

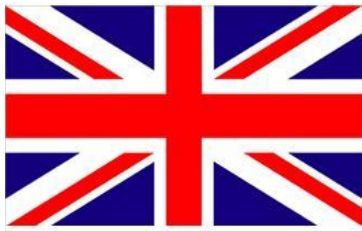


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



REGNO UNITO

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. **Analisi del quadro socio-economico**
 - 1.a Principali indicatori economici
 - 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. **Analisi del mercato turistico**
 - 2.a Analisi del turismo outgoing
 - 2.b Composizione target
 - 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
 - 2.d Analisi della domanda organizzata
 - 2.e Collegamenti aerei
 - 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
 - 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. **Le linee strategiche**

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Il Regno Unito è la 5° economia mondiale e la 2° europea, con i servizi che contribuiscono ai 4/5 del PIL. L'economia ha ripreso a crescere, trainata dai consumi e dall'immobiliare, a ritmi relativamente sostenuti (2,2% nel 2013, 2,9% nel 2014) seppure in lieve rallentamento nel 2015 (2,3%). Le previsioni per il 2016-17 dell'OBR (Office for Budget Responsibility) sono state riviste al ribasso dall'Inflation Report May 2016 della Bank of England (2,0% invece di 2,2% per il 2016 e 2,3% invece di 2,4% per il 2017). Secondo l'Economic Outlook (OCSE giugno 2016) la crescita nel 2016-2017 sarà 1,7% e 2,0%. Il saldo della bilancia commerciale è negativo (-36,7 mld£ nel 2015) ed il *surplus* dei servizi compensa solo parzialmente il forte deficit delle merci (servizi: +88,7 mld£, merci: -125,4 mld£). La dinamica dei prezzi ha seguito quella dell'UE, con un ribasso causato dalla diminuzione del costo del petrolio. L'inflazione (1,5% nel 2014, 0,0% nel 2015) si attesta a 0,3% nel maggio 2016. La disoccupazione, in calo dal 2011, è al 5,0% (feb-apr 2016). Il processo di riassorbimento della forza lavoro, avvenuto inizialmente senza aggiustamenti nei livelli salariali, ha iniziato a mostrare moderati segnali di aumento delle retribuzioni. Il tasso di cambio, che si era recentemente indebolito sul dollaro ed apprezzato sull'euro, si dimostra adesso volatile a seguito dell'incerto risultato del Referendum sulla *Brexit*.

1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016	2017
PIL (mld USD) ¹	2.991	2.849	2.760	2.885
PIL pro-capite (USD) ¹	46.313	43.770	42.105	43.699
Crescita del PIL reale (var % sul periodo precedente) ²	2,9	2,3	2,0	2,2
Consumi privati (in % del PIL) ³	64,6	64,8	n.d	n.d
Debito pubblico (in % del PIL) ⁴	83,3	83,7	82,6	81,3
Investimenti diretti stranieri (mld USD) ⁵	47.675	72.241	n.d	n.d
Bilancia commerciale - Merci e Servizi (milioni di GBP) ⁶	-34.402	-36.673	n.d	n.d
Rating OECD sul rischio Paese ⁷	==	==	==	==
Tasso di Sconto ⁸	0,5	0,5	0,5	n.d
Tasso di Cambio: EUR/GBP ⁹	1.2841	1.3605	1.3077	n.d
Tasso di cambio: USD/GBP	1.5608	1.4819	1.4557	n.d

Fonti:

¹ International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2016 (2016,2017: stime)

² Office for National Statistics (2014,2015); Office for Budget Responsibility (2016,2017: stime)

³ Office for National Statistics

⁴ Office for National Statistics; Office for Budget Responsibility (2016,2017: stime).

Variazione percentuale riferita all'anno fiscale - dal 1° aprile al 31 marzo dell'anno successivo.

⁵ UNCTAD, World Investment Report 2015

⁶ Office for National Statistics

⁷ Il Regno Unito non è classificato in quanto Paese membro dell'OCSE ad alto reddito.

⁸ Bank of England (2016: maggio)

⁹ Bank of England (2016: maggio)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione	64.596.800 (fonte: Office for National Statistics stima giugno 2014)
Lingua ufficiale	Inglese Lingue regionali riconosciute: Scots (30% della popolazione scozzese), Scottish Gaelic (circa 60.000 in Scozia), Welsh (circa il 20% della popolazione del Wales), Irish (circa il 10% della popolazione del Northern Ireland), Cornish (da circa 2.000 a 3.000 persone in Cornwall) (stime 2012)
Religione	Cristiani (Anglicani, Cattolici Romani, Presbiteriani, Metodisti) 59,5%, Musulmani 4,4%, Indu 1,3%, altre 2%, atei 25,7%, non specificate 7,2% (stime 2011))
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 17,37% (m. 5.708.871/ f. 5.424.654) 15-24 anni: 12,41% (m. 4.060.480 / f. 3.891.262) 25-54 anni: 40,91% (m. 13.344.087/f. 12.873.234) 55-64 anni: 11,58% (m. 3.675.565 / f. 3.746.483) 65 anni ed oltre: 17,73% (m. 5.086.919 / f. 6.278.667) (Stime 2015)
Età media	40,4 anni (m. 39,2 anni, f. 41,6 anni) (stime 2015)
Tasso di crescita della pop. (in %)	0,54% (stime 2015)
Rapporto maschi/femmine	Alla nascita 1.05 m/f Totale popolazione 0.99 m/f (stime 2015)
Maggiori aree urbane	Londra 10.313.000, Birmingham 2.515.000, Manchester 2.646.000, Glasgow 1.223.000, Southampton/Portsmouth 882.000, Liverpool 870.000 (2015)

Fonte: CIA, World Factbook Maggio 2016

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni

I dati definitivi pubblicati nel Report Travel Trends riguardante i flussi turistici per l'anno **2015** mostrano che il **totale dei viaggi all'estero è risultato pari a 65.720.000 (+9,4%)** di cui 51.743.000 in Europa corrispondenti al 78,7%.

I viaggiatori dal Regno Unito sono stati per 52.648.000 cittadini del Regno Unito e per 13.072.000 di altre nazionalità. *I viaggi per vacanza* sono stati pari a 42.150.000 di cui:

- 15.868.000 (+5%) *pacchetti tutto compreso*
- 25.474.000 (+12,5%) *viaggi indipendenti*

Le visite a parenti e amici sono state 14.729.000 (+ 11%), i viaggi per affari 7.149.000 (+5,8%), altri segmenti 1.535.000 (+10,2%).

