



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di
Laurea magistrale
in

Sviluppo interculturale
dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

**Il turista *British* in epoca *Brexit*:
alla scoperta dell'Italia**

Relatore

Ch. Prof. Nicola Camatti

Correlatore

Ch. Prof. Andrea Teglio

Laureanda

Sara Boesso
853506

Anno Accademico

2018 / 2019

Il turista British in epoca Brexit: alla scoperta dell'Italia

Indice

Introduzione.....	3
CAPITOLO 1. ALBORI E SVILUPPO DEL TURISMO <i>BRITISH</i>	7
1.1 Bath tra Cinquecento e Ottocento.....	8
1.2 Grand Tour, dal Rinascimento in poi.....	10
1.3 Dal turismo elitario al turismo di massa.....	16
Deduzioni finali capitolo 1.....	21
CAPITOLO 2. IL <i>BIG SPENDER</i> INGLESE IN ITALIA.....	23
2.1 <i>Tailor-made travels</i> ed esperienze autentiche.....	25
2.2 Segmenti turistici.....	32
2.2.1 I <i>Millennials</i>	32
2.2.2 Il turismo sportivo.....	35
2.2.3 <i>Wedding&Honeymoon</i>	38
2.2.4 <i>Movie tourism</i>	43
Deduzioni finali capitolo 2.....	54
CAPITOLO 3. <i>Brexit</i> e influenze sul turismo inglese.....	56
3.1 Nascita e sviluppo.....	57
3.2 Impatto nel Regno Unito.....	64
3.3 Impatto in Irlanda.....	75
3.4 Destinazione Italia.....	77
Deduzioni finali capitolo 3.....	87
CAPITOLO 4. SWOT Analysis e marketing strategico.....	89
4.1 SWOT Analysis.....	90
4.1.1 Forze.....	91
4.1.2 Debolezze.....	95
4.1.3 Minacce.....	97
4.1.4 Opportunità.....	100
4.2 Marketing strategico.....	106
4.3 ENIT di Londra.....	109
Deduzioni finali capitolo 4.....	119
Conclusioni.....	123
Ringraziamenti.....	128
Bibliografia.....	130
Sitografia.....	136

Introduzione

La destinazione Italia, attraverso le sue fonti attrattive dal punto di vista artistico e culturale, enogastronomico e marittimo è apprezzata sempre più in tutto il mondo.

I principali mercati ad interfacciarsi con questa realtà turistica sono in primo luogo i paesi confinanti, quali Germania, Francia, Svizzera, Austria e, in quote minori, Slovenia e Croazia.

In ambito internazionale, poi, una forte domanda proviene dall'America, caratterizzata da un budget molto alto e da un desiderio di scoperta delle maggiori città culturali italiane, quali Venezia, Firenze, Roma e Napoli.

E' cresciuta negli ultimi anni anche la domanda proveniente dai paesi asiatici, i cui viaggiatori sono prevalentemente interessati allo shopping in città come Milano e Venezia.

Restando in Europa, però, esiste un paese che spesso non viene considerato tra le statistiche del turismo *incoming* italiano. Si parla dei flussi provenienti dal Regno Unito che, spesso considerati distruttivi e irrispettosi, pensando per esempio ai giovani *British* sulle spiagge spagnole o croate, vengono accantonati e non invogliati.

Questa tesi cercherà invece di dimostrare come il turismo inglese possa favorire le entrate economiche italiane, riscoprendo degli interessi da parte del popolo britannico che forse non si conoscevano e su cui si potrebbe invece costruire una buona azione di marketing strategico.

Partendo da un *excursus* sul turismo inglese alle origini, il capitolo 1 affronta la storia dei legami tra Regno Unito e destinazione Italia, dai grandi viaggi di scoperta al turismo di massa.

Il capitolo 2 tratta invece le caratteristiche di definizione del viaggiatore inglese, declinandone aspettative e desideri rispetto alla vacanza italiana e approfondendo i vari settori di interesse che spingono questi flussi, dal turismo culturale al turismo sportivo, dai matrimoni al cinema.

Proseguendo, il capitolo 3 affronta la grande minaccia *Brexit*, declinando le sue future conseguenze in ambito turistico, cercando di capire come i viaggiatori inglesi potranno essere scoraggiati a partire per l'Italia.

Il 4, capitolo finale, cerca di riassumere problemi e potenzialità attraverso una Swot Analysis che illustra forze e debolezze, opportunità e minacce, per chiarire dove e come investire su questo tipo di flussi turistici oltre manica.

Tratta poi il caso studio dell'*Italian National Tourist Board* di Londra, analizzandone le tecniche di promozione turistica. Si cercherà infine di proporre delle nuove strategie di marketing che mirino agli interessi del target di mercato prescelto quale migliore tra tutti per mantenere una solida domanda turistica.

Lo scopo finale di questa tesi è dunque quello di ragionare sulle potenzialità del turismo inglese, per poterlo sfruttare in futuro e adeguare le giuste campagne promozionali rispetto alla destinazione Italia.

CAPITOLO 1.

ALBORI E SVILUPPO DEL TURISMO *BRITISH*

Il turismo inglese ed il relativo legame con il mondo europeo ha origini molto antiche. Le prime tracce di questo ampio e complicato rapporto risalgono alla fase del Prototurismo¹, ovvero al tempo in cui i viaggiatori si spostavano per ragioni religiose e di pellegrinaggio.

Il Prototurismo si sviluppa infatti dall'impero romano alla rivoluzione industriale, epoche in cui il turismo era una pratica riservata ad un' élite, una fascia ristretta di popolazione. Non esistevano ancora strutture specializzate a pagamento e veniva invece sfruttata l'ospitalità locale. Queste primordiali forme di turismo ancora non avevano un vero impatto economico.

Il turismo in epoca romana, per esempio, non concepiva le attività ricreative come una forma di ozio "rubata" al lavoro, ma come un tempo per la crescita morale e la cura del corpo. I ceti sociali che potevano permetterselo, ricercavano luoghi di mare o montagna dove trascorrere del tempo da dedicare a se stessi al fine di recuperare la tranquillità interiore.

Durante il Medioevo, invece, il lavoro era ciò che conferiva dignità all'uomo, mentre l'ozio era identificato come il padre di tutti i vizi. Solo le feste religiose e i pellegrinaggi erano accettati come momento di svago e di viaggio. Il pellegrinaggio era diretto verso tre principali mete, Gerusalemme, per la presenza del Santo Sepolcro, Roma, come città del martirio degli apostoli Pietro e Paolo e Santiago de Compostela, sede della tomba di san Giacomo maggiore.

I cambiamenti dei fenomeni turistici con il passare degli anni scaturirono da interessi diversi, nuove rotte da scoprire e mezzi di trasporto all'avanguardia. Dalla Spa al turismo balneare, passando per il Grand Tour, il turismo inglese si plasmò e mutò nella forma e nel significato.

¹ Il Prototurismo è caratterizzato dalla sola presenza dell' élite aristocratica in ambito turistico. Ci si riferisce a un'epoca in cui non esistevano ancora infrastrutture né servizi specializzati per accogliere i viaggiatori. Il turismo non era ancora concepito come un settore economico poiché non apportava delle entrate significative per la città. La durata del Prototurismo è molto estesa, inizia in epoca romana e finisce con la Rivoluzione Industriale che darà vita al turismo moderno. (Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino. p.11.)

Ciò che è importante sottolineare, però, oltre allo sviluppo storico della forma turistica, è la rilevanza del Regno Unito quale fautore del turismo moderno: Thomas Cook e la sperimentazione dei primi pacchetti turistici posero le basi per un turismo di massa che invase l'Inghilterra durante la Globalizzazione.

1.1 Bath tra Cinquecento e Ottocento

La relazione tra turismo e ozio inglese e cultura italiana è già evidente nel rapporto con la tradizione classica romana.

Nell'antichità, la cittadina inglese di Bath era conosciuta in tutto l'Impero Romano per le sue terme costruite dai Celti e poi recuperate dai romani intorno al 43 d.C. Le calde acque di queste terme vengono chiamate *Aquae Sulis*, cioè Acque di Sul. Sul era una divinità locale che gli invasori identificarono con la dea Minerva. Il complesso comprendeva infatti anche un tempio dedicato all'antica dea celtica dell'acqua e alla dea romana Minerva. *Aquae Sulis* divenne un centro curativo famoso in tutta Europa, così sacro che non venne mai trasformato in insediamento militare.

Era infatti usanza per gli antichi recarsi nella cittadina inglese di Bath per portare omaggi e sacrifici alla *Sulis Minerva*², la Dea Minerva. Lo scopo della spedizione votiva, mascherato dalla ricerca di purificazione di anima e corpo, era quello di trovare conforto nelle calde acque dopo le fatiche del lungo viaggio. I pellegrini, infatti, si sottoponevano a cammini pericolosi ed estenuanti, spesso della durata di molti giorni. A testimonianza di ciò, lo scheletro di un "*wealthy traveller going around the Empire*"³, in mostra al museo delle terme romane di Bath, il cui sudario attesta oggi la sua provenienza da un paese vicino all'attuale Siria e i cui denti, colmi di carie, danno prova del suo essere benestante. Effettivamente, le terme in quei secoli erano luogo di ritrovo per ricchi facoltosi. Poter svolgere un periodo di villeggiatura nei centri di maggiore rilievo significava aver raggiunto un certo status sociale di alto livello. In epoca romana il bagno pubblico veniva inteso come ozio, distensione fisica e spirituale per il corpo, oltre che luogo di incontro, giochi e divertimento.

2 Il nome "Sulis" è identificabile con le *Suleviae*, un gruppo di dee celtiche citate nelle epigrafi dei siti di Bath come "madri divine". Secondo l'etimologia classica, Sulis significherebbe "sole". (Cunliffe, Barry. 1984. *Roman Bath discovered*, Londra: Routledge. p.188)

3 Audioguida del Museum of the Roman baths in Bath, United Kingdom, visitato a Marzo 2019.

Essendo espressione di culto associata al cattolicesimo, la monarchia anglicana del Cinquecento fece chiudere presto tutti gli stabilimenti termali⁴. Gli stessi cittadini inglesi, allora, iniziarono a viaggiare maggiormente in Europa alla ricerca di bagni e impacchi con acqua calda, terme e luoghi di svago. Per non perdere un importante statuto turistico, il governo inglese decise di promuovere il turismo termale e di riaprire gli stabilimenti in Gran Bretagna, primo tra tutti quello della cittadina di Bath.

