dei posti di lavoro pubblici dovrebbe essere compensata da un aumento occupazionale nel settore privato (le stime più ottimiste parlano della creazione di 2 milioni di nuovi posti di lavoro privati in un quadriennio). Il varo del piano è riuscito a far conservare la fiducia dei mercati finanziari sulla solidità finanziaria del Regno Unito ed il rating di AAA per il proprio debito.

Sul versante della crescita economica la situazione si presenta invece molto più preoccupante. Nel tradizionale discorso di meta' anno finanziario, pronunciato davanti ai Comuni nel dicembre 2011, il Cancelliere George Osborne ha presentato un peggiorato quadro economico-finanziario caratterizzato da previsioni di crescita ridotte, uno slittamento nel perseguimento del pareggio di bilancio, un inasprimento dei tagli alla spesa, disoccupazione in aumento e un forte incremento dell'indebitamento. Le previsioni di crescita dell'economia inglese sono state riviste al ribasso, rispetto a quelle stimate in precedenza: dal 2,5% allo 0,7% per il 2012 e dal 2,9% al 2,1% per il 2013. Si prevede inoltre una contrazione dei consumi delle famiglie dell'1,1% per il 2012, principalmente a causa dell'inflazione sui prezzi dell'energia, delle materie prime e dei beni e servizi. Anche le previsioni sul mercato del lavoro sono state riviste al ribasso: la disoccupazione è prevista toccare un picco dell'8,7% nel 2012, rispetto alla precedente previsione dell'8,1%.

Sul versante monetario, Il Monetary Policy Committee della BoE (Bank of England) ha continuato a mantenere il tasso di sconto allo 0,5% e ad attuare acquisti sul mercato secondario per ulteriori 75 miliardi di sterline che si vanno ad aggiungere ai 200 miliardi già spesi a partire dal marzo 2009 (Quantitative Easing). Nonostante che - secondo i dati dell'Ufficio Nazionale per le Statistiche (ONS), - l'**inflazione annuale** si sia attestata a novembre 2011 sul valore del 4,8% (ben superiore al 2% programmato dal Tesoro ed ai valori medi europei) la BoE continua quindi a ritenere che i fattori inflattivi siano solo contingenti e che il vero rischio da cui difendersi nel medio periodo sia quello della deflazione.

1.a Principali indicatori economici :

Principali indicatori economici (in dollari USA)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (miliardi usd)	2.178	2.263	2.439	2.427	2.586
PIL pro-capite	35.122	36.084	36.695	37.398	38.342
Crescita del PIL reale (var %)	- 4,4	2,1	0,9	0,2	1,2
Consumi privati	-3,5	1,2	-0,6	-0,2	1,0
Debito pubblico (% del PIL)	69,6	79,6	85,9	90,4	93,1
Investimenti diretti stranieri flussi (milioni di dollari)	71.140	45.908			
Bilancia commerciale	-128,6	-152,5	-159,3	-154,1	-175,8
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0	0

Fonte: Economist Country Report Marzo 2012

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	62
Lingua ufficiale	Inglese Linguaggi regionali riconosciuti: Scots (30% della popolazione scozzese), Scottish Gaelic (circa 60,000 in Scozia), Welsh (circa 20% della popolazione del Wales), Irish (circa 10% della popolazione del Northern Ireland), Cornish (circa 3,000 persone in Cornwall)
Religione	Cristiani (Anglicani, Cattolici Romani, Presbiteriani, Metodisti) 71.6%, Mussulmani 2.7%, Indu 1%, altre 1.6%, non specificate e atei 23.1% (censo del 2001)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 16.7% (m 5,233,756/f 4,986,131) 15-64 anni: 67.1% (m 20,774,192/f 20,246,519) 65 anni e oltre: 16.2% (m 4,259,654/f 5,612,953) (dati stimati 2010)
Età media	39.8 years (m 38.6 years, f 40.9 years) (stime 2010)
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0.563% (stime 2010)
Rapporto maschi/femmine	1,052

Fonti: CIA, World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I dati definitivi per l'anno 2010 pubblicati dall'ISTAT indicano che il totale di arrivi e presenze dei britannici in Italia nell'insieme delle strutture ricettive è stato pari rispettivamente a **2.676.121** (-0,3%) e **10.337.206** (-1,3%). I dati, suddivisi per Regione, sono elencati nella seguente tabella:

Arrivi britannici in Italia 2010		
	Arrivi	Presenze
Lazio	594.503	1.935.799
Veneto	440.710	1.745.441
Lombardia	382.054	1.229.179
Toscana	361.506	1.316.335
Campania	217.821	1.280.172
Piemonte	97.132	378.143
Sicilia	96.885	379.291
Emilia Romagna	93.950	275.182
P.A. Trento	68.184	390.214
Liguria	65.461	208.360
Valle D'Aosta	55.217	288.303
Sardegna	54.310	292.552
Umbria	33.642	136.059
P.A. Bolzano	31.184	162.906
Puglia	26.193	107.840
Friuli V.G.	19.187	60.724
Marche	18.774	71.301
Abruzzo	8.870	36.064
Calabria	5.629	27.284
Basilicata	4.148	13.644
Molise	761	2.413
TOTALE	2.676.121	10.337.206

I dati definitivi contenuti nel report Travel Trends, pubblicato dall'Istituto britannico di statistica (*Office for National Statistics*) riguardante i flussi turistici per l'anno **2010** mostrano che il **totale dei viaggi all'estero è risultato pari a 55.562.000 (-5,2%)** di cui 42.565.000 in Europa (76,6%). I viaggiatori dal Regno Unito sono stati per 45.965.000 cittadini del Regno Unito stesso e per 9.597.000 di altre nazionalità. I viaggi per vacanza sono stati pari a 36.422.000 (-5,4%); di questi, i pacchetti tutto compreso ammontano a 14.257.000 (-1,7%) e i viaggi indipendenti a 22.165.000 (-7,6%).

Le visite a parenti e amici sono state di 10.850.000 (-6,4%), i viaggi per affari 6.639.000 (-3,6%), altri segmenti 1.651.000 (0,5%).

ANNO	Viaggi per vacanza (000)	di cui		Viaggi d'affari (000)	Visite a parenti e amici (000)	Altro (000)	TOTALE (000)	Variaz.
		Tutto compreso	Viaaggi indipendenti					
2006	45.287	18.951	26.336	9.102	11.963	3.184	69.536	
2007	45.437	18.674	26.763	9.018	12.214	2.781	69.450	-0,1%
2008	45.531	17.914	27.617	8.920	12.392	2.168	69.011	-0,6%
2009	38.492	14.507	23.985	6.887	11.592	1.643	58.614	-15,1%
2010	36.422	14.257	22.165	6.639	10.850	1.651	55.562	-5,2%

Nel 2010 il numero **totale di presenze all'estero è risultato di 607.030.000 (-1,2%)** di cui 376.338.000 per vacanza, 37.769.000 per affari, 172.673.000 per visite a parenti e amici ed il rimanente 20.250.000 per altro.

I flussi provvisori verso l'Italia per il primo trimestre 2011 sono stati pari a 402.000 ed hanno registrato una diminuzione del 4,7% rispetto allo stesso periodo del 2010.

I flussi sono invece aumentati dell'8,2% nel secondo semestre e del 6,6% nel periodo estivo tra luglio e settembre.

	ITALIA			
	Gen- Mar	Apr- Giu	Lug-Sett	Ott-Dic
2007	642.000	97.0000	1.329.000	601.000
2008	611.000	1.033.000	1.177.000	552.000
2009	449.000	722.000	992.000	446.000
2010	422.000	625.000	819.000	383.000
2011	402.000	676.000	873.000	Non disp.

Fonte: Office for National Statistics

Con riferimento al periodo ottobre 2010-Settembre 2011 si è registrato un incremento dei flussi verso l'Italia dello 0,8%.

Rispetto ai principali concorrenti l'Italia si posiziona al quinto posto nella graduatoria delle destinazioni prescelte dal turista britannico.

Secondo i dati della Banca d'Italia, nel 2010, la **spesa totale per turismo** dei britannici in Italia è stata di 2.054 milioni di euro (-3,7%) di cui 1.682 (-3,7%) per motivi personali (che includono 1.352 per vacanza) ed i restanti 372 motivi di lavoro (-3,9%).