Il numero **totale di presenze è stato di 682.356.000 (+10,7%) di cui:**

- 393.032.000 *per vacanza*
- 41.896.000 *per affari*
- 225.323.000 *per visite a parenti e amici*
- 22.104.000 *altro*

La **permanenza media** è stata di 10 notti.

La **spesa totale** per turismo è stata di £39.028 miliardi (+9,9%) di cui £ 24.209 mld in Europa pari a circa il 62 %.

La **spesa media** per visita è stata di £ 594 e di £ 57 quella giornaliera.

ANNO	Viaggi per vacanza (000)	di cui		Viaggi d'affari (000)	Visite a parenti e amici (000)	Altro (000)	TOTALE (000)	Variaz.
		Tutto compreso	Viaggi 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%
2011	36.819	14.740	22.079	6.846	11.594	1.576	56.836	2,3%
2012	36.173	14.470	21.703	6.956	11.797	1.612	56.538	-0,5%
2013	37.603	15.465	22.138	6.825	12.475	1.604	58.507	3,5%
2014	35.650	15.868	22.651	6.756	13.272	1.535	60.082	2,7%
2015	42.150	16.676	25.474	7.149	14.729	1.691	65.720	9,4%

Il mercato turistico britannico verso l'Italia è un mercato maturo quantificato nel **2015** al 5,4% del totale dei flussi outgoing.

La percezione del turista britannico dell'Italia rispetto ai principali concorrenti è quella di una destinazione con un'offerta turistica diversificata ed allo stesso tempo di qualità, chiavi di successo per creare un'esperienza indelebile nella mente del turista.

La spinta motivazionale principale a visitare la destinazione Italia è quella del desiderio di un arricchimento culturale che si traduce nella visita **alle città d'arte principali** che sono in grado di mettere a disposizione una varietà di bellezze di carattere storico ed artistico uniche al mondo, cui seguono i prodotti balneare e lacuale.

Tra i prodotti emergenti spiccano quello del **turismo natura** tradotto in montagna invernale, montagna estiva e parchi nazionali e regionali, mentre tra i **prodotti di nicchia** e le **attività complementari** emergono il golf, gli itinerari enogastronomici e i corsi di cucina, passeggiate a cavallo e cicloturismo.

In sintesi, i fattori di spinta sono legati all'insieme di elementi quali:

- 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

Nel **2015** le principali destinazioni turistiche preferite dai britannici sono state in ordine Spagna, Francia, Italia, Irlanda e USA. **L'Italia, rispetto al 2014, passa dalla quinta alla terza posizione registrando un sostanziale incremento dei flussi pari al 19,8% per un totale di 3.533.000 visite.** Le presenze sono state di 28.291.000 (+21,8%) e la spesa di £2,034 (+21%).

I dati pubblicati dalla **Banca d'Italia** per l'anno **2015** indicano che il numero di viaggiatori britannici arrivati in Italia attraverso le varie frontiere aeree, ferroviarie, stradali ed aeroportuali è stato pari a **4.474.000 (+12,3%) di cui:**

- viaggi per motivi personali 3.744.000 (+13,2%), di questi per vacanza 2.932.000 (+13%);
- viaggi per motivi di lavoro/affari 729.000 (+7,8%).

Il numero di pernottamenti è stato di **26.857.000 (+6,7%) di cui:**

- per motivi personali 23.405.000 (+5%), di questi 15.962.000 per vacanza (+3,8%).
- per motivi di lavoro 3.453.000 (+20,5%).

Per quanto riguarda la struttura ricettiva utilizzata, **gli arrivi** si sono così ripartiti:

- albergo e villaggio turistico 2.450.000 (+10%);
- casa in affitto 688.000 (+25,5%);
- ospiti da parenti ed amici 778.000 (+13,7%);
- altro 259.000 (-18,8%);
- ed infine coloro che non hanno pernottato 299.000 (+45,9%).



Le presenze si sono suddivise come segue:

- in albergo e villaggio turistico 11.620.000 (+8,2%);
- casa in affitto 6.093.000 (+14,3%);
- ospiti da parenti ed amici 6.201.000 (+10,5%);
- altro 2.942.000 (-15,5%).

Nel 2015 la **spesa totale per turismo** dei britannici in Italia è stata di **€2.934 milioni** (+13,3%) di cui:

- €2.458.000 per motivi personali (+12%) che includono €1.967.000 per vacanza (+12,5%);
- €476.000 per motivi di lavoro (+20,5%).

Sempre nel 2015 la **spesa per struttura ricettiva** utilizzata è stata così ripartita:

- €1.815.000 in albergo/villaggio (+13,9%);
- €548.000 in casa in affitto (+33%);
- €403.000 ospite da parenti e amici (+3%);
- €151.000 in altro (-17%)
- ed infine coloro che non hanno pernottato €17.000 (+41,7%).

I dati **ISTAT** riferiti all'anno **2015** indicano che gli arrivi di turisti britannici nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane sono stati pari a **3.316.921** ed hanno registrato un **incremento del 6,7%** rispetto al **2014** Le presenze sono state di 12.482.716 (+5,2%).

Arrivi britannici nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane per Regione			
DATI ISTAT			
	2015	2014	Variazione %
Veneto	624.068	557.739	11,9
Lazio	515.322	591.548	-12,9
Lombardia	464.842	432.377	7,5
Toscana	407.120	398.311	2,2
Campania	309.129	253.909	21,7
Piemonte	168.436	125.614	34,1
Sicilia	160.573	158.195	1,5
Trentino Alto Adige	125.474	114.902	9,2
Emilia-Romagna	118.971	107.103	11,1
Liguria	91.297	85.854	6,3
Sardegna	84.831	71.133	19,3
Valle d'Aosta	66.049	61.574	7,3
Puglia	62.033	47.396	30,9
Umbria	42.349	37.159	14,0
Marche	23.962	19.971	20,0
Friuli-Venezia Giulia	21.856	20.601	6,1
Basilicata	11.996	7.720	55,4



Abruzzo	10.036	8.559	17,3
Calabria	7.807	7.833	-0,3
Molise	770	785	-1,9
	3316921	3108283	6,7

Le Regioni preferite dai britannici sono state Veneto, Lazio Lombardia, Toscana e Campania che unite rappresentano il 70% (2.320.481) dei flussi totali.

- prospettive future relative all'outgoing

Nel periodo 2010-2015 il turismo outgoing britannico è cresciuto sostanzialmente, registrando un incremento del 18,3% (da 55.562.000 a 65.720.000 visite). Sono aumentate le presenze del 12,4% e la spesa turistica del 22,7%. Per ciò che concerne l'Italia, dal 2010 al 2015 i flussi dal Regno Unito sono costantemente aumentati per un totale pari al 57,2%. L'incremento si è avuto anche per le presenze (+55,5%) e la spesa (+28%).