Oltre che a una purificazione spirituale, con il tempo le terme iniziarono a rappresentare una cura terapeutica: dall'asma alla bronchite, dalla cura per la pelle alla prevenzione della sterilità femminile⁵. Tutto ciò grazie a William Turner che nel 1569 descrisse le proprietà curative e terapeutiche dell'acqua termale. L'elemento curativo da quel momento iniziò a predominare sull'aspetto religioso. Rispetto al passato, la pratica inizia dunque a dissociarsi da una qualsiasi componente religiosa e che si lega più al benessere del corpo che alla cura delle malattie.

Fu poi grazie al conte di Pembroke che, guidato dalla sua passione per le terme, le fece conoscere alla nobiltà. Bath iniziò a popolarsi di locande, strutture ricettive e punti di ristoro, così come di personale attento alla manutenzione degli stabilimenti e di sale lettura e da tè per lo svago. Da qui il turismo termale prese piede anche a Bristol e Cheltenham per poi diffondersi come vera e propria cultura *British*. I centri termali inglesi divennero con il tempo dei veri e propri centri turistici di svago, attornati da hotel, teatri, ristoranti e negozi. Infatti, così riporta nel proprio diario un villeggiante del tempo: *“le persone passano a centinaia per Bath senza preoccuparsi né delle acque né dei bagni, ma solamente di divertirsi in buona compagnia”*⁶.

Bath tra l'altro era in una posizione strategica, abbastanza vicina per essere raggiunta da aristocratici e borghesi, ma abbastanza fuori dal centro pulsante di Londra e dunque adatta per fuggire dal caos della capitale. Se prima si parlava solo di viaggi per motivi come devozione, lavoro o istruzione, con il turismo moderno si potrà iniziare a parlare di svago e villeggiatura.

4 Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino. p.94.

5 Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino. p.96.

6 Boyer, Marc. 1997. *Il turismo, dal Grand Tour ai viaggi organizzati*. Torino: Universale Electa-Gallimard.

Intorno agli stabilimenti iniziarono a comparire strutture ricettive create appositamente per i visitatori, vari tipi di locali per il tempo libero, dalle sale d'incontro alle sale da tè e di lettura. Gradualmente le città si trasformarono da centri di cura a *loisir*, dove i turisti potevano trascorrere il loro tempo libero all'insegna del divertimento. Nel 18esimo secolo le terme nel senso storico romano vennero infatti soppiantate dalla SPA: elitaria e snob, vera ragion d'essere per i ricchi che la frequentavano, dotata di sale assemblea, sale da ballo, lunghi viali alberati per le passeggiate, giochi da tavolo e giochi d'azzardo. Erano aperte a chiunque fosse in grado di iscriversi, nonostante la *subscription* onerosa⁷, e il rigido mantenimento del *dress code*. Nell'Ottocento, infine, il turismo termale venne soppiantato dalla moda del turismo balneare. Le terme tornarono a rappresentare una dimora di cure terapeutiche, frequentata da malati e anziani.

1.2 Grand Tour, dal Rinascimento in poi

L'affermazione del turismo inglese arrivò con il Grand Tour: nato nel '500 e sviluppatosi a pieno nel '700, il Grand Tour divenne vera e propria espressione e definizione dell'aristocrazia inglese. Per il giovane esponente della *British upper class*, infatti, questo viaggio rappresentava la rivendicazione dell'appartenenza elitaria e dello stato sociale. Il Tour, sempre dettato da scopi educativi, era una moda ma soprattutto un dovere per i giovani aristocratici inglesi tra i 20 e i 30 anni. Essendo una tappa obbligatoria della loro vita, i giovani partivano per un lungo viaggio verso la formazione culturale e fisica e lo sviluppo mentale e della personalità del fanciullo.

Non si praticavano più viaggi religiosi e pellegrinaggi di fede, ma ci si muoveva piuttosto alla scoperta dei luoghi della tradizione e della cultura francese e soprattutto italiana. Infatti, il Grand Tour era un cammino educativo alla scoperta del passato classico e del presente sociopolitico di quelle realtà europee (e italiane, in particolar modo) che rappresentavano o almeno venivano percepite come le civiltà simbolo

⁷ Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino. p.98.

dell'Illuminismo⁸. Questa moda nacque proprio in Gran Bretagna che, grande potenza dell'epoca, doveva preparare al meglio i componenti delle future classi dirigenti, "formati per essere cittadini del mondo"⁹.

Il viaggio attraversava le maggiori città di Francia e Italia, da sempre i paesi con il primato europeo a livello artistico e culturale. Poiché con Umanesimo e Rinascimento si iniziò a riscoprire le arti classiche e la cultura antica italiana, i luoghi di incontro e scambio di conoscenze intellettuali erano centri urbani come Milano, Venezia, Roma, Napoli. I fanciulli erano affiancati da un maestro, il cui compito era quello di illustrare la cultura del luogo e tessere ed intrattenere nuovi rapporti diplomatici con esponenti locali. Il tutore, o educatore, svolgeva infatti non solo un ruolo di guida educativa ma anche e soprattutto di accompagnatore turistico. Egli si occupava della ricerca degli alloggi di città in città, dei musei più famosi e delle botteghe più rinomate, organizzando i primissimi viaggi che così come per i pellegrinaggi, venivano effettuati a cavallo e duravano dai 3 ai 4 anni. Solo in seguito si potrà usufruire di treni e navi a vapore e sfruttare la comodità e la velocità per spostarsi da una città all'altra e così anche il tempo di ricerca e studio venne ridotto a pochi mesi.

La penisola italiana era così interessante come meta del Gran Tour poiché interpretata come il nucleo del perduto impero romano, con eredità risalente anche alle antiche colonie greche. Durante il Rinascimento italiano, alcune città-stato accumularono ricchezza e potere e divennero un centro per l'arte, la musica e la moda, in cui la lingua italiana divenne la lingua franca. Mentre il "Secolo d'oro" terminò nel XVI secolo, l'Italia rimase un centro per la storia antica e le belle arti (specialmente la musica classica europea), e una destinazione importante per i turisti.

Le città visitate erano Torino, Milano e Padova, Bologna con l'università più antica d'Europa, insieme alla bellezza decadente di Venezia, Firenze e Pisa, Roma come custode della sua storia antica, e soprattutto per i turisti cattolici, sede del papa. E ancora Napoli, con Ercolano e Pompei e infine Paestum con le rovine greche della

8 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p.5.

9 Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino. p.86.

Magna Grecia. Alcuni turisti avventurosi estesero il tour in Sicilia, a Malta o in Grecia, che era allora sotto il dominio ottomano.

Sempre nel '700, poi, il Grand Tour assunse una concezione più turistica. Artisti, letterati, filosofi e collezionisti di opere d'arte¹⁰ iniziarono a ripercorrere gli stessi viaggi dei pupilli aristocratici, alla scoperta delle bellezze e ricchezze culturali del paese ospitante, ma soprattutto degli ambienti naturali diversi da quelli del proprio paese d'origine. Il viaggio acquistò dunque quell'aspetto ludico ed emozionale diventando sempre più villeggiatura per piacere, per quanto ancora con uno sfondo intellettuale. Si può iniziare dunque a parlare degli albori di turismo culturale. Il tutto venne affiancato da un continuo miglioramento delle vie di comunicazione: l'introduzione di nuovi mezzi di trasporto, come la ferrovia e le imbarcazioni a vapore, permise ai viaggiatori di intraprendere dei nuovi viaggi abbreviando radicalmente la durata dello spostamento ma anche e soprattutto i suoi costi. Tutto ciò fu dunque possibile grazie allo sviluppo della ferrovia che rese i viaggi molto più veloci e comodi, all'incremento e al miglioramento dei trasporti, durante i primi decenni dell'Ottocento, assistendo poi alla nascita del turismo di massa, aperto a tutti i ceti sociali.

L'élite si spostò pian piano alla ricerca di nuove mete più lontane e oltreoceano, alla scoperta delle colonie e del famoso "esotico" tanto attraente quanto spaventoso. Il Grand Tour dunque grazie o a causa delle nuove invenzioni tecnologiche andò scemando sempre di più, interessando a inizio Ottocento solamente pochi turisti degli States interessati alla cultura classica, affascinante e intrigante perché molto lontana dalla propria.

Una visione diversa venne proposta invece dal Romanticismo.

Il rapporto tra Gran Bretagna e Italia durante il periodo romantico è un argomento troppo ampio per essere sintetizzato brevemente, ma alcuni punti generali possono essere fatti notare. Dal 1796, quando Napoleone attraversò per la prima volta le Alpi con il suo esercito, fino alla sua sconfitta finale nella battaglia di Waterloo nel 1815, gli inglesi furono effettivamente allontanati dall'Italia. La loro conoscenza del paese e della

¹⁰ Towner, J. 1985. *The Grand Tour: A key phase in the history of Tourism*, in "Annals of Tourism Research", 12, p. 316.

sua cultura era quindi in gran parte limitata a ciò che trovarono nella letteratura e nell'arte.

Questa conoscenza era tutt'altro che scarsa, poiché la cultura italiana era ampiamente disponibile in varie forme scritte e visive. Prima della Rivoluzione francese, le classi privilegiate avevano visitato l'Italia per decenni come parte del Grand Tour, come spiegato in precedenza. Molti viaggiatori di ritorno in patria avevano pubblicato resoconti scritti dei loro viaggi e dei loro studi. I più ricchi tra loro avevano acquisito dipinti, sculture e antichità e avevano impiegato artisti per realizzare scenari urbani e rurali prendendo ispirazione dai grandi maestri italiani.

Quando l'Italia fu nuovamente accessibile negli anni successivi alla sconfitta di Napoleone, molti viaggiatori tornarono nel paese con sollievo e gioia, riconoscendola come una delle culle della civiltà europea.

Allo stesso tempo, i lettori inglesi divenivano sempre più consapevoli dei classici della letteratura italiana, grazie al lavoro di traduttori come Henry Cary, che nel 1818 pubblicò una versione inglese della più grande poesia italiana, la Divina Commedia di Dante Alighieri.