La **spesa per struttura ricettiva** utilizzata è stata così ripartita:

1.295 milioni di euro in albergo/villaggio (-3,6%); 314 in casa in affitto (1,3%); 258 ospite da parenti e amici (-8,2%); 180 in altre strutture (-1,6%) e 7 nessun pernottamento (-58,8%).

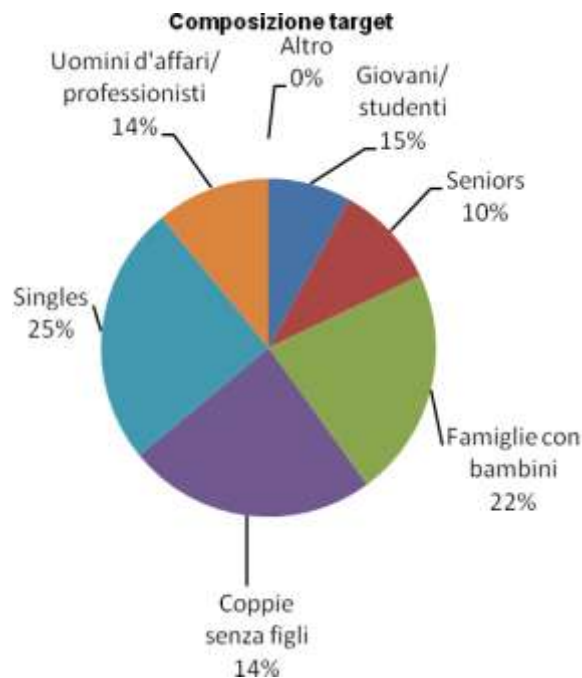
La spesa dei britannici verso l'Italia (dati Banca d'Italia) nel periodo Gennaio-Novembre 2011 e' stata di 2.085 milioni di Euro (+4,8%).

Con riferimento al 2012, le prenotazioni hanno un andamento altalenante con alcuni tour operator che vedono incrementi sostanziali nelle vendite, soprattutto fra gli specialisti di settore, rispetto ad altri che vendono pacchetti più tradizionali.

Per quanto riguarda l'Italia, le condizioni meteorologiche negative di inizio anno hanno avuto una forte ripercussione sulla fiducia dei turisti che tendenzialmente hanno preferito pianificare la vacanza in periodi più caldi e piacevoli.

Nonostante ciò e da quanto confermato da alcuni tour operator, le vendite per il periodo pasquale e primaverile sono in aumento con buone prospettive per l'estate, a conferma dell'incremento già riscontrato nell'estate 2011.

2.b Profilo del turista per singola tipologia



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

TARGET GIOVANI STUDENTI	
segmento socio-economico	Medio
livello culturale	Medio - alto
fasce di età	16-24 anni
propensione al viaggio	Media
principali motivazioni di vacanza all'estero	cultura, svago
mezzi di trasporto preferiti	aereo, treno

prodotti turistici preferiti ed emergenti	mare, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	prezzi, motivi di studio, aspetto culturale
tipo di alloggio preferito	ostello, B&B, case in affitto, albergo
mesi preferiti per i viaggi	aprile-settembre
fonti di informazione preferiti	siti web
canali d'acquisto utilizzati	internet

TARGET SENIORS	
segmento socio-economico	Medio-alto
livello culturale	misto
fasce di età	Over 65
propensione al viaggio	alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	cultura e svago
mezzi di trasporto preferiti	aereo, nave/crociere
prodotti turistici preferiti ed emergenti	città d'arte, laghi, wellness, mare, enogastronomia
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, efficienza dei servizi, livello di organizzazione
tipo di alloggio preferito	hotel, appartamento
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	cataloghi, stampa, internet
canali d'acquisto utilizzati	agenzie di viaggio, tour operator

TARGET FAMIGLIE CON BAMBINI	
segmento socio-economico	Medio-alto
livello culturale	misto
fasce di età	20-40
propensione al viaggio	medio alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	svago
mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	mare, laghi, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, servizi per bambini
tipo di alloggio preferito	hotel, appartamento
mesi preferiti per i viaggi	mesi estivi
fonti di informazione preferiti	siti web, cataloghi, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	agenzie di viaggio, tour operator, internet