In relazione alle prospettive future vanno considerati alcuni aspetti che riguardano il Regno Unito e ci si riferisce specificatamente al prossimo Referendum di giugno relativo alla decisione di rimanere o uscire dall'Unione Europea. Gli altri aspetti riguardano invece le tendenze di alcuni paesi europei relative al terrorismo ed alle problematiche dell'immigrazione e gli impatti che questi avranno sui paesi coinvolti. La decisione dei residenti britannici di scegliere una destinazione sarà influenzata da come quest'ultima, aldilà delle attrattive prettamente turistiche, sarà in grado di garantire in primo luogo la sicurezza. Da questo punto di vista l'Italia si è dimostrata sempre pronta e capace e i dati lo confermano. Ciò premesso e fermo restando una certa stabilità sociale, economica e politica, per il 2017 ci si aspetta un ulteriore incremento dei flussi sebbene risulti difficile da quantificare.

2.b Composizione target

L'Office for National Statistics britannico suddivide i flussi turistici verso l'Italia prendendo in considerazione come punto di riferimento l'età dei viaggiatori che nel **2015** si sono così suddivisi:

FLUSSI PER ETA'	Visite	% Variazione visite	% Flussi sul totale	Spesa in £ mil	% Variazione spesa
da 0 a 15	146.000	-21.5	4.1	64	-34.0
da 16 a 24	343.000	8.2	9.7	211	50.7
da 25 a 34	758.000	24.1	21.5	327	14.3
da 35 a 44	646.000	31.0	18.3	328	37.8
da 45 a 54	674.000	23.7	19.1	420	25.0
da 55 a 64	539.000	14.4	15.3	384	21.1
65 e più	422.000	31.1	12.0	295	10.5
TOTALE			100		

Fonte Office for National Statistics: Travel Trends 2015

La seguente tabella invece indica le regioni di provenienza seppur in maniera piuttosto sintetica:

FLUSSI PER REGIONI DI RESIDENZA	Visite	% Variazione visite	% Flussi sul totale	Spesa in £ mil	% Variazione spesa
Londra	985.000	34.4	24.9	462	32.8
Altri Inghilterra	2.157.000	15.0	63.6	1332	17.3
Scozia	199.000	0.5	6.7	136	10.6
Galles	110.000	31.0	2.8	59	31.1
Altri Regno Unito	82.000	43.9	1.9	45	55.2
TOTALE	3.533.000			2.034	

Fonte Office for National Statistics: Travel Trends 2015

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

TARGET: GIOVANI STUDENTI	
Il giovane studente inizia a distaccarsi dalla famiglia e vive le prime esperienze di viaggio in forma indipendente o in gruppo. Vuole scoprire culture diverse, ama il divertimento e lo svago notturno. Viaggia anche per motivi di studio o per ricerca di lavoro.	
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, lavoro
tipo di alloggio preferito	ostello, B&B, case in affitto, ospite da parenti e amici, albergo
mesi preferiti per i viaggi	aprile-settembre ma anche tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web
canali d'acquisto utilizzati	internet



TARGET SENIORS

Il viaggiatore senior tendenzialmente ha molto tempo a disposizione in quanto non ha figli a carico ed è pensionato. Ha esperienza nel viaggiare e spesso tende a visitare luoghi già conosciuti sebbene non escluda la scoperta di nuove destinazioni. Viaggia più volte nell'arco dell'anno per motivi di carattere culturale e svago. E' attratto dalle città d'arte in generale ma anche da località rurali alla ricerca della tranquillità e dell'enogastronomia tipica locale.

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

TARGET FAMIGLIE CON BAMBINI

La vacanza della famiglia con bambini rappresenta uno dei momenti di svago più importanti dell'anno. Per i bambini è un'opportunità per scoprire il mondo, conoscere nuovi ambienti e tradizioni e confrontarsi con culture e lingue diverse. La famiglia viaggia più volte nell'arco dell'anno ed è legata ai periodi di vacanze scolastiche dei figli.

livello culturale	misto
propensione al viaggio	medio alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago, conoscere nuove culture e tradizioni
mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti	mare, laghi, città d'arte, con servizi di svago per bambini
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, servizi per bambini
tipo di alloggio preferito	hotel, appartamento, villaggio turistico, camping
mesi preferiti per i viaggi	mesi estivi
fonti di informazione preferiti	siti web, cataloghi, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	agenzie di viaggio, tour operators, internet

TARGET COPPIE SENZA FIGLI

Le coppie senza figli sono piuttosto indipendenti in quanto tendenzialmente vincolate solo da motivi di lavoro o di studio. Il viaggio rappresenta un'esperienza condivisa alla scoperta di nuove culture e tradizioni. Generalmente la coppia ha una capacità di spesa discreta, cerca il comfort ed i servizi di qualità. Viaggia più volte all'anno con una vacanza di lunga durata e almeno due short breaks. Viaggia anche insieme ad altre coppie di amici per condividere l'esperienza.

livello culturale	misto
propensione al viaggio	medio alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	cultura, svago
mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti	arte, mare, laghi, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	sicurezza, livello d'organizzazione, efficienza dei servizi, conoscenza lingue
tipo di alloggio preferito	hotel, appartamento, villa, agriturismo
mesi preferiti per i viaggi	tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web
canali d'acquisto utilizzati	internet

TARGET SINGLES

I singles sono piuttosto indipendenti e flessibili nella decisione di viaggio e sono legati solo da motivi di lavoro e/o di studio. Viaggiano alla scoperta di nuove culture e tradizioni e spesso sono avventurosi. Spesso scelgono viaggi organizzati alla ricerca di compagnia e per conoscere nuove persone. Hanno una capacità di spesa abbastanza alta.

livello culturale	misto
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	
I professionisti viaggiano tendenzialmente per motivi di lavoro e si spostano soprattutto nelle grandi città. Possono essere giovani in carriera o professionisti maturi. In entrambi i casi hanno una elevata capacità di spesa e cercano servizi turistici di livello medio/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 <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 • Rapporto Euro/Sterlina abbastanza stabile • Immagine di una destinazione sicura • Offerta turistica diversificata e prodotto di qualità 	Punti di debolezza <ul style="list-style-type: none"> • Deficit nel rapporto qualità/prezzo • Rete di mezzi pubblici nei centri urbani talvolta insufficiente a gestire flussi consistenti di turisti e popolazione locale • Il sistema di sicurezza con riferimento ad eventi di micro criminalità
Opportunità <ul style="list-style-type: none"> • UK Mercato maturo: offrire l'Italia minore • Investire nel target giovani (16/25 anni) • Mantenere i segmenti nelle fasce d'età compresa fra i 45 ed i 65 anni e giovani coppie senza figli • Politiche legate alla destagionalizzazione 	Rischi/Difficoltà Potenziali <ul style="list-style-type: none"> • Eventi legati al terrorismo • Eventuali problematiche relative all'immigrazione in Italia • Effetti legati alla decisione del Regno Unito di rimanere od uscire dall'Europa

2.d Analisi della domanda organizzata

Gli operatori che vendono l'Italia nel Regno Unito sono circa **600**.