Il Romanticismo inquadrava il viaggio nell'opportunità di avvicinarsi alla natura e al paesaggio. Proponeva un mondo che sembrava ancora "autentico" e che poteva ricongiungere il viaggiatore a un'esistenza spirituale alternativa e una connessione pura tra uomo e Terra¹¹. L'epoca Romantica aiutò lo sviluppo di territori come le Alpi, che, da sempre concepite come antiestetiche e pericolose barriere tra Nord e Sud Europeo, finalmente trovarono spazio e valore nei viaggi esplorativi dei Romantici, fino a diventare uno dei *must* dell'itinerario turistico italiano.

Il *Picturesque travel*¹² si sviluppò di conseguenza grazie all'amore dei Romantici

11 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p. 5.

12 La definizione di Picturesque venne coniata da William Gilpin in riferimento alla predisposizione d'animo dell'artista nei confronti della natura: solo un occhio allenato coglie il particolare dell'oggetto o del paesaggio che suscita emozioni estetiche e visive. (Hulme, Peter; Youngs, Tim. 2002. *The Cambridge Companion to Travel Writing*, Cambridge: Cambridge University Press).

per montagne e foreste e alla rivalutazione degli *upland landscapes*¹³: la ricerca del sublime, di percezioni, rappresentazioni ed esperienze connesse al paesaggio, alle società rurali e alla conservazione della natura. Parlando di *picturesque landscapes*, è opportuno soffermarsi sulla questione della Wye Valley¹⁴.

Il Wye Tour divenne un'escursione alla scoperta di edifici panoramici, fenomeni naturali e fabbriche situate lungo il fiume Wye. Fu una destinazione popolare per i viaggiatori britannici dal 1782 al 1850 e raggiunse la sua massima popolarità durante le guerre napoleoniche, quando il viaggio verso l'Europa continentale non era un'opzione per tutti. La crescita di domanda turistica per questa zona fu resa possibile grazie alla pubblicazione delle "Osservazioni sul fiume Wye" di William Gilpin che descrisse la valle del fiume come un'area ricca di scene pittoresche. Gilpin era stato incoraggiato a compiere il viaggio dal suo amico Thomas Gray, che aveva trovato il tour come "una successione di bellezze senza nome"¹⁵. Il libro risultò poi essere la prima guida turistica in Inghilterra a incuriosire personaggi del mondo dell'arte e della poesia come Wordsworth, Turner e Coleridge che si recarono così sul luogo per trarne piacere estetico ed ispirazione artistica.

Per i viaggiatori britannici impossibilitati a viaggiare nell'Europa continentale durante le guerre napoleoniche, il Wye Tour divenne un sostituto del Grand Tour.

All'inizio del XIX secolo, la popolarità del Wye e di altri tour pittoreschi si moltiplicò. Migliaia di turisti scendevano su Ross-on-Wye ogni estate per apprezzare lo scenario naturale. La popolarità del tour durò fino alla metà del XIX secolo, ben dopo la fine delle guerre napoleoniche e la moda pittoresca. Le destinazioni di Wye Tour come Tintern Abbey rimangono ancora oggi alcune delle destinazioni più popolari per i turisti britannici nei weekend.

I turisti inglesi resero il *Wye Tour* uno dei primi pacchetti vacanza, tanto che in breve tempo vennero costruite delle barche apposite attrezzate con tavoli da disegno, in cui i turisti leggevano i diari di viaggio o sedevano e disegnavano raffigurando la natura che li circondava. Alla fine del XVIII secolo c'erano almeno otto imbarcazioni che operavano su base commerciale, in risposta alla crescente domanda da parte dei turisti.

13 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p. 119.

14 www.wyevalleyaonb.org.uk/wyeturn/content-30114.php

15 www.wyevalleyaonb.org.uk/wyeturn/content-30114.php

Oltre a citare il Wye Tour come uno dei primi pacchetti vacanza inglesi, è d'obbligo menzionare colui che rese possibile la democratizzazione del viaggio.

Nell'epoca in cui visse il celebre Thomas Cook, la classe operaia lavorava 6 giorni a settimana e non si spostava mai dalla propria cittadina. Ritenendo che la dipendenza dall'alcool fosse uno dei mali peggiori della civiltà, Cook organizzò la sua prima gita fuori porta¹⁶ nel 1841, facendo pagare 1 shellino a testa, per portare 500 persone a un meeting sull'astinenza da alcool. Questa, da una parte fu la sua prima escursione in treno a scopi lucrativi, e dall'altra, per molti dei suoi passeggeri, questo fu il primo viaggio a bordo di un vero treno adibito al trasporto persone. Nel 1851¹⁷ Cook organizzò viaggio e alloggio per gli abitanti della provincia che volessero andare a Londra a vedere la Great Exhibition, il mio grande Expo. Usò efficacemente la rete ferroviaria per portare migliaia di turisti al Crystal Palace in occasione dell'Esposizione del principe Alberto: 150,000 persone per l'intera durata dei 6 mesi del Exhibition.

Una grande percentuale dei viaggiatori era composta da donne single¹⁸ e non scortate che altrimenti non avrebbero avuto coraggio di viaggiare da sole. Essere in un tour guidato forniva loro protezione e indipendenza. Inoltre, mentre i primi passeggeri erano rappresentati dalla classe lavoratrice, con il passare dei mesi, la fama della sua compagnia divenne sempre più importante, tanto da iniziare a vendere i propri pacchetti vacanza alla *middle class* per poi passare a *royalty* e militari.

La missione di Cook attraverso il viaggio era quella di educare, eliminare i pregiudizi e fornire una forma di svago che fosse più educativa dei pub, giochi d'azzardo e casini. In questo senso possiamo parlare di Cook come padre pioniere del turismo moderno¹⁹, che creò uno dei business turistici più grandi al mondo attraverso ferrovia e macchina a vapore, stampe di pubblicità, riviste, giornali e guide turistiche che per lunghi anni furono considerate la Bibbia del viaggiatore europeo.

Il turismo moderno nacque dunque nel Regno Unito con la Rivoluzione Industriale del 1800. L'élite per la quale erano riservate queste forme di ozio inizia ad estendersi a borghesia e aristocrazia, includendo un maggior numero di viaggiatori.

16 www.thomascook.com/thomas-cook-history

17 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p 16.

18 independenttravelcats.com/travel-history-the-tale-of-thomas-cook-father-of-modern-tourism

19 Hamilton, Jill. (2005) *Thomas Cook: The Holiday Maker*. The History Press.

Solo in questo momento, infatti, si iniziò ad accettare una divisione netta tra tempo per il lavoro e tempo per sé, portando i datori di lavoro a concedere qualche giorno di ferie a ristrette categorie di lavoratori.

Il Regno Unito, in quanto prima nazione industriale, fu il cuore del turismo moderno, tanto da coniarne il nome nel 19esimo secolo²⁰. All'epoca, non solo era la nazione più ricca, ma anche la più proiettata verso la mobilità, tanto spaziale quanto sociale. La popolazione ricca si spostava già per motivi ludici di vacanza e il turismo divenne sempre più motivo culturale di evasione, sogno e ricerca di alternative alla routine lavorativa quotidiana.

1.3 Dal turismo elitario al turismo di massa

Il turismo balneare nacque in Inghilterra tra metà e fine Settecento, quando le acque marine salate di Scarborough e in seguito di Brighton, vennero associate a proprietà terapeutiche: l'aristocrazia ancora una volta fu la prima a far visita a questi luoghi di mare.

Questa nuova tipologia di turismo veniva praticato inizialmente sulle coste del Mar Baltico e del Mar del Nord perché, come espresso dal più famoso terapeuta del tempo, il Dottor Russell, solo l'aria e l'acqua fredda avrebbero potuto dare degli effetti quasi miracolosi al corpo, agevolando la cura tanto del bambino rachitico quanto della donna sterile.

A Brighton i turisti inglesi si recavano d'estate per immergersi nell'acqua fredda del mare nordico terapeutico. La spiaggia era un luogo di passaggio per conversare e camminare ma non esisteva ancora un luogo di sosta e incontro. Ecco allora nascere il Kursaal²¹, una costruzione sulla spiaggia che spesso comprendeva anche un molo sul mare.

Col passare del tempo anche gli effetti positivi del sole sull'uomo vennero inneggiati all'interno dei trattati medici, spostando così il flusso dei turisti dalle coste

20 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p. 1.

21 Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*. Bologna: Il Mulino. p.104.

del nord a quelle mediterranee. Tra gli anni Venti e gli anni Trenta il turista inizia a guardare la spiaggia con occhi diversi, le sabbiature prima ed il mito dell'abbronzatura poi, segnarono il passaggio dall'attività terapeutica all'attività di svago. Oltretutto le spiagge erano ormai diventate meta prediletta non solo dell'aristocrazia, ma anche e soprattutto del ceto medio: si assiste così alla cosiddetta democratizzazione del turismo. Impiegati e commercianti, grazie alla rivoluzione industriale e alle migliori opportunità occupazionali e reddituali, si costituirono come un importante segmento turistico, creando una consistente domanda di pensioni e piccoli alberghi a discapito dei grand hotel.

Proprio nel 19esimo secolo si iniziò a concepire un prototipo di turismo di massa grazie alla costruzione dell'infrastruttura dedicata e lo sviluppo di un'offerta democratica, accessibile a tutti grazie alle nuove linee ferroviarie, inizialmente solo per escursionisti. Con la ferrovia nacquero nuovi centri balneari nel Sussex e nel Kent, con offerta crescente che si proponeva sempre più a una popolazione varia e meno elitaria. Si può affermare dunque che le spiagge sfruttarono a pieno l'onda dell'industrializzazione inglese. Se Grand Tour e SPA erano invenzioni europee trasportate e adattate al Regno Unito, il mare e l'acqua fredda furono una vera invenzione *British*.

Il turista balneare non ricercava più l'aspetto solitario per riconnettersi con la natura, ma piuttosto riprendeva quella concezione tutta romana di viaggio come *otium*²², alla ricerca di socializzazione e svago dalle fatiche del lavoro. Il mondo pre e post industriale suppose quindi una rottura nell'evoluzione del turismo inglese, da viaggi *leisure* per i facoltosi all'industrializzazione e al mass market²³, il classico *sun, sea and sand*.

Da queste prime fasi di trasformazione del mondo turistico *British*, si può affermare che gli inglesi abbiano davvero inventato il turismo moderno, grazie a innovazione, partecipazione, investimento e sviluppo.