TARGET COPPIE SENZA FIGLI	
segmento socio-economico	Medio-alto
livello culturale	misto
fasce di età	20-40
propensione al viaggio	medio alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	cultura, svago
mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	arte, mare, laghi, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	hotel, appartamento
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web
canali d'acquisto utilizzati	internet

TARGET SINGLES	
segmento socio-economico	Alto
livello culturale	misto
fasce di età	20-55
propensione al viaggio	medio-alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	cultura, svago, avventura
mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	arte, mare, montagna, laghi, wellbeing
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	hotel, appartamento, B&B
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web
canali d'acquisto utilizzati	internet

TARGET UOMINI D'AFFARI/PROFESSIONISTI	
segmento socio-economico d	Alto
livello culturale	universitario, dottorato
fasce di età	24-55 anni
propensione al viaggio	medio alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	affari

mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	hotel
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	internet, agenzia di viaggio

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio artistico-culturale • Elevata reputazione data dal fascino dell'insieme unico di cultura e stile di vita • Clima ottimo • Buoni collegamenti • Prodotto turistico diversificato e possibilità di vacanze combinate • Prodotto di qualità 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporto prodotto-qualità-prezzo non sempre soddisfacente • Rapporto Euro/Sterlina sfavorevole (sebbene la sterlina sia in lieve ripresa)
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Crescita della domanda turistica nella fascia d'età 45-65 e over 65 • Continua ascesa del target giovani (16-25 anni) • Crescita di attrazione dei centri minori presso la clientela 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente competitività di altre destinazioni turistiche quali Spagna, USA, Turchia, Grecia e Portogallo. • Aumento della tassa "Air passenger duty" con conseguente ricaduta sul costo del viaggio • Crisi economica ancora in atto

I commenti riportati da alcuni tour operator britannici specializzati nella destinazione Italia circa le eventuali barriere che potrebbero ostacolare le vendite sono costituiti da:

- Cambio Euro/Sterlina.
- Percezione dell'Italia come destinazione costosa nelle strutture ricettive alberghiere ma anche nel settore della ristorazione e dei servizi in generale.
- Forte concorrenza da parte dei paesi del mediterraneo i quali anch'essi hanno risentito della crisi globale. La loro reazione é quindi proattiva nel cercare di attirare quanto più possibile la domanda attraverso la politica dei prezzi con un'offerta competitiva e tendenzialmente di qualità.
- L'incremento dei costi aggiuntivi dei voli aerei (costi aggiuntivi delle linee aeree e Air Passenger Duty).
- Si respira ancora un'aria di incertezza economica che influisce negativamente sulla fiducia dei consumatori.

2.d Analisi della domanda organizzata

NOME T.O. TUI SKI LAKES & MOUNTAINS	
Numero pax venduti (anno 2011)	88,000
Tipologia operatore	T.O.
Canali di vendita	Proprie A/V, internet
Tipologia pacchetti venduti	All inclusive H/B Charter Tour con Pullman Fly&drive
Tipologia clienti	Terza età Famiglie con bambini Coppie Singles under 35
Strutture ricettive proposte	Hotel 5*/4*/3* Villaggi turistici Residenze turistico alberghiere
Prodotti turistici venduti	Laghi Montagna invernale/estiva Parchi e natura Enogastronomico

NOME T.O. TUI Mainstream (Thomson & First Choice)	
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	All inclusive Voli charter Fly and drive Last minute
Tipologia clienti	Famiglie, coppie, single
Strutture ricettive proposte	Hotel 5*/4*/3* Appartamenti e ville Residenze turistico alberghiere Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	City breaks, Golf Mare Montagna Terme e benessere Matrimoni

NOME T.O. CITALIA	
Numero pax venduti (anno 2011)	60,000
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	All inclusive Tailor made, Voli charter Fly and drive
Tipologia clienti	Coppie, Terza eta' Famiglie
Strutture ricettive proposte	Hotel 5*/5*/4*/3* Ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	Matrimoni Citta' d'arte Laghi Mare Natura e parchi Benessere Opera

NOME T.O. LAST MINUTE	
Numero pax venduti (anno 2011)	39.700
Tipologia operatore	Pacchetto dinamico, Hotel, voli, escursioni, car hire, vacanze di altri T.O.
Canali di vendita	Internet (95%), call centre
Tipologia pacchetti venduti	tutti
Tipologia clienti	tutti
Strutture ricettive proposte	Hotels (5,4,3 stelle), ville
Prodotti turistici venduti	tutti