NOME T.O. TUI TRAVEL PLC	
Fatturato (anno 2015)	£20.1 bil
Quota di mercato (anno 2015)	41%
Numero pax venduti (anno 2015)	120,000 sull'Italia
Strategie di mercato	Creare proposte uniche per i loro clienti
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5.0%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie A/V, internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	All inclusive Voli charter Fly and drive Last minute
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie, coppie, single, gruppi
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5*/4*/3* Appartamenti e ville Residenze turistico alberghiere Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	City breaks, Golf Mare Montagna Terme e benessere Matrimoni Turismo Responsabile

NOME T.O. THOMAS COOK	
Fatturato (anno 2015)	£7.8mil
Quota di mercato (anno 2015)	29%
Numero pax venduti (anno 2015)	nd
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+3.2%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	All inclusive Tailor made Voli charter Fly and drive H/B Last minute
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie, giovani, coppie mature, terza età, single
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5*/4*/3*/2*/1* Residenze turistico -alberghiere
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'Arte Mare MICE Crociere Montagna Invernale Terme e benessere Natura e Parchi Turismo Responsabile Pacchetti dinamici (su misura)

NOME T.O. VOYAGES PRIVE	
Fatturato (anno 2015)	£5mil
Quota di mercato (anno 2015)	nd
Numero pax venduti (anno 2015)	300,000
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+15%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	T.O.
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	All inclusive H/B Tour con Pullman Fly&drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Terza età Famiglie con bambini Coppie Singles under 35
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5*/4*/3* Villaggi turistici Residenze turistico alberghiere
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Laghi Montagna invernale/estiva Parchi e natura Enogastronomico Terme & benessere

NOME T.O. KUONI	
Fatturato (anno 2015)	£3,9 mil
Quota di mercato (anno 2015)	nd
Numero pax venduti (anno 2015)	nd
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+2.3%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	TOUR OPERATOR
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di	PROPRIE A/V, INTERNET, ALTRE A/V



viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	All inclusive Tailor made Voli charter Fly and drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Coppie, Terza età Famiglie
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5*/+5*/4*/3* Ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Matrimoni Città d'arte Laghi Mare Natura e parchi Benessere Opera

NOME TO EXPEDIA	
Fatturato (anno 2015)	£3.7 mld
Quota di mercato (anno 2015)	nd
Numero pax venduti (anno 2015)	1.9 mil
Strategie di mercato	MOLTO AGGRESSIVA. INTENDE DIVENTARE IL PRIMO GRUPPO AL MONDO ENTRO IL 2017
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+12.5%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Pacchetto dinamico, Hotel, voli, escursioni, car hire.
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet (96%), call centre
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	tutti
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	tutti
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2	Hotels (5,4,3 stelle), b&b, ville

stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	tutti

2.e Collegamenti aerei

Nel **2015** il totale di britannici che ha utilizzato l'aereo per andare in Italia è stato di **3.260.000** pari al **92,3%** dei flussi.

Il flusso delle partenze dagli aeroporti è stato come segue:

Heathrow 363.000
 Gatwick 912.000
 Manchester 372.000
 Stansted 730.000
 Altri Inghilterra 733.000
 Scozia 142.000
 Galles 8.000

Di seguito, un elenco delle rotte attualmente disponibili tra Regno Unito e Italia; tali rotte sono soggette a frequenti cambiamenti da parte delle compagnie aeree.

AEROPORTI DI PARTENZA	DESTINAZIONI ITALIANE
London City Airport	Milano Linate – Alitalia/C.A.I. second Firenze – Cityjet/AirFrance Roma Fiumicino – Alitalia/ Cityliner Venezia - British Airways/CityFlier
London Gatwick	Alghero – Thomson (estate) Bari - Easyjet, British Airways (estate) Bologna – Easyjet Cagliari - Ryanair Catania - Easyjet, British Airways (estate), Thomson (estate) Genova – British Airways Milano Linate – Easyjet



	<p>Milano Malpensa - Easyjet Napoli - British Airways, Easyjet, Thomson (estate) Olbia – Easyjet Palermo – Easyjet Pisa - Easyjet Roma Fiumicino - British Airways, Easyjet, Norwegian Air Shuttle/ASA Torino - British Airways, Easyjet (inverno), Inghams (inverno) Venezia - British Airways, Easyjet, Monarch (estate) Thomson (estate) Verona - British Airways, Easyjet, Monarch (estate)</p>
London Heathrow	<p>Bologna – British Airways Firenze - Vueling Milano Linate – Alitalia/C.A.I. first/British Airways Milano Malpensa - British Airways Pisa - British Airways Roma Fiumicino - Alitalia, British Airways Venezia – British Airways</p>
London Luton	<p>Alghero – Ryanair (estate) Milano Malpensa – Easyjet Olbia – Easyjet (estate) Pisa – Easyjet (estate) Roma Fiumicino - Monarch Trapani– Ryanair (estate) Venezia – Easyjet (feb.2014)</p>
London Stansted	<p>Alghero - Ryanair Ancona - Ryanair Bari – Ryanair Bologna–Ryanair Brindisi – Ryanair Cagliari – Easyjet Comiso - Ryanair Genova – Ryanair Lamezia - Ryanair Milano Bergamo - Ryanair Napoli - Easyjet Palermo - Ryanair Parma – Ryanair Perugia - Ryanair Pescara - Ryanair Pisa – Ryanair Roma Ciampino - Ryanair Torino – Ryanair Trieste – Ryanair Venezia Treviso – Ryanair</p>
Belfast	<p>Pisa - Jet2 (estate)</p>
Birmingham	<p>Catania - Thomson (estate) Milano Bergamo - Ryanair Milano Malpensa – Flybe Napoli – Thomson</p>