22 L'*otium*, dunque lo svago, il divertimento, il "dolce far nulla" della classe dirigente, in contrapposizione al "*negotium*", il lavoro fisico e faticoso di schiavi, operai e sudditi.

23 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p. 12.

In primo luogo gli aristocratici, potendo permettersi momenti di svago e ozio, inventarono le città di villeggiatura, prima alle terme e poi al mare, concependo il viaggio e l'ozio come un'elitaria distinzione sociale. In secondo luogo, seppur il Regno Unito da secoli detenesse il primato economico e commerciale europeo, non aveva la presunzione di possedere tutta la conoscenza umana. Ecco dunque il viaggio del Grand Tour per scoprire il mondo, attraverso ozio e studio.

Grazie allo sviluppo industriale ed economico precoce ed elevato, i borghesi della Gran Bretagna riuscirono ben presto a trasformare i luoghi più remoti nei nuovi centri urbani del tempo libero. Gli inglesi furono i primi che riuscirono a separare il momento lavorativo dal momento di svago ma soprattutto ad individuare e promuovere i centri ricreativi di villeggiatura lontano dai centri urbani lavorativi. Inoltre, la ricchezza di un ceto aristocratico prima e borghese poi, permise la creazione di un'ampia domanda turistica che sfruttò molto i centri di villeggiatura anziché farli scemare agli albori.

Il turismo di massa come lo possiamo intendere noi oggi nacque poi in Europa in seguito alla seconda guerra mondiale, coinvolgendo tutti i ceti sociali. L'impatto economico che risultò dal settore fu molto più vasto, causando però anche delle conseguenze ambientali negative e degli impatti devastanti sulla natura.

Come si evince, la grande domanda incontrò una buona offerta e per secoli il turismo inglese rimase locale. Il periodo tra le due grandi guerre, però, spinse fortunatamente il paese all'apertura e ad un'aspirazione più internazionale: il Regno Unito a tal proposito iniziò a pensare a una *National Tourist Organisation*. La pubblicità dei resorts e la promozione turistica crebbe molto e si diede vita al movimento “*Come to Britain*”²⁴.

Il passaggio dal turismo di élite al turismo di massa fu reso possibile da una maggiore organizzazione e standardizzazione dell'offerta. Come si evince dalla definizione data da Burtark e Medlik, il turismo di massa si caratterizza per una crescita esponenziale della domanda da parte del ceto medio, il quale, presentando delle esigenze culturali e monetarie ben diverse da quelle aristocratiche, richiede un adeguamento dell'offerta ai propri bisogni. Viene così applicata al settore turistico una sorta di fordismo, ovvero la diffusione di pacchetti e servizi turistici tutti uguali fra di

24 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK.

loro al fine di ridurre i costi di produzione e quindi di vendita. A ciò si affianca un netto progresso nel settore dei trasporti, l'uso delle automobili e l'affermarsi dei voli charter, che caratterizzano una nuova modalità nell'organizzazione del viaggio, permettono degli spostamenti sempre più rapidi e sempre meno dispendiosi.

È opportuno inoltre ricordare che in questa fase anche la motivazione del viaggio cambia: la vacanza, nel corso del Novecento, acquisisce un valore sociale, divenendo un rito di riferimento della società occidentale. In questo modo si viene a creare un filo diretto tra il piacere del viaggio ed il riconoscimento sociale: la vacanza diventa un elemento fondamentale nell'integrazione sociale.

Grazie all'aumento dei salari, i flussi turistici crebbero moltissimo dopo la guerra. Nel periodo post bellico i viaggi dei turisti diventano motivo di scambio e accordo con i paesi esteri. Ora a disposizione c'erano anche aerei e piloti che diedero vita a nuove grandi possibilità per il mercato turistico.

Pensando al turismo *inbound* da Europa verso Regno Unito, tra gli anni '80 e '90 del '900, in Inghilterra esplose il turismo business al pari con i viaggi per motivi di studio²⁵. Il settore business in quegli anni fu il segmento che crebbe in modo drastico e veloce, mentre rimase sempre allo stesso livello, seppur alto, il turismo *leisure*, allora inteso ancora come *short break* di un solo week end, soprattutto a Londra²⁶. In quegli anni la Gran Bretagna figurava tra le *top 6 nations* capaci di far crescere la propria economia nazionale grazie alle entrate dell'industria turistica e ai suoi "*heritage, culture, countryside*"²⁷.

Con la Globalizzazione, le aspettative del viaggiatore sull'identità della destinazione e sulla consumazione dell'esperienza in modo accessibile ed autentico, crebbero vertiginosamente, andando di pari passo, grazie ai viaggi *long-haul*, con l'espansione verso Asia, Pacifico e America Latina.

Il turismo postmoderno o turismo dell'esperienza è una forma di turismo oggi che ha già raggiunto ormai ogni luogo.

25 British Tourist Authority. *Guidelines for tourism to Britain 93-97*. p. 5.

26 British Tourist Authority. *Guidelines for tourism to Britain 93-97*. p. 6.

27 British Tourist Authority. *Guidelines for tourism to Britain 93-97*. p. 28.

La differenza tra i vari ceti sociali dipende oggi più dall'esperienza unica e vera che dal luogo. I viaggiatori scelgono esperienze diverse e più costose. Il prodotto turistico non dipende più dai ceti sociali e dal costo ma dalle aspettative e dalle passioni del viaggiatore.

Il turismo postmoderno rappresenta l'ultima tappa nell'evoluzione del turismo. Sviluppandosi dagli ultimi decenni del XX secolo ad oggi, questa nuova forma di turismo si caratterizza per un diverso e più profondo legame tra turista e territorio. Il viaggiatore ha sempre più voglia di vivere un'esperienza altamente personalizzata, diversa, unica, che si allontana di molto dalla standardizzazione di prodotto dell'epoca precedente. E' un turista emozionale, il quale vuole riscoprire, in base alle sue soggettività, quelle parti delle città urbane e industrializzate, ricche di risorse naturali, storiche e culturali rimaste celate fino ad allora. Si può quindi parlare di una domanda fortemente segmentata al quale corrisponde un' offerta specializzata e differenziata. Intercettando le esigenze e i desideri espressi da queste nuove generazioni di turisti, le amministrazioni locali ridefinirono quindi l'identità urbana, attuando un lungo processo di deindustrializzazione e mirando ad un'economia incentrata sui servizi. Le mostre e gli appuntamenti culturali, i percorsi letterari, le strade del vino e gli itinerari enogastronomici, i pacchetti benessere e i sentieri della natura, hanno cambiato il volto delle città rendendole attraenti e ricche di fascino, rimodellando così il territorio ad uso e consumo del turista.

Deduzioni finali capitolo 1

Il termine *tourist* oggi rappresenta una sfumatura più negativa rispetto al concetto di *traveller*. Già i passeggeri di Cook nel 1870 erano stati stigmatizzati rendendoli inferiori perché facevano un viaggio di massa, non elevato culturalmente. Il turista diventa il rozzo, distruttivo, che rovina ciò che va a visitare, non rispettando la destinazione e i suoi abitanti.

Fu tutto frutto della rivoluzione industriale che creò una forma turistica uniforme standardizzata per la massa, senza molte libertà di scelta per l'individuo.

Gli inglesi furono i primi a subire la standardizzazione e la riconoscono facilmente. Ecco perché oggi il turista postmoderno cerca l'esperienza autentica, dallo sport al cibo, dalla cultura al *meet the locals* che i più ricercano al giorno d'oggi.

Nel 21esimo secolo, il viaggiatore diventa ciclista, *hiker* o *rambler* così da poter scappare per un weekend dai *white collar*, dallo smog e dal caos della città per immergersi nella tranquillità della montagna e del verde, proprio come facevano i Romantici. I *backpackers* invece si sbizzarriscono alla ricerca di mete remote, spostandosi di continente in continente, in un Grand Tour del futuro dove lo scopo principale è conoscere, toccare con mano e sperimentare, portando con sé il minimo indispensabile per godere di un viaggio privo di lussi ma sicuramente più adrenalinico. Vedremo nei prossimi capitoli come questo risulti un ciclo che si chiude, dove i *superior travellers*²⁸, ovvero la *high working class* inglese di oggi prenda le distanze dai canoni del *mass market* per intraprendere un vero viaggio alla ricerca dell'autenticità, in Europa e in particolar modo nella penisola Italiana.

28 Korte, Barbara; Harvie, Christopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK. p. 114.

CAPITOLO 2.

II *BIG SPENDER* INGLESE IN ITALIA

Stimare il contributo economico del turismo è più complicato che per altre industrie. L'industria del turismo comprende qualsiasi attività che fornisca servizi ai turisti, ma spesso queste attività forniscono gli servizi anche ai non turisti, ai cittadini, residenti, lavoratori e studenti. Al fine di stimare l'importanza economica del turismo, gli economisti calcolano la percentuale di attività economica che in quell'industria è direttamente correlata al turismo. Le industrie incluse nella definizione di "turismo" sono i servizi di alloggio per i visitatori, i servizi di ristorazione e passeggeri, i servizi di trasporto ferroviario, stradale, marittimo e aereo, i servizi di noleggio di trasporto, le agenzie di viaggio, i servizi culturali, sportivi, ricreativi ed espositivi e altri servizi di consumo. A ciascun settore viene assegnato un rapporto turistico e i risultati vengono quindi utilizzati per produrre il contributo economico e le cifre sull'occupazione sopra citate.

Secondo questi calcoli, il settore turistico è uno dei segmenti più prominenti e ricchi nel Regno Unito.

Ogni anno, gli *holidaymakers* inglesi impegnano i propri risparmi per effettuare circa 40 milioni di viaggi all'estero²⁹. In particolare, le destinazioni oltre manica più popolari per il Regno Unito sono nell'ordine Spagna, Francia e Italia.

Nel 2015 il numero totale di notti trascorse in vacanza fu di 393 milioni, cifra che generò una spesa totale di più di 26 milioni di sterline³⁰.

La domanda turistica proveniente dal Regno Unito rimase stabile nonostante il significativo deprezzamento della sterlina inglese nel 2016. I residenti inglesi in vacanza all'estero anzi crebbero di più del triplo, con una spesa pari a 64 miliardi di sterline³¹. Inoltre, tra i viaggiatori intervistati nel 2016, il 28% dichiarò di preferire hotel a 4 o 5 stelle, elemento che segnala fortemente che il settore turistico non era stato influenzato dal deprezzamento e che già all'epoca indicava l'andamento di un mercato medio – alto in crescita.