NOME T.O. THOMAS COOK	
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	All inclusive Tailor made Voli charter Fly and drive H/B Last minute
Tipologia clienti	Giovani, coppie, single, famiglie
Strutture ricettive proposte	Hotel 5*/4*/3*/2*/1*
Prodotti turistici venduti	Citta d'Arte, Mare, Crociere, Motagna Invernale

2.e Collegamenti aerei

Regno Unito

Nel 2010, l'86% del totale dei turisti che hanno visitato l'Italia hanno utilizzato l'aereo.

<u>AEROPORTI DI PARTENZA</u>	<u>DESTINAZIONI ITALIANE</u>
London City Airport	Milano Linate – AirOne/Alitalia Firenze – Cityjet/AirFrance
London Gatwick	Alghero – Thomsonfly (summer) Bari - British Airways (summer), Easyjet (2012) Bologna - British Airways, Easyjet Cagliari - British Airways (summer) Catania - British Airways, Easyjet, Thomsonfly (summer) Firenze – Meridiana Genova – British Airways Lamezia – Monarch/Avro (summer) Milano Bergamo – Ryanair (winter) Milano Linate/Malpensa – Easyjet Milano Malpensa - Monarch, Air One/Alitalia Napoli - British Airways, Easyjet, Thomas Cook (summer), Thomsonfly (summer) Olbia – Easyjet (summer) Palermo – Easyjet (summer) Pisa - British Airways (summer), Thomsonfly (summer), Easyjet Roma Ciampino - Ryanair Roma Fiumicino - British Airways, Easyjet Torino - British Airways, Thomas Cook (winter) Venezia - British Airways, Easyjet, Thomsonfly (summer) Verona - British Airways, Easyjet, Thomas Cook (winter), Thomsonfly (summer)
London Heathrow	Bologna – British Airways (May 2012) Milano Linate - Alitalia, British Airways Milano Malpensa - British Airways Pisa - British Airways Roma Fiumicino - Alitalia, British Airways Venezia – British Airways
London Luton	Milano Malpensa - Easyjet Pisa - Easyjet Trapani – Ryanair
London Stansted	Alghero - Ryanair Ancona - Ryanair Bari – Ryanair Bologna –Ryanair Brindisi – Ryanair Cagliari - Easyjet Genova – Ryanair Lamezia - Ryanair Milano Bergamo - Ryanair Napoli - Easyjet Palermo - Ryanair Parma – Ryanair Perugia - Ryanair Pescara - Ryanair Pisa – Ryanair Rimini – Ryanair Roma Ciampino - Ryanair Torino – Ryanair, Thomas Cook (winter) Trieste – Ryanair Venezia Treviso – Ryanair

	Verona - Ryanair
Belfast	Pisa - Jet2 Roma Fiumicino – Aer Lingus
Birmingham	Catania – Thomsonfly (summer 12) Milano Malpensa – Flybe, Monarch Napoli – Thomsonfly Roma Fiumicino – BMIbaby (2012) Torino – Thomas Cook(winter), Inghams,(winter), Crystal (winter), Trieste – Ryanair Verona - Inghams (summer), Crystal (summer)
Bournemouth	Catania – Newmarket Holidays (occasional flights) Naples - Newmarket Holidays (occasional flights) Pisa – Ryanair Torino –Thomsonfly, (occ. flights), Crystal (occ. flights) Verona - Newmarket Holidays (occasional flights)
Bristol	Milano Bergamo – Ryanair Napoli – Thomsonfly (summer) – Easyjet (May 2012) Olbia – Easyjet (summer) Pisa – Easyjet Roma Fiumicino – Easyjet (from June 11) Torino – Thomas Cook (winter) Venezia Treviso , Ryanair Verona – Thomsonfly (summer)
Cork	Milano Bergamo – Ryanair (summer) Pisa – Ryanair Roma Fiumicino - Aer Lingus
Dublin	Alghero - Ryanair (summer) Bologna – Aer Lingus (summer), Ryanair Catania – Aer Lingus (summer) Milano Bergamo - Ryanair Milano Linate/Malpensa - Aer Lingus Napoli – Aer Lingus Pisa - Ryanair Roma Ciampino - Ryanair Roma Fiumicino - Aer Lingus Trapani – Ryanair (summer) Venezia - Aer Lingus (summer) Venezia Treviso – Ryanair
Edinburgh	Bologna – Ryanair Milano Malpensa – Easyjet Naples – Easyjet Olbia – Jet2 Pisa – Ryanair Roma Ciampino -Ryanair Venezia – Jet2
Glasgow	Napoli – Thomsonfly (summer) Roma Fiumicino – Jet2 (March 2012)
Glasgow Prestwick	Milano Bergamo - Ryanair Pisa - Ryanair Roma Ciampino – Ryanair
Knock	Milano Bergamo - Ryanair
Leeds Bradford	Milano Bergamo - Jet2 Olbia – Jet2 Pisa - Jet2, Ryanair Roma Fiumicino - Jet2 Venezia - Jet2 Venezia Treviso – Ryanair
Liverpool	Milano Bergamo - Ryanair Napoli – Easyjet (summer) Pisa – Ryanair Rimini - Ryanair