	<p>Roma Fiumicino – Monarch Torino – Inghams,(inverno) Trieste – Ryanair (estate) Venezia – Monarch (estate)</p>
Bournemouth	<p>Napoli - Newmarket Holidays (voli occasionali) Pisa – Ryanair (estate) Torino – Thomson (inverno)</p>
Bristol	<p>Milano Bergamo – Ryanair (estate) Milano Malpensa – BMI Regional Napoli – Thomson (estate), Easyjet (estate) Olbia – Easyjet (estate) Pisa – Easyjet Roma Fiumicino – Easyjet Venezia Treviso, Ryanair (estate)</p>
Cork	<p>Milano Bergamo – Ryanair (estate) Pisa – Ryanair (estate)</p>
Dublin	<p>Alghero – Ryanair (estate) Bologna – Ryanair (estate), Aer Lingus (estate) Catania – Aer Lingus (estate) Milano Bergamo - Ryanair Milano Linate/Malpensa - Aer Lingus Napoli – Aer Lingus (estate) Palermo – Ryanair (estate) Pisa – Ryanair (estate) Roma Ciampino - Ryanair Roma Fiumicino - Aer Lingus Torino – Ryanair (inverno) Venezia - Aer Lingus Venezia Treviso – Ryanair (estate) Verona – Aer Lingus (estate)</p>
East Midlands	<p>Milano Bergamo – Ryanair Napoli – Thomson (estate) Pisa – Ryanair Roma Ciampino – Ryanair Venezia Treviso – Ryanair</p>
Edinburgh	<p>Bologna – Ryanair (estate) Cagliari – Ryanair (estate) Milano Malpensa – Easyjet Naples – Easyjet (estate) Pisa – Ryanair (estate) Roma Ciampino - Ryanair Venezia – Jet2 Verona – Jet2 (estate)</p>
Glasgow	<p>Napoli – Thomson ((estate) Roma Fiumicino – Jet2</p>
Glasgow Prestwick	<p>Milano Bergamo - Ryanair Pisa - Ryanair Roma Ciampino – Ryanair</p>
Knock	<p>Milano Bergamo – Ryanair</p>
Leeds Bradford	<p>Milano Bergamo – Ryanair (estate) Olbia – Jet2 (estate)</p>

	Pisa - Jet2, Ryanair (estate) Roma Fiumicino - Jet2 Venezia - Jet2 Venezia Treviso - Ryanair (estate) Verona - Jet2 (estate)
Liverpool	Napoli - Easyjet (estate) Pisa - Ryanair (estate)
Manchester	Catania - Thomson (estate) Milano Bergamo - Ryanair Milano Malpensa - Flybe Napoli - Thomson (estate) Pisa - Jet2 Roma Ciampino -Ryanair Roma Fiumicino - Jet2 Trapani - Ryanair (estate) Venezia - Jet2, Monarch, Easyjet, Thomson (estate) Verona - Monarch
Newcastle	Napoli - Thomson (estate) Pisa - Jet2 (estate) Roma Fiumicino - Jet2 (estate) Venezia - Jet2 (estate)
Southampton	Verona - Flybe (estate)
Southend	Venezia - Easyjet

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia turistica continua ad affascinare e a suscitare grande interesse nella stampa britannica ed irlandese, dove appare come un Paese ricco di cultura, vario nella sua offerta, amato per la sua gente, il suo clima, la sua eno-gastronomia e la sua bellezza.

Ciò si riflette nei riconoscimenti e premi attribuiti all'Italia dalla stampa britannica nel **2015**:

- **Condé Nast Traveller: Italy Favourite Country 2015** (per il quinto anno consecutivo);
- **Times, Sunday Times, Sunday Times Travel Magazine Awards 2015** – Italy Best European Tourist Destination - Roma si è classificata seconda nella categoria Best European City.
- **Food and Travel Magazine – Travel Readers Awards 2015**: Italy Destination of the Year 2015;
- **Family Traveller Magazine Awards 2015 (1 edizione)** – Rome Best European City Break for families;
- **Travelzoo Travel Destination Awards 2015 (2 edizione)** – Italy Top Destination in Europe e Top for Short Haul;
- **National geographic Traveller Readers' Awards (1 edizione)** – Italy Best Short Haul Country.

Gli articoli osservati nel corso dell'anno sono stati circa **1452**.

Il mercato tradizionale britannico rimane quindi fondamentale per la destinazione Italia perchè costituito da viaggiatori fedeli, con entrambi un buon livello economico e culturale e che amano il nostro paese e lo visitano regolarmente.

- **analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati**

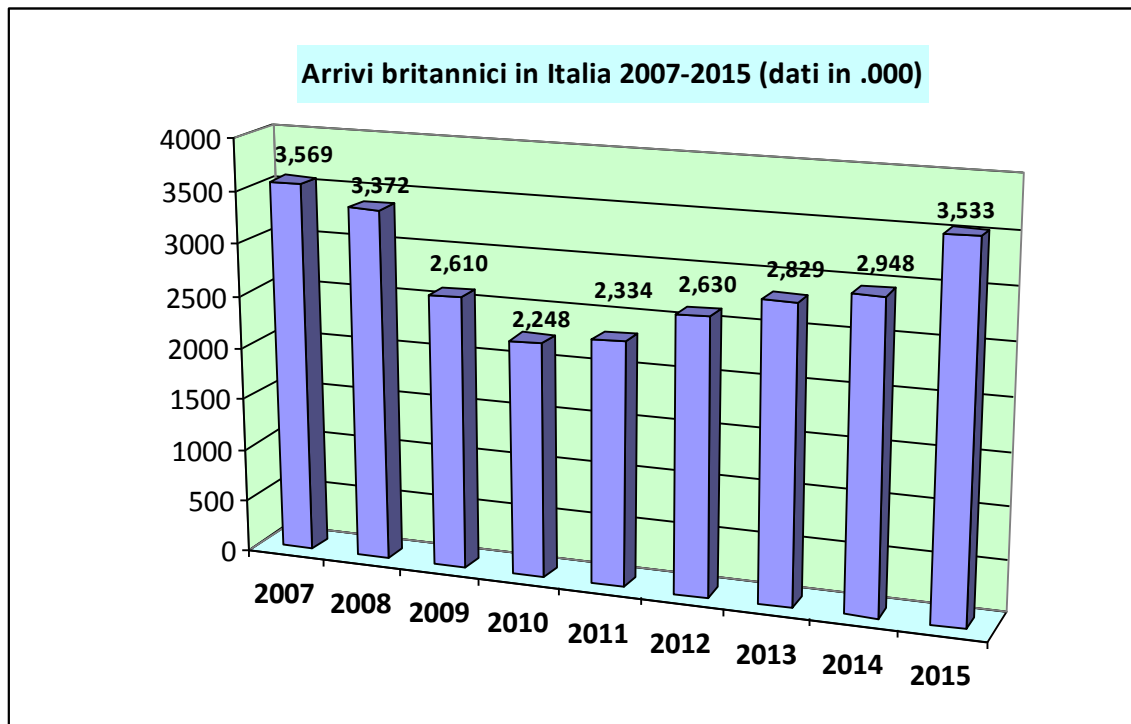
I principali elementi che attraggono il turista britannico sono il ricco patrimonio artistico-culturale, l'ottimo clima mediterraneo, tanti collegamenti aerei e soprattutto un prodotto diversificato e di qualità, che rendono il nostro Paese competitivo rispetto ai principali concorrenti che sono generalmente alcuni dei paesi del mediterraneo come Spagna, Francia, Grecia, Portogallo e Croazia. Risulta difficile reperire dati circa le azioni intraprese a livello promozionale e quantificare i budget impegnati dai relativi concorrenti.