29 news.gtp.gr/2017/04/18/unwto-china-worlds-top-tourism-spender/

30 www.statista.com/topics/3273/holiday-travel-in-the-united-kingdom-uk/

31 news.gtp.gr/2017/04/18/unwto-china-worlds-top-tourism-spender/

Al giorno d'oggi, i principali mercati turistici che fanno confluire i propri flussi verso il bel paese sono al primo posto la Germania, al secondo posto la Francia e al terzo posto il Regno Unito.

E' interessante studiare come proprio questi paesi siano anche più o meno i *big spenders* a livello mondiale. Una statistica UNWTO del 2018³² dimostra infatti che nel 2017 oltre a Cina e Usa, dominatrici del panorama mondiale, a livello europeo la nazione più dispendiosa in ambito turistico era la Germania, immediatamente seguita dal Regno Unito con una minima differenza percentuale.

Come si può notare dalla Figura 1 sottostante, i 71 miliardi si riferiscono alle spese generali destinate al turismo britannico, tanto domestico quanto europeo.

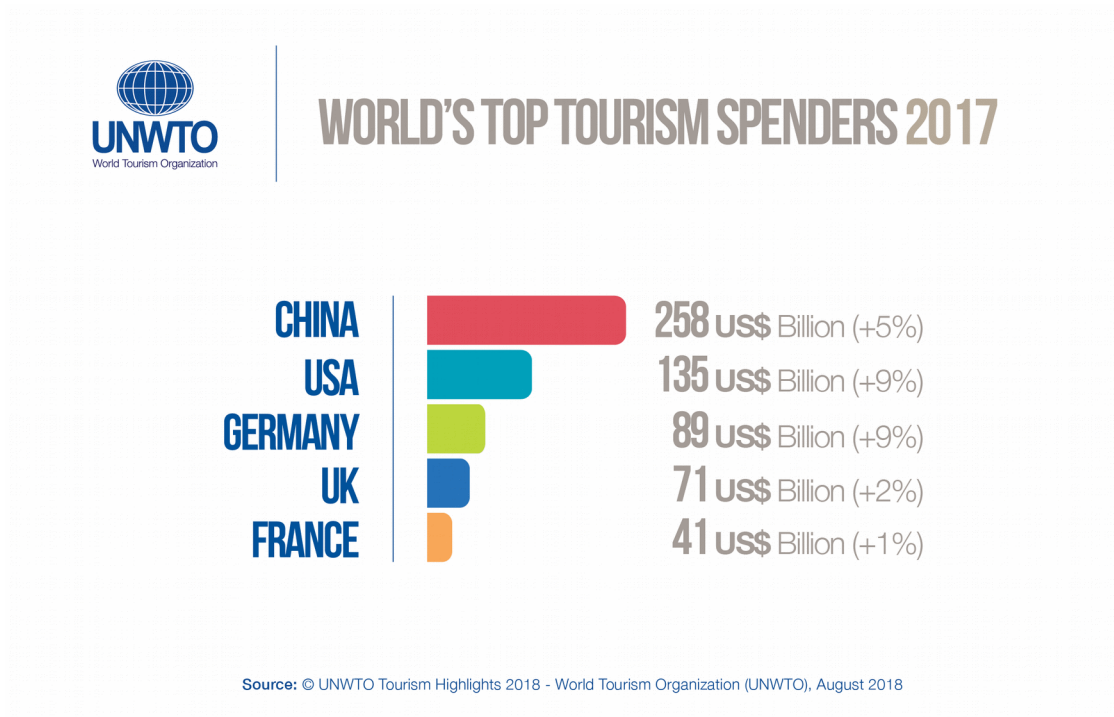


Figura 1: UNWTO Tourism Highlights 2018, August 2018

32 news.gtp.gr/2017/04/18/unwto-china-worlds-top-tourism-spender/



Figura 2: Statista Research Department, October 2017

Un dato più interessante al fine di questa ricerca è l'ammontare di soldi destinati invece al solo turismo *outbound*, verso Europa e mondo. Secondo le ricerche³³ sulle attitudini economiche del turista britannico, nel 2018 32 miliardi di sterline furono utilizzate per viaggi *outgoing*, per un totale di 47 milioni di vacanze da parte di tutta la comunità inglese, con una media di una vacanza e mezza all'anno per persona.

2.1 *Tailor-made travels* ed esperienze autentiche

Come si era già accennato nel primo capitolo, il turista e il viaggiatore non si identificano nella stessa persona. Molti affermano che la differenza fondamentale sia l'educazione. I viaggiatori considerano il viaggio come un'esperienza educativa per capire se stessi e ciò che ci circonda. Il turista invece usa il viaggio come una forma di *escapism*, un modo per uscire dalla quotidianità e dal lavoro.

³³ www.statista.com/topics/3269/travel-and-tourism-in-the-united-kingdom-uk/

Da anni il mercato inglese turistico si muove verso tendenze e destinazioni ben precise. Già nel 2013, il Travel Trends Report di Abta³⁴ dichiarò la sempre maggiore attenzione del turista al rapporto qualità-prezzo. Si guardava ad un futuro turistico dominato da vacanze di lusso dove si sarebbe ricorso sempre maggiormente al *tailor-made travel*.

Le statistiche attuali effettivamente confermano il trend. Il 64% degli intervistati di una ricerca condotta nel 2018 da Independent³⁵ dichiarò che provare esperienze nuove e convivere con la cultura locale sono per gli inglesi dei fattori fondamentali per godere a pieno di una vacanza. Ciò dimostra la volontà di spesa e la ricerca di una vera esperienza indimenticabile all'estero.

La *experience economy* spinge sempre più i consumatori a scegliere esperienze memorabili e prodotti di lusso, escursioni private ed *hands-on* per costruire ricordi arricchenti culturalmente ed evocativi sentimentalmente da custodire per il futuro.

Molti viaggiatori affermano che l'*overtourism* distragga il loro viaggio e li innervosisca: da qui la ricerca di mete meno conosciute e più tranquille, meno accessibili e più difficili da scovare da altri turisti.

Sempre secondo la ricerca, nel 2018 l'Italia fu la destinazione più desiderata dal mercato inglese, seguita da Francia, Spagna e Grecia. L'Italia è sempre stata una delle destinazioni preferite anche del turista *Irish*, tanto da vincere il premio "*Ireland overseas favourite destination*" nel 2018 all'interno del bando "*Independent travel reader awards*".

Il viaggiatore ricerca la *quiet Italy* per rilassarsi, vivere per un periodo con i *locals*, esplorare nuovi itinerari *off the beaten track* per perdersi fisicamente e ritrovare un po' se stessi. Ci sarà sempre qualcosa di nuovo da vedere e da esplorare accompagnati dalla sempre più premiata calda ospitalità italiana.

L'Italia, come abbiamo già accennato nel capitolo precedente, si è sempre affermata come una tappa decisiva dei viaggi di formazione culturale per i turisti stranieri. Al patrimonio artistico e culturale si aggiungono la straordinaria varietà di

34 www.tgitalia.com/stories/internazionale/83154_litalia_fra_le_mete_pi_vendute_per_lestate_2013_secondo_abta

35 www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-trends-2018-where-to-go-Millennials-package-holidays-responsible-tourism-kuellap-turkey-a8147736.html

paesaggi e le favorevoli condizioni climatiche che hanno reso possibile, in molte regioni italiane, lo sviluppo di un turismo di villeggiatura, sia montano che balneare.

La principale forza turistica italiana risiede nella sua cultura e nella sua storia. Con 55 siti, è la prima nazione al mondo con il maggior numero di luoghi iscritti nella lista del Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO ed è iconicamente rappresentata dalle sue città pittoresche, i suoi monumenti e scenari naturalistici.

Secondo le richieste di informazioni, mappe, consigli e itinerari arrivati tra gennaio e aprile 2019 al ENIT di Londra, le città maggiormente richieste dalla domanda inglese sulla destinazione Italia tendono ad essere ricorrenti e polarizzate verso le classiche mete della Penisola:

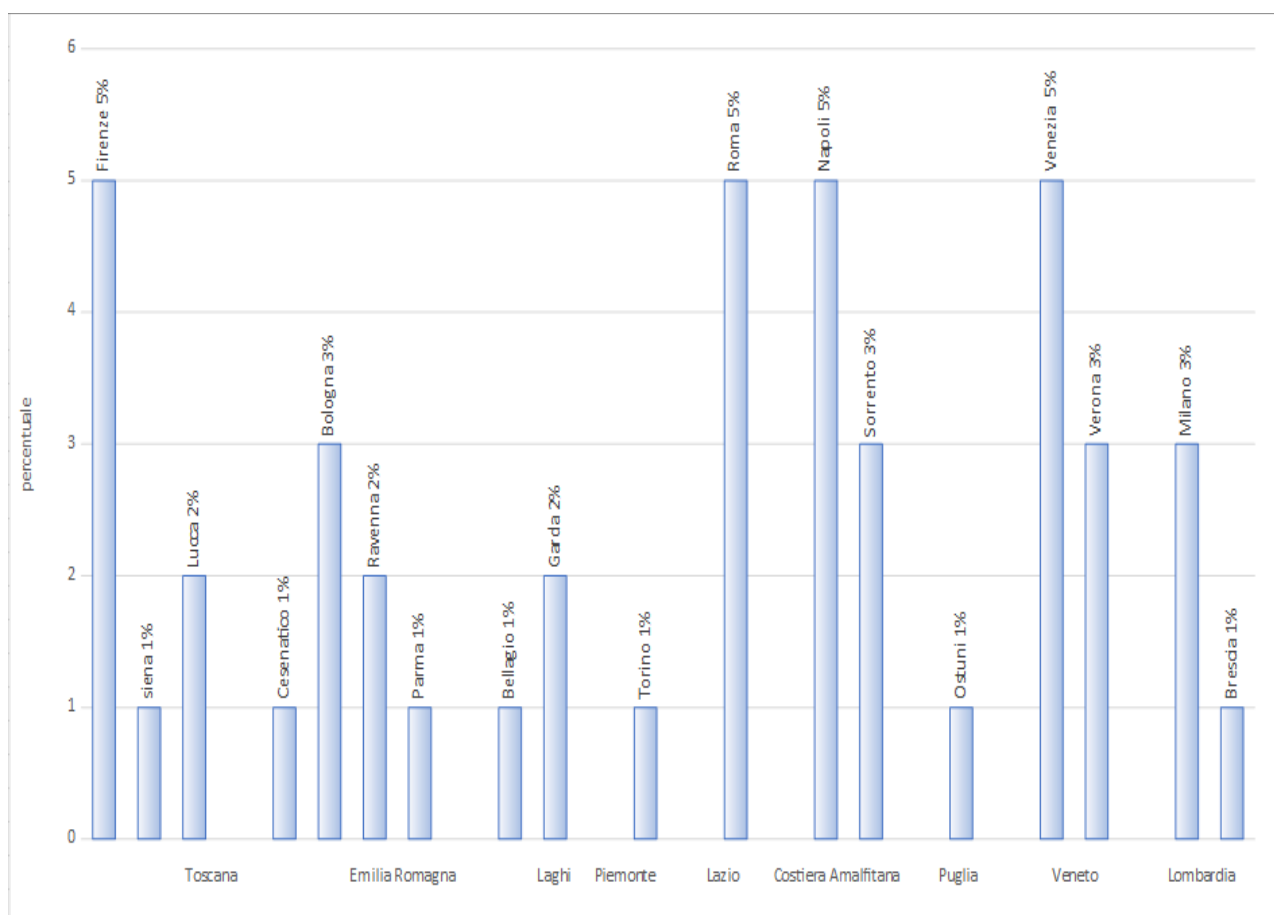


Figura 3: Fonti personali ottenute durante il tirocinio all'ENIT

Come si può notare dal grafico, l'interesse viene attirato dalle principali città italiane già conosciute. Spiccano Venezia, Firenze, Roma e Napoli. Nuove realtà cercano comunque di farsi strada promuovendo il territorio, come Parma, Lucca e Brescia, tanto da interessare i viaggiatori oltre manica.

La prima città a spiccare tra le altre è chiaramente la città eterna, con i suoi monumenti e le sue basiliche. Come molti giornalisti inglesi fanno notare, però, Roma è anche molto altro. Il giornale "ITALY³⁶" propone i colli albani con le loro identità culturali, storiche e culinarie dove Goethe pensava di essere arrivato in paradiso. Al contempo, Harry Mount³⁷ esplora Ostia, il porto antico della città, e Trastevere, dove ammirare la Chiesa di Santa Maria in una delle piazze più belle della capitale.

Capacity of collective accom								
Territory	Roma							
Adjustment	raw data							
NACE rev. 2	hotels and similar accommodation, camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks							
Time and frequency	2018				2019			
Type of accommodation	total collective		hotels and similar		total collective		hotels and similar	
Indicators	arrivals	nights spent	arrivals	nights spent	arrivals	nights spent	arrivals	nights spent
Country of residence of guests								
Italy	2869539	6973685	2583482	5634005	2667788	6331060	2404927	5218027
Austria	71084	281126	64638	251118	68881	265948	62795	238186
Belgium	91671	303626	83940	272276	88884	298516	81437	267852
France	364514	1088802	333494	976689	347456	1053939	316947	944880
Germany	528902	1986535	482071	1771636	518475	1951539	472950	1741500
Ireland	120809	486767	110338	436291	120044	480878	109862	431490
Portugal	46459	153874	42120	136460	45811	151911	41774	135776
United Kingdom	590085	1901616	537935	1695315	579841	1880745	528516	1677334
Spain	455222	1624829	417106	1458823	447743	1605072	410081	1440576
Sweden	92808	414165	84828	371564	91510	408032	83570	365626
Bulgaria	17822	53526	16507	48652	16412	52521	15053	47508
Czech Republic	15394	43298	14120	38633	13665	41695	12600	37859
Cyprus	4580	21295	4185	19246	4379	19373	4008	17349

Figura 4: Fonti personali ottenute durante il tirocinio all'ENIT

Come evidenziato nella tabella, gli arrivi inglesi nella capitale tra il 2018 e il 2019 sono i più alti a livello europeo, al seguito di Germania e Francia.

36 Mark Sansom, 2018, *ITALY, Food and Travel*, London: Green Pea Publishing.

37 Harry Mount, *Daily Mail*, "Rome's sacred secrets", Gennaio 2019, circulation 12222611, readership 2537000.

L'attrattiva per eccellenza per il turista inglese rimane comunque la Toscana con il suo *sweet of doing nothing*³⁸. Qui la popolarità della zona è dovuta alla sua posizione geografica strategica: il *Chiantishire*³⁹, così come viene denominato dal turista *British*, è un vero *brand* che attrae una domanda vastissima grazie alle sue valli ampie, al vino e al classico paesaggio collinare, oggi bene patrimonio dell'umanità. Inoltre, la Toscana offre molto altro oltre all'immaginario paesaggistico: come spiega Mike Atkins⁴⁰ nell'edizione del quotidiano Times di gennaio, la regione include una vasta offerta turistica che spazia dalla montagna al mare, dal parco della Maremma, al promontorio dell'Argentario e alla Laguna di Orbetello.

A Venezia, ormai troppo sovraffollata e già conosciuta, il turista inglese preferisce Verona, città di ambientazione di *Romeo and Juliet*, e Padova, città di ambientazione di *The Taming of the shrew*⁴¹

Il Veneto, prima regione turistica in Italia secondo le statistiche *incoming*, inizia a valorizzare altri elementi oltre a Venezia e Verona. Molte agenzie di viaggio inglesi, infatti, si stanno specializzando nel settore crocieristico fluviale. L'articolo "*Just go with the Po*⁴²" si focalizza infatti sul *river cruising* e sull'importanza ambientale di questo tipo di turismo sostenibile. Esso rappresenta l'alternativa perfetta per combinare la visita *must see* di Venezia con un po' di *birdwatching* e una crociera fino a Ferrara, Mantova, Padova o Verona. Spesso al viaggio viene abbinata anche l'esperienza indimenticabile dell'*Orient Express* che da Venezia riaccompagna i viaggiatori direttamente a Londra. La piacevole scoperta di questo tipo di turismo rivela la passione degli inglesi per il *birdwatching*; così la caccia all'avvistamento di volatili viene resa possibile da imbarcazioni longilinee che permettono di visitare luoghi dove altri non riuscirebbero ad arrivare.

38 Tim Jepson, *The Daily Telegraph*, "Think you know Tuscany?", Marzo 2018, circulation 38536, readership 1156038.

39 Tim Jepson, *The Daily Telegraph*, "Think you know Tuscany?", Marzo 2018, circulation 38536, readership 1156038.

40 Mike Atkins, *The Times*, "50 great holidays in Italy", Gennaio 2019, circulation 415577, readership 944000.

41 "Romeo e Giulietta" e "La bisbetica domata", libri scritti da William Shakespeare, il quale si pensa abbia vissuto o almeno visitato le due città per prendere ispirazione e scrivere le due opere teatrali.

42 Maria Harding, *Daily Express*, "Just go with the Po", Dicembre 2018, circulation 338843, readership 1016529.

Anche Torino è presente tra le richieste inglesi, culla dell'arte contemporanea e della musica elettronica, ma anche e soprattutto regina delle Alpi, domina villaggi bucolici che offrono quelli che sono tra i migliori vini rossi italiani provenienti dalle Langhe, Roero e Monferrato.

Seppur non presente tra le richieste dell'ufficio nazionale del turismo con sede nel Regno Unito, la Basilicata è una realtà altamente in crescita grazie a Matera e al suo titolo di Capitale Europea della cultura per il corrente anno. Lo spirito del 2019 cerca di spingersi oltre i confini della città, estendendo legami e sentieri ben oltre il centro storico e la scena pittorica dei Sassi, includendo le aree suburbane che formano esse stesse parte integrante della storia della nuova capitale della cultura. Come cita il rilascio stampa 2018⁴³ dell'ufficio ENIT di Londra, Matera quest'anno rappresenta l'Italia nel suo insieme e l'amore degli italiani per la cultura e la tradizione.

Nel suo articolo del *Independent*⁴⁴, Julia Buckley racconta di come da vergogna d'Italia, Matera sia diventata una splendida meraviglia della penisola, senza disturbi se non i rumori dei lavoratori paesani che piano piano rimodellano e modernizzano le case che erano rimaste disabitate per 7 decenni e ricostruiscono la dignità della città, esaltandone il fascino.

Anche *Abta* nell'edizione di Gennaio 2019⁴⁵ mette in luce la cittadina e premia il grande lavoro attraverso il quale si è ottenuto il Sextantio, l'insieme di hotel-grotta ora trasformati in albergo diffuso e adibito a struttura ricettiva.

Un'esperienza simile la offrono le strutture di Borgo Egnazia⁴⁶, casette locali costruite nel tufo. Secondo *Condè Nast*, oltre ad essere la “*most life-changing experience*”⁴⁷, rappresenta anche la cristallizzazione delle caratteristiche della Puglia, una scoperta interessante all'insegna della cultura e del relax. Le casette tipiche ora di nuovo abitabili e convertite in hotel hanno quel tocco che congiunge antico e moderno per vivere un'esperienza irripetibile.

43 ENIT, Italian National Tourist Board for UK and Ireland, 2018, *Matera Basilicata 2019: a collective journey towards the best possible European Capital of Culture*, London.

44 Julia Buckley, *The Independent Saturday Edition*, “Culture Shock”, February 2019, readership 559000.

45 Christine Smallwood, *Abta Magazine*, “City Guide Matera, Italy”, Gennaio 2019, circulation 200000, readership 54600.

46 Olivia McEwan, *City AM*, “Italian lessons”, Novembre 2018, circulation 85960, readership 257880.

47 Ettore Mocchetti, 2019, *Condé Nast Traveller*.

E' grazie a queste sfaccettature dunque che il viaggio diventa sempre più autentico. Nell'esperienza turistica è fondamentale non essere *voyeurs* ma *active players*. Si prenota un'esperienza⁴⁸: caccia al tartufo, *cooking class* per imparare a fare la pasta, passeggiate e lezioni di equitazione, pittura e terracotta. E' questo ciò che ricercano gli inglesi per un perfetto *family escape*. Il contatto con i *locals* permette di imparare da loro e intanto ascoltare storie, culture e tradizioni come fossero delle favole, andare con loro al mercato per assaggiare i prodotti e intanto vedere le meravigliose piazze.