Manchester	Roma Ciampino – Ryanair Catania - Thomsonfly (summer) Milano Bergamo - Jet2 (2012), Ryanair (Nov 2011) Milano Malpensa - Flybe, Monarch Napoli - Thomas Cook(summer), Thomsonfly(summer) Pisa - Jet2, Thomsonfly (summer) Roma Ciampino -Ryanair (Nov 2011) Roma Fiumicino - Jet2 Torino – Thomas Cook (winter), Inghams (winter) Venezia – Jet2, Thomsonfly (summer) Verona - Thomsonfly (summer)
Newcastle	Napoli – Thomsonfly (summer) Pisa - Jet2 (summer) Roma Fiumicino - Jet2 Venezia – Jet2
Nottingham East Midlands	Alghero – BMIbaby (summer) Catania - BMIbaby (May 2012, summer) Milano Bergamo – Ryanair Napoli – Thomsonfly (summer), BMIbaby (2012) Pisa – Ryanair, Jet2 (summer 2012) Rome Ciampino – Ryanair Venezia – BMIbaby Venezia Treviso – Ryanair Verona - BMIbaby (summer)
Southampton	Verona – Flybe

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

I dati riferiti all'anno 2010, pubblicati nel mese di luglio 2011 dall'ONS, mostrano ancora una volta un calo per la maggior parte dei principali paesi preferiti dal turista britannico. Migliorano invece la Turchia, il Portogallo e gli Stati Uniti.

La Spagna, come sempre, si conferma leader del mercato nonostante il calo del 10%. Scende di nuovo al quarto posto l'Irlanda con un calo sostanziale di oltre il 16%.

Per l'Italia la variazione negativa é stata del 13,9% con un numero di **visite** pari a **2.248.000 nel 2010**.

PAESE	Visite 2009	Visite 2010	% variaz.	Quota mercato 2009	Quota mercato 2010
1. Spagna	11.582.000	10.383.000	-10.4	19.8%	18.7%
2. Francia	9.764.000	9.058.000	-7.2	16.7%	16.3%
3. USA	3.187.000	3.240.000	1.7	5.4%	5.8%
4. Irlanda	3.549.000	2.972.000	-16.3	6.1%	5.3%
5. ITALIA	2.610.000	2.248.000	-13.9	4.5%	4.0%
6. Germania	2.127.000	2.082.000	-2.1	3.6%	3.7%
7. Portogallo	1.809.000	1.867.000	3.2	3.0%	3.4%
8. Turchia	1.622.000	1.815.000	11.9	2.8%	3.3%
9. Paesi Bassi	1.840.000	1.758.000	-4.5	3.1%	3.2%
10. Grecia	1.881.000	1.672.000	-11.1	3.2%	3.0%

Fonte: Office for National Statistics: Travel Trends 2010

Di seguito l'andamento Gennaio-Settembre 2011 (dati provvisori dell'Office for National Statistics britannico).