Dall'analisi dei dati dell'**Office for National Statistics** britannico è però possibile individuare il posizionamento di mercato dei vari paesi. Il **2015** è stato un anno positivo per tutte le principali destinazioni visitate dai britannici. L'Italia ha registrato un significativo incremento del 19,8% sugli arrivi e si è posizionata al terzo posto nella graduatoria delle destinazioni preferite. La Spagna rimane leader del mercato seguita dalla Francia.

PAESE	Visite	Visite	% variaz.	Quota mercato 2015
	2015	2014		
Spagna	12988000	12246000	6.1	19.8
Francia	8849000	8784000	0.7	13.5
ITALIA	3533000	2948000	19.8	5.4
Irlanda	3504000	3095000	13.2	5.3
USA	3503000	3257000	7.6	5.3
Portogallo	2602000	2192000	18.7	4.0
Germania	2592000	2323000	11.6	3.9
Paesi Bassi	2548000	2111000	20.7	3.9
Grecia	2314000	1933000	19.7	3.5
Polonia	2033000	1693000	20.1	3.1

Fonte Office for National Statistics: Travel Trends 2015

Nella tabella seguente si nota inoltre che dal 2010 al 2015 i flussi verso l'Italia sono incrementati del 57,2% (da 2.248.000 a 3.533.000).



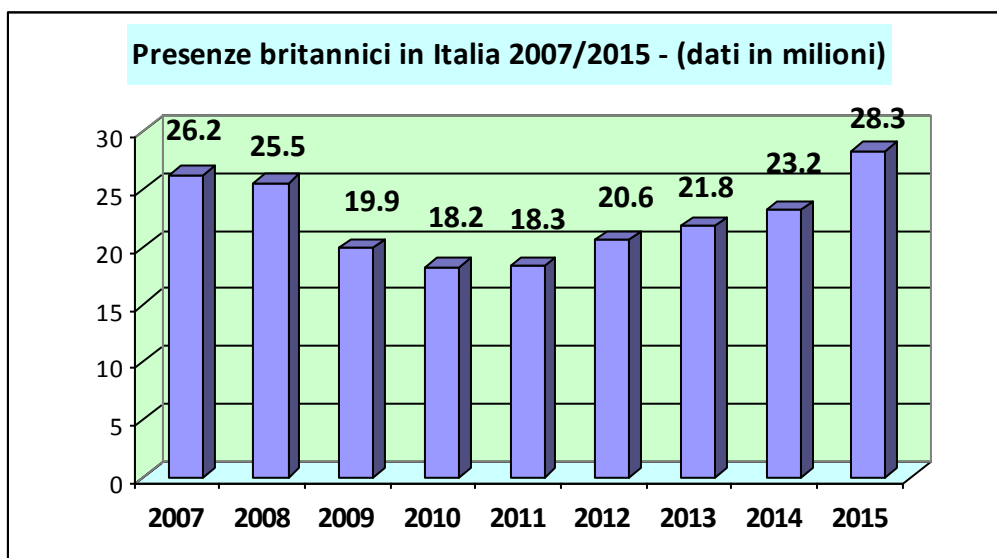
Anche nei pernottamenti l'Italia registra un ottimo incremento del 21,8%.

In media il visitatore britannico ha pernottato in Italia 8 notti.

La media degli altri pernottamenti è risultata come segue: 8 notti per vacanza, 4 per affari, 9 per visite a parenti e amici e 15 per altri motivi.

PAESE	Pernottamenti	Pernottamenti	Variazione
	2015	2014	%
Spagna	121493000	111295000	9.2
Francia	63502000	61052000	4.0
USA	48795000	44671000	9.2
ITALIA	28291000	23223000	21.8
Portogallo	23811000	20827000	14.3
Grecia	23273000	19697000	18.2
Polonia	20644000	19733000	4.6
Turchia	17003000	16531000	2.9
Irlanda	16031000	15139000	5.9
Grecia	15500000	19697000	-21.3

Fonte Office for National Statistics: Travel Trends 2015



2.g Nuove tecnologie e turismo

L'utilizzo di Internet continua a cambiare il modo in cui la gente vive la propria vita, specialmente nei comparti relativi allo shopping ed alla comunicazione. I dati di seguito riportati si riferiscono ad alcune tavole più significative pubblicate nel report Internet Access – Households and Individuals preparato dall'Office for National Statistics Britannico ed invitiamo il lettore a scaricare il documento in PDF per informazioni più dettagliate:

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage>

Table 25: Internet connection by household composition, 2012 to 2015



	Have internet access				No internet access				%
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
All households	80	83	84	86	20	17	16	14	
1 adult aged 16 to 64	76	74	80	80	24	26	20	20	
1 adult aged 65+	36	40	41	49	64	59	59	50	
2 adults aged 16 to 64	93	96	96	96	7	4	4	4	
2 adults, 1 at least 65+	69	74	80	84	31	26	20	16	
3+ adults all ages	95	97	96	98	5	3	4	2	
Households with children	95	97	96	97	5	3	4	3	

Base: Households in Great Britain.

Source: Office for National Statistics

Percentages may not sum to 100 due to independently rounded components.



Table 24: Households with internet access, 1998 to 2015



Year	%
1998	9
1999	13
2000	25
2001	36
2002	42
2003	46
UK 2004	49
GB 2005	55
2006	57
2007	61
2008	65
2009	70
2010	73
2011	77
2012	80
2013	83
2014	84
2015	86

Source: Office for National Statistics

Notes:

UK estimates from 1998 to 2004. GB estimates from 2005 to 2015.