Ecco allora che la domanda turistica si dirige verso i piccoli borghi con famiglie italiane che possano ospitare, includere, rendere parte della propria vita e della propria cultura dei viaggiatori che vogliono assaggiare, provare, sentire, vedere come dei veri italiani, sotto il motto di "*when in Rome, do what Romans do*"⁴⁹.

I borghi, grazie a questa nuova ricerca dell'intimità di un luogo, del romanticismo e dell'autenticità, vengono rivalutati e ricercati. Costruiti in epoca medievale vicino a castelli e a corti, il clima che vi si respira tutt'oggi rende la visita un'esperienza quasi surreale, un *fairy tale world*.

Con "*once upon a time there was a borgo*"⁵⁰ ENIT ha creato un libretto per bambini proprio per promuovere queste meravigliose realtà nelle scuole inglesi. Attraverso mappe interattive, giochi, puzzle e cruciverba, il libretto insegna ai più piccoli la storia medievale con le rievocazioni che si tengono in estate, stimolano l'interesse per la natura e le attività d'acqua come rafting e paddle attraverso i borghi di lago, fiume e montagna e raccontano storie di sirene, pirati e creature marine con i borghi marinari.

In conclusione, questo tipo di turista legato all'esperienza vera associa l'Italia a una destinazione di qualità, in grado di offrire una varietà di prodotti e servizi turistici grazie a un'offerta diversificata, composta da storia, tradizione, patrimonio artistico e culturale, ambientale, naturalistico ed enogastronomico. Tutto ciò, combinato ad un

48 Sally Peck, *The Sunday Telegraph*, "You're booking an experience", Gennaio 2019, circulation 281025, readership 843075.

49 Kate Reardon, *LUXE*, "Parent paradise", Dicembre 2018, circulation 1325615, readership 1147000.

50 ENIT, Italian National Tourist Board for UK and Ireland, 2018, *Discover the most beautiful Borghi in Italy*, London.

clima ottimale ed a uno stile di vita unico, riconoscibile ed esclusivo, rende la penisola italiana la scelta migliore per il turista inglese alla ricerca dell'autenticità.

2.2 Segmenti turistici

2.2.1 I Millennials

I *Millennials*, ragazzi tra i 24 e i 38 anni, ricercano dei viaggi diversi. Per loro le esperienze sono più importanti del prodotto tangibile. Amano viaggiare, sono disposti a spendere e a intraprendere tanto week end di fuga quanto vacanze lunghe ed elaborate, il tutto per incoraggiare la vera e propria immersione culturale.

Questa generazione ambisce a vivere come un *local* e a comprenderne la cultura, piuttosto che invadere il territorio come un brusco turista. Considera parte dell'esperienza il comprendere il vero *feel of a place* di una destinazione. Si sposa a un'età più avanzata quindi ha più soldi da spendere, trasformando il viaggio in una vera e propria priorità della vita. E' la generazione più educata e acculturata mai esistita⁵¹: segno importante per la nostra penisola per un turismo sano e consapevole, atto alla conservazione sostenibile del prodotto, soprattutto monumenti e siti archeologici, che spesso le altre generazioni trattano come un gioco.

Secondo le statistiche, come si vede in figura 5, nel 2018 i *Millennials* si sono rivelati più propensi rispetto ad altre generazioni ad esplorare i paesi vicini per sperimentare e conoscere le diverse culture europee che li circondano⁵². Dichiarano inoltre di fare circa 4 viaggi all'anno, cifra che li rende una delle nuove forze portanti del settore turistico.

51 www.researchgate.net/publication/328275976_MILLENNIALS_A_NEW_TREND_FOR_THE_TOURISM_INDUSTRY.

52 www.independent.co.uk/travel/newsandadvice/travel-trends-2018-where-to-go-Millennials-package-holidays-responsible-tourism-kuellap-turkey-a8147736.html.

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		

Figura 5: fonti personali ottenute durante il tirocinio all'Enit

Secondo un articolo del *Travel Weekly*⁵³ di Gennaio, il 60% dei *Millennials* inglesi tra i 19 e i 39 anni si affida a un'agenzia di viaggi tradizionale per prenotare un viaggio domestico (in comparazione con il 19% di senior tra i 50 e i 70 anni e il 36% per la fascia tra i 40 e i 50 anni). Il direttore di Idle Travel nell'articolo spiega di aver notato un importante incremento nei viaggi *Millennials* verso l'estero, in particolare verso l'Italia.

Secondo una ricerca⁵⁴ dell'Università di Bucarest, l'Italia si piazza al sesto posto tra le preferenze a livello mondiale come paese, mentre Roma si colloca al quarto posto a livello mondiale come città.

53 Benjamin Coren, *Travel Weekly*, "Millennials turn to agent to book domestic breaks", Marzo 2019.

54 Bogdan Sofronov., 2018, *Millennials: A New Trend for the Tourism Industry*, Annals of Spiru Haret University. Economic Series p.111.

Table 1. Most Popular Destinations for Millennials

Top 10 most popular destinations for millennials (%)		
1.	Spain	18%
2.	Australia	15%
3.	UK	14%
4.	New Zealand	12%
5.	Thailand	11%
6.	Italy	10%
7.	Portugal	9%
8.	Costa Rica	5%
9.	Peru	4%
10.	Philippines	2%

Figura 6: Bogdan Sofronov., 2018, *Millennials: A New Trend for the Tourism Industry*

Table 3. Most Popular Cities to Trip for Millennials

Top 10 most popular cities to trip for millennials (%)		
1.	Barcelona	25%
2.	Madrid	20%
3.	London	11%
4.	Rome	10%
5.	Amsterdam	9%
6.	Bangkok	8%
7.	Tokyo	6%
8.	Auckland	5%
9.	Dublin	4%
10.	Manila	2%

Figura 7: Bogdan Sofronov., 2018, *Millennials: A New Trend for the Tourism Industry*

Questi dati dimostrano l'importanza di una promozione mirata e precisa a favore di una generazione che ha la grande possibilità di portare ricchezza al nostro paese, apprezzandone cultura, cibo, arte e storia. Questo tipo di promozione turistica verso la determinata domanda di prodotto dei *Millennials* sarà trattata con più cura e ampliata nel capitolo 4.

2.2.2 Il turismo sportivo

Il turismo sportivo è una delle classificazioni più care al turista inglese. La vita frenetica condotta a Londra, piuttosto che a Manchester, Oxford o Birmingham impone al viaggiatore la ricerca di uno spazio *wellness* in cui riposarsi e, ancora meglio, praticare il proprio hobby in piena libertà. L'inglese medio che lavora in città ama allontanarsi dal caos nelle sue ore di tempo libero, concedendosi pienamente alla natura, a lunghe passeggiate sulle rive del fiume, corse nei parchi o yoga all'aria aperta. Tende dunque ad essere allenato e a praticare molto sport ed esercizio fisico come hobby.

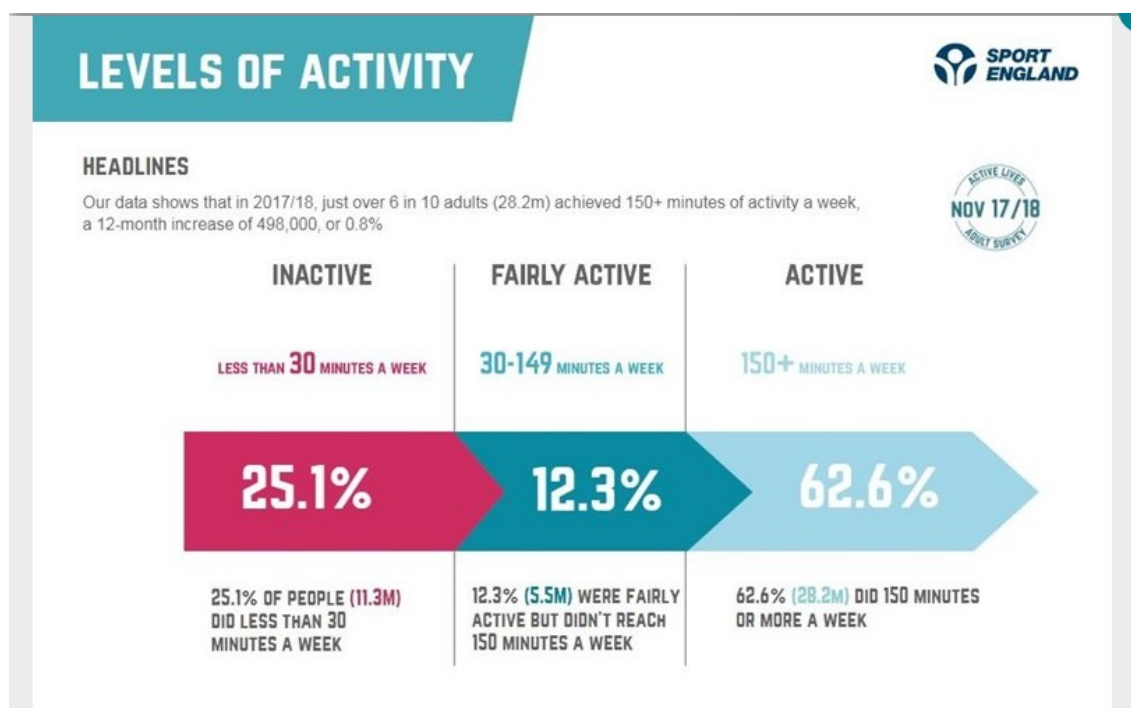


Figura 8: Sport England, levels of activity in 2017-2018

Come si può notare dalla ricerca della Sport England⁵⁵, il 62,6% delle persone intervistate pratica sport regolarmente, in aggiunta al 12,3% che, seppur con minore costanza, pratica qualche tipo di esercizio fisico e non risulta inattivo.

⁵⁵ www.sportengland.org/news-and-features/news/2019/april/11/record-numbers-of-people-in-england-are-getting-active/

In questo totale 74,5% di abitanti attivi che praticano sport, si possono categorizzare i vari tipi di esercizio fisico, come indicato nella figura sottostante.