PAESE	Gen-Set 2010 (milioni)	Gen-Set 2011 (milioni)	% variaz
Spagna	8385	8542	1.9
Francia	7489	7267	-3.0
Irlanda	2255	2454	8.8
USA	2361	2367	0.3
ITALIA	1866	1951	4.6
Grecia	1532	1758	14.8
Germania	1555	1639	5.4
Portogallo	1485	1605	8.1
Paesi Bassi	1381	1439	4.2
Turchia	1546	1381	-10.7
Fonte Office for National Statistics: dati provvisori			

2.g Nuove tecnologie e turismo

I dati pubblicati in questa sezione provengono dalla pubblicazione della Mintel "Holidays on the Internet" pubblicata lo scorso luglio 2011.

Di seguito alcune tabelle e commento di alcuni articoli che meglio descrivono l'andamento e le tendenze del mondo virtuale di internet ed in generale di quello tecnologico riferiti specificatamente al settore del turismo.

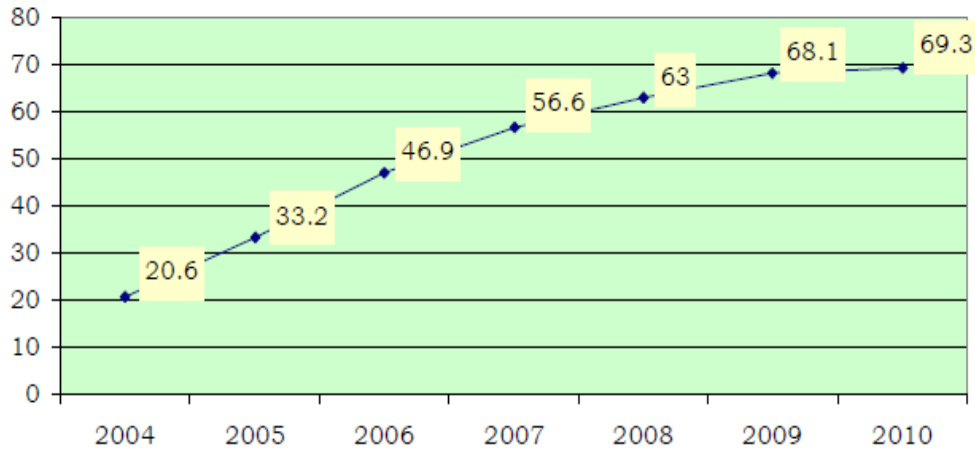
Negli ultimi cinque anni gli acquisti di vacanze online sono risultati in aumento sia per ciò che riguarda il mercato domestico che quello internazionale. Anche in vacanza il turista tende ad accedere ad internet per svariati motivi di affari e lavoro e per tenersi in contatto con la famiglia. La tecnologia moderna consente oggi di avere accesso ad internet quasi ovunque grazie anche alla vasta disponibilità di cellulari ultra moderni ed a tariffe sempre più competitive. L'obiettivo del governo britannico è quello di avere entro il 2015 il 90% della popolazione con accesso a banda larga super veloce.

La tabella seguente mostra le percentuali di accesso ad internet da parte della popolazione britannica. Nel 2010 raggiunge quasi il 70% e nel corso degli ultimi quattro anni l'incremento è stato del 22,4%:

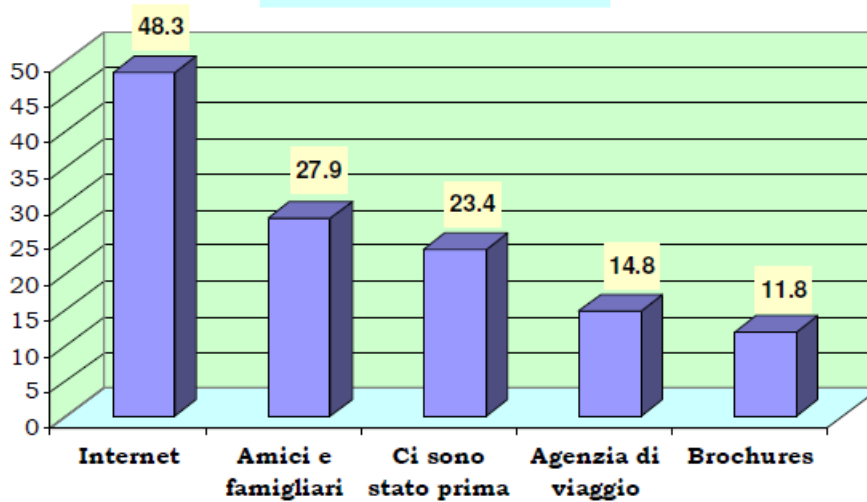


ACCESSO A BANDA LARGA IN GRAN BRETAGNA				
% della popolazione				
	2007	2008	2009	2010
POPOLAZIONE %	56.6	63.0	68.1	69.3
ETA'				
15-24	70.6	72.0	77.9	80.1
25-34	69.0	74.5	81.6	82.3
35-44	70.5	79.2	83.1	85.5
45-54	65.4	72.1	75.0	75.7
55-64	48.8	55.4	62.2	63.9
65+	20.9	29.5	34.7	35.1
GRUPPO SOCIOECONOMICO				
AB Ricchi executives e anziani/coppie mature e benestanti	70.7	77.3	82.1	82.2
C1 famiglie prosperose in zone sub-urbane	62.4	69.2	75.6	76.0
C2 famiglie prosperose in zone rurali	54.5	59.5	61.8	65.5
D professionisti maturi e prosperosi che vivono in case grandi e zone residenziali	42.6	47.9	53.3	55.1
E professionisti e giovani prosperosi che vivono in appartamenti	23.5	31.4	39.2	41.3
AREA GEOGRAFICA				
Greater London	65.5	71.9	75.8	75.0
Sud est	61.7	66.8	73.1	74.7
Sud ovest	57.5	63.5	67.4	71.7
Galles	46.8	56.7	63.0	58.0
Est e ovest Midlands	51.6	60.8	65.0	64.4
Nord ovest	56.9	62.3	66.5	67.7
Yorkshire e Humberside	47.9	55.9	66.5	68.3
Nord	52.8	59.0	61.6	66.6
Scozia	54.9	57.1	60.6	64.9
STATO FAMILIARE				
Single	71.0	75.1	81.5	81.9
Famiglia	70.4	77.2	81.2	84.1
Terza età	53.6	60.5	65.5	66.8
Pensionati	20.9	29.4	34.7	35.0
STATO CIVILE				
Single	62.6	65.6	72.0	72.8
Sposati/comunione civile	60.7	67.8	72.4	74.0
Separati/divorziati	30.4	37.1	42.7	43.7

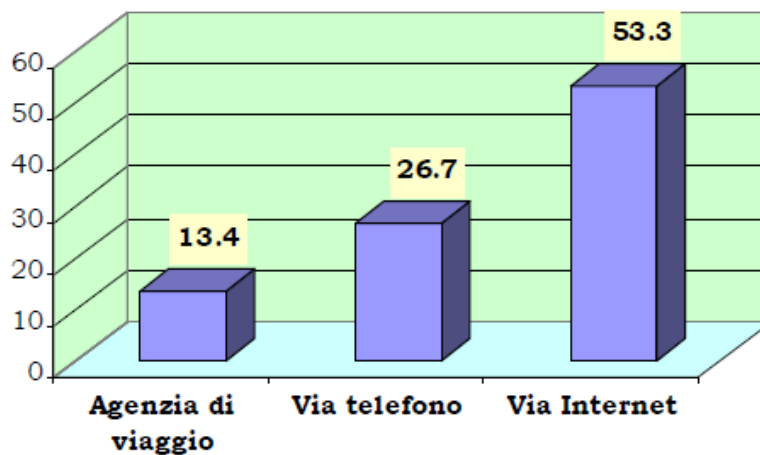
% di penetrazione internet nella popolazione nel Regno Unito



Fonte di informazione in %



Metodo di prenotazione della vacanza in %



3. Obiettivi

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 pubblicizzazione 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 operator 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

Banca d'Italia dati 2010-2011
Istat dati 2010
Office for National Statistics – Quarterly Release Q3 2011
Office for National Statistics - Travel Trends 2010
Mintel – Holidays on the Internet 2011
Travel weekly Insight (febbraio 2012)

Contatti

Ufficio ENIT Londra (1, Princes Street – London W1B 2AY Tel. +44 20 7408 1254 Fax +44 207399 3567 email: london@enit.it)

Ambasciata/Consolato (indirizzo, telefono, e-mail, fax)