Source: Family Expenditure Survey 1998 to 2001



Table 7: Internet activities, by age group, sex and disability status, 2015
Within the last 3 months



	Age group						Sex		Equality Act disabled ¹	Not Equality Act disabled	All
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Men	Women			
Sending/receiving emails	82	88	88	78	72	50	79	74	60	80	76
Finding information about goods and services	69	77	82	76	73	45	73	67	56	73	69
Reading online news, newspapers or magazines	73	77	74	63	53	32	65	59	46	66	62
Social networking (eg Facebook or Twitter)	92	85	72	56	44	15	60	62	44	66	61
Internet banking	60	76	69	59	46	26	59	54	40	60	56
Consulting wikis to obtain knowledge or information	61	60	59	53	45	26	55	47	37	54	50
Looking for health-related information	46	62	63	52	47	27	43	53	45	50	49
Using services related to travel or travel related accommodation	45	53	53	53	48	27	47	44	31	50	46
Uploading content created by you to a website to be shared	55	56	54	42	32	16	42	42	28	46	42
Telephoning or making video calls over the internet via a webcam	48	53	46	30	27	15	39	36	24	41	37
Looking for information about education, training or courses	59	47	48	36	24	8	39	36	22	41	37
Downloading software (other than games software)	41	36	31	22	21	10	38	19	20	29	27
Looking for a job or sending a job application	50	35	28	24	9	1	30	22	12	29	25
Selling goods or services over the internet	23	28	32	20	15	6	23	18	14	22	20
Professional networking	15	22	24	16	9	2	21	10	7	17	15
Posting opinions on civic or political issues	19	19	17	15	10	4	16	13	12	15	14
Taking part in online consultations or voting on civic or political issues	9	9	12	9	8	4	8	8	7	9	8

Base: Adults (aged 16+) in Great Britain.

Source: Office for National Statistics

1. Equality Act disabled refers to those who have a health condition or illness in line with the Equality Act definition of disability.

Table 11: Purchases made over the internet, 2012 to 2015

Within the last 12 months



	2012	2013	2014	2015
Clothes or sports goods	42	47	49	55
Household goods (eg furniture, toys etc)	37	43	42	44
Travel arrangements (eg transport tickets, car hire)	33	32	37	37
Holiday accommodation	32	33	36	37
Tickets for events	32	31	35	35
Films, music (including downloads)	:	:	31	31
Books, magazines, newspapers (including e-books and downloads)	28	34	31	30
Food or groceries	17	21	23	23
Electronic equipment (including cameras)	18	20	25	22
Video games software, other computer software and upgrades (including downloads)	:	:	:	21
Share purchases, insurance policies etc	18	18	21	20
Telecommunication services	15	15	17	17
Computer hardware	10	10	14	12
Medicine	5	8	9	10
E-learning material	6	5	8	6

Base: Adults (aged 16+) in Great Britain.

Source: Office for National Statistics

: Data not available.

Table 12: Purchases made over the internet, by age group, sex and disability status, 2015
Within the last 12 months



	Age group						Sex		Equality Act disabled ¹	Not Equality Act disabled	All
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Men	Women			
Clothes or sports goods	74	69	70	57	42	19	53	56	37	60	55
Household goods (eg furniture, toys etc)	36	59	65	49	40	22	44	45	37	46	44
Travel arrangements (eg transport tickets, car hire)	34	44	46	44	37	19	40	34	23	41	37
Holiday accommodation	26	47	50	45	40	21	37	37	25	41	37
Tickets for events	39	39	48	43	34	12	36	34	22	39	35
Films, music (including downloads)	44	41	43	33	21	7	37	28	17	35	31
Books, magazines, newspapers (including e-books and downloads)	29	31	41	34	30	18	29	31	23	32	30
Food or groceries	20	31	40	27	16	7	20	26	19	24	23
Electronic equipment (including cameras)	26	27	33	24	14	9	31	16	16	24	22
Video games software, other computer software and upgrades (including downloads)	30	27	37	18	11	5	28	16	13	23	21
Share purchases, insurance policies etc	12	29	30	24	21	10	24	18	16	22	20
Telecommunication services	14	20	26	22	14	7	21	14	12	18	17
Computer hardware	18	12	16	11	10	4	19	7	9	13	12
Medicine	9	8	11	12	11	7	10	10	12	9	10
E-learning material	9	9	9	6	3	1	6	6	4	7	6

Base: Adults (aged 16+) in Great Britain.

Source: Office for National Statistics

1. Equality Act disabled refers to those who have a health condition or illness in line with the Equality Act definition of disability.

Table 5: Method of accessing the internet 'on the go'¹, by age group, sex and disability status, 2015



	Age group						Sex		Equality Act disabled ²	Not Equality Act disabled	All
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Men	Women			
Mobile or smartphone³											
Via mobile phone network	80	87	80	76	72	68	80	80	78	80	80
Via wireless network (eg wifi)	56	66	68	69	66	60	63	65	59	65	64
Portable computer⁴											
Via mobile phone network using a USB key/dongle or (SIM) card, or mobile phone or smartphone as modem	20	35	40	30	31	14	31	28	25	30	29
Via wireless network (eg wifi)	86	79	81	85	81	85	84	82	81	83	83

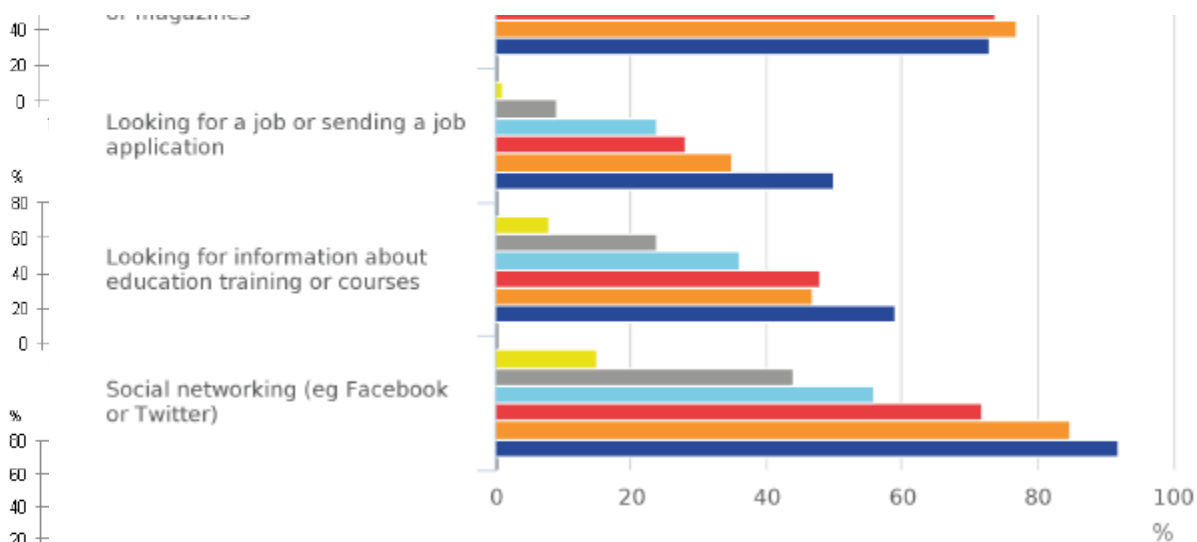
1. 'On the go' refers to accessing the internet away from home or work.

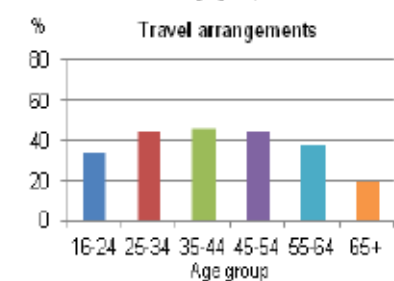
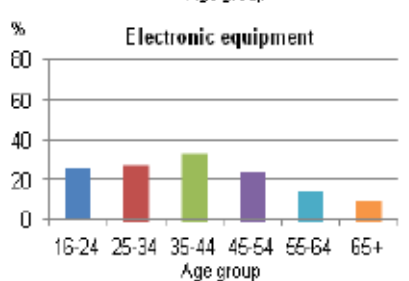
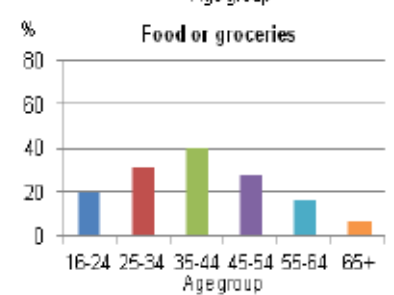
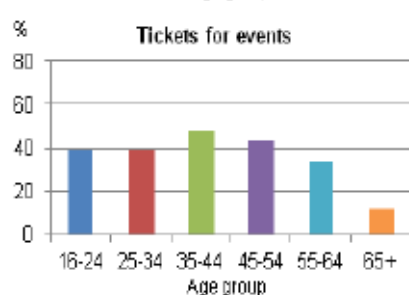
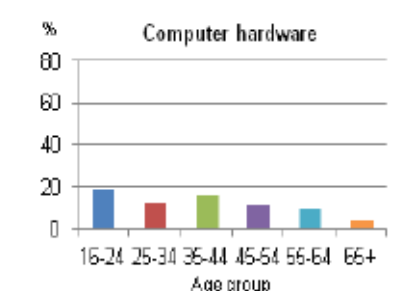
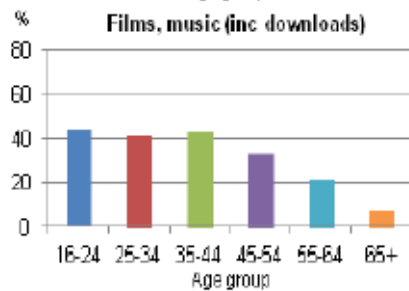
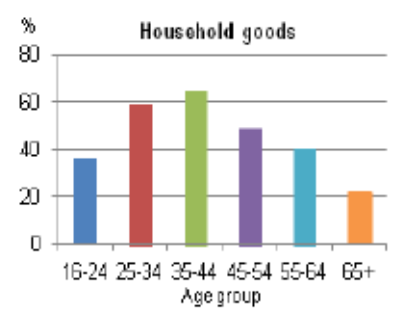
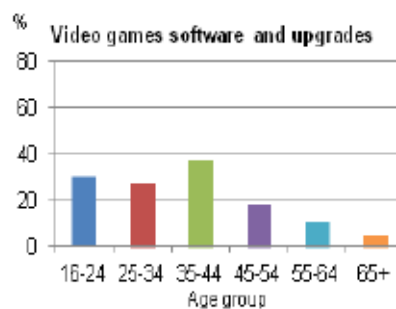
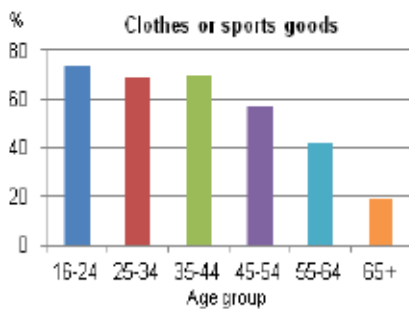
Source: Office for National Statistics

2. Equality Act disabled refers to those who have a health condition or illness in line with the Equality Act definition of disability.

3. Base: Adults (aged 16+) in Great Britain who accessed the internet via a mobile or smartphone in the last 3 months.

4. Base: Adults (aged 16+) in Great Britain who accessed the internet via a portable computer in the last 3 months.





1. Le linee strategiche

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: - digitalizzazione e social media (digital marketing), pubblicità inserzionistica a mezzo stampa e televisiva - affissionistica fissa e dinamica - attività pubblicitaria congiunta con operatori privati britannici.

Nel perseguimento dei citati 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.

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento 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.
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, l'escursionismo ed il trekking. L'obiettivo è di rendere maggiormente apprezzata la destinazione Italia in queste nicchie, anche attraverso un'ideale pubblicizzazione presso la stampa di settore.
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 e 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.

<p>Promozione dell'Italia minore</p>	<p>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.</p>
<p>Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud</p>	<p>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.</p>
<p>Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico</p>	<p>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.</p>
<p>Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane</p>	<p>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.</p>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

- Ambasciata d'Italia a Londra (settore economico)
- Banca d'Italia (www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int)
- ISTAT (www.istat.it)
- Office for National Statistics (www.statistics.gov.uk)
 - Travel Trends 2015
 - Internet Access – Households & Individuals 2015:

Contatti

ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO UK & IRELAND

1, Princes Street
London W1B 2AY
Tel. +44 20 7399 3560
Fax. +44 20 7399 3567
Info.london@enit.it
www.italiantouristboard.co.uk

AMBASCIATA D'ITALIA A LONDRA

14 Three Kings Yard
London W1K 4EH
Tel. +44 20 7312 2200
Fax +44 20 7312 2230
ambasciata.londra@esteri.it
www.amblondra.esteri.it

CONSOLATO GENERALE D'ITALIA A LONDRA

Harp House
83/86 Farringdon Street
London EC4A 4BL
Tel. +44 20 79365900
www.conslondra.esteri.it

CONSOLATO GENERALE D'ITALIA A EDIMBURGO

32 Melville Street
Edinburgh EH3 7HA
tel: +44 131 220 3695 / 226 3631
fax: +44 131 2266260
consolato.edimburgo@esteri.it
www.consedimburgo.esteri.it