TYPE OF ACTIVITY

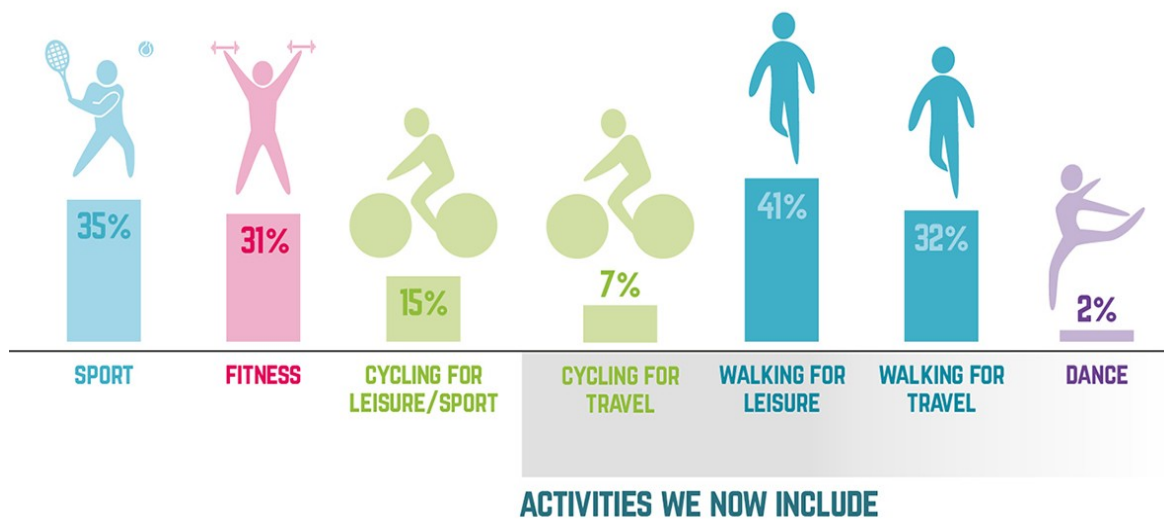


Figura 9: Sport England, type of activity in 2017-2018

Come si può notare, oltre alle classiche attività sportive come la danza pari al 2%, tennis, calcio, pallavolo, nuoto che vengono racchiuse sotto il 35% di “sport” e oltre alle attività tipiche di palestra e fitness pari al 31%, ci sono molte attività particolari. Per un inglese ad esempio è normale andare al lavoro in bicicletta e nel tempo libero utilizzare dei sentieri ciclabili o andare a passeggiare come hobby o divertimento, rispettivamente 15% e 41%.

I dati ancora più interessanti chiaramente appartengono al segmento dei viaggi: il 22% dei turisti ricerca delle mete dove si possano compiere delle escursioni ciclabili, o dove poter compiere delle lunghe passeggiate rilassanti, ben 32%.

Ecco dunque che il turismo sportivo per un *British traveller* è fondamentale e si rivela anche un buon elemento su cui investire: il turista sportivo è disposto a stare via per periodi lunghi, pronto a spendere molto per l’equipaggiamento del suo sport preferito. Non solo va in vacanza ma vi fa coincidere la sua passione più grande.

Egli può preferire una forma di turismo sportivo attivo, che si rivolge a chi pratica effettivamente uno sport e viaggia per svolgere il proprio hobby in destinazioni scelte, oppure una forma di turismo sportivo passivo che si rivolge invece ai fan e ai tifosi di un determinato tipo di sport che viaggiano per seguire la squadra durante le partite o si reca nei molteplici luoghi iconici relativi a quella pratica sportiva.

I principali paesi da cui provengono la maggior parte dei turisti sportivi sono Regno Unito, Germania, Danimarca e Svezia. L'8%⁵⁶ di questi trascorre le proprie vacanze in Italia per motivi sportivi in vari luoghi della penisola.

Il Lago di Garda⁵⁷, grazie alla sua fisionomia, alla sua posizione e al suo clima, è una destinazione molto richiesta per il turismo attivo per praticare sport d'acqua come pesca, surf, kayak e canoa ma anche, spostandosi verso le Dolomiti, mountain bike, cable car e arrampicate su roccia.

In Abruzzo, invece, moltissimi sono i *British expats*⁵⁸ in pensione si trasferiscono in Italia per compiere il sogno di una vita e aprire hotel, bed and breakfast o fattorie e case rurali. Ciò è fondamentale in una regione come l'Abruzzo, un'area turistica non comune, poco conosciuta dagli italiani stessi. Lo stesso accade per l'Umbria, regione conosciuta più dal turista attivo inglese che dal turista italiano grazie al turismo ciclistico di montagna. In questi luoghi idilliaci è possibile fare lunghe passeggiate solitarie per laghi, sentieri e campagne che attraversano i *wild outdoors* tanto amati dai *British*. Nelle Marche⁵⁹, infine, è possibile scoprire pedalando i borghi marchigiani a ritmo *slow*, ammirando i paesini a strapiombo sul mare e percorrendo i 140 km di sentieri ciclabili nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

In tema di ciclismo, il Piemonte è la regione per eccellenza dello *slow tourism*, così come dello *slow food*, pronta ad offrire tartufi e cioccolato per grandi e piccoli.

I turisti appassionati alla navigazione possono poi facilmente recarsi nella Baia di Napoli che presenta insenature strette e adrenaliniche tra le isole, con il vento giusto anche per chi è alle prime armi.

Per coloro che invece prediligono lo sci, le piste dell'Alto Adige offrono stagioni sciistiche molto lunghe, con piste per esperti e per *beginners*.

56 www.wst-show.com/en/sport-tourism

57 Mike Atkins, *The Times*, "50 great holidays in Italy", Gennaio 2019, circulation 415577, readership 944000.

58 Stephen Loosemore, *Travelmail*, "A walk into paradise", Gennaio 2019, circulation 1222611, readership 2537000.

59 Ettore Mocchetti, 2019, *Condé Nast Traveller*.

Gli inglesi, infatti, apprezzano sempre più il mercato del turismo della neve tanto che spesso le classiche settimane bianche sono offerte o almeno incentivate dai dirigenti delle grandi aziende britanniche. Secondo quanto emerge dall'annuale Ski Resort Report redatto da Post Office Travel Money⁶⁰, l'Italia già nel 2013 iniziava ad avvicinarsi in modo forte a questo segmento *up level*, conquistando insieme all'Austria le prime posizioni per la categoria *best value*.

2.2.3 *Wedding&Honeymoon*

Nell'immaginario collettivo, Romeo e Giulietta definiscono l'amore romantico e la loro giovane passionale storia d'amore si estende nel panorama paesaggistico italiano. Per i romantici appassionati, il Rinascimento vive perpetuo in Italia nei borghi⁶¹. Gli italiani sono orgogliosi della propria eredità e custodiscono, mantengono e preservano le loro città e i loro paesaggi proprio come già facevano 800 anni fa. In questo senso la penisola italiana risulta il paese più romantico al mondo per celebrare il proprio matrimonio, con delle condizioni meteorologiche da maggio ad ottobre solitamente calde e soleggiate, al contrario delle campagne inglesi. Inoltre, il cibo è imparagonabile ad altro per qualità, gusto e purezza.

Grazie a tutti questi elementi, ricerche⁶² testimoniano che l'Italia risulti essere la prima scelta di destinazione del settore inglese e che questo abbia registrato un incremento nella ricerca di *venue* che raccolgano fascino, storia e cultura. Un terzo dei *British*, infatti, si sposa all'estero e le *top 3 destinations* sono Italia, Cipro e Mykonos. Dato che l'Inghilterra risulta essere maggiormente dispendiosa, sposarsi all'estero con una cerimonia di minori dimensioni è spesso più conveniente, nonostante i costi di transfert alloggio ed escursioni per sposi e invitati. Il *destination wedding* in Italia è caratterizzato da una formula che include il matrimonio celebrato in hotel di lusso, prevalentemente in estate, con rito religioso o simbolico.

Il nuovo Osservatorio Italiano del *Destination Wedding Tourism* aiuterà maggiormente il monitoraggio di questo fenomeno, mettendo a disposizione dati precisi e costanti sul *topic* del *wedding* in tutti i suoi elementi di valore e di interesse.

60 tgitalia.com/stories/incoming/93142_italia_oggetto_del_desiderio_del_turismo_neve_inglese/.

61 www.weddingideasmag.com/6-reasons-to-get-married-in-italy/

62 www.moneycorp.com/en-gb/news-hub/destination-wedding-trends-for-2019/

Delle indagini⁶³ della Regione Toscana in associazione con il comune di Firenze, per una ricerca commissionata da Convention Bureau Italia, attestano che la *Destination Wedding Industry* in Italia valga più di 5 miliardi di euro, coinvolgendo molteplici regioni italiane e creando 100mila posti di lavoro ogni anno.

Stando alle indagini, si stima che siano almeno 8.700 i matrimoni stranieri svolti in Italia nel 2018, e che tra questi il 28% sia stato celebrato da stranieri provenienti dal Regno Unito, mentre il 22% da stranieri provenienti dall'America, seguiti da Australia 9,4%, Germania 5,5% e Canada 4,5%.

Il budget medio per il ricevimento di un turista inglese in Italia viene stimato a circa 59mila euro, a cui devono essere sommati i costi di transfert in Italia e vettori di trasporti, presenza turistica e alloggio, tour ed escursioni.

Le indagini predicono per l'anno corrente una spesa minima di 903 milioni di euro di indotto primario relativo alla sola spesa degli sposi di *venue*, catering e fotografi, per un indotto globale di oltre 1,5 miliardi di euro totali.

*"Il destination wedding rappresenta ormai un settore a sé stante che genera flussi turistici di altissimo valore qualitativo ed economico, al pari di imponenti settori di business come il Mice e il luxury"*⁶⁴.

Nel 2018 si è infatti registrato un incremento del 7%, scaturito nella cifra di 500 milioni di euro⁶⁵ di fatturato relativi al segmento *wedding&honeymoon*, come si può vedere dalla figura 10.

63 www.tgitalia.com/stories/incoming/150151_wedding_tourism_tutti_i_numeri_di_un_segmento_da_5_miliardi_di_euro

64 www.tgitalia.com/stories/incoming/150650_wedding_tourism_in_italia_un_business_da_500mila_euro/

65 [www.federalberghi.it/download/view.aspx?pdf=https://intranet.federalberghi.it/pubblicazioni/Turismo%20d%20Italia/Turismo%20d%27Italia,%20n.%2044%20del%202019/TDI%2044%20Online%20pdf.pdf#page=62](https://intranet.federalberghi.it/pubblicazioni/Turismo%20d%20Italia/Turismo%20d%27Italia,%20n.%2044%20del%202019/TDI%2044%20Online%20pdf.pdf#page=62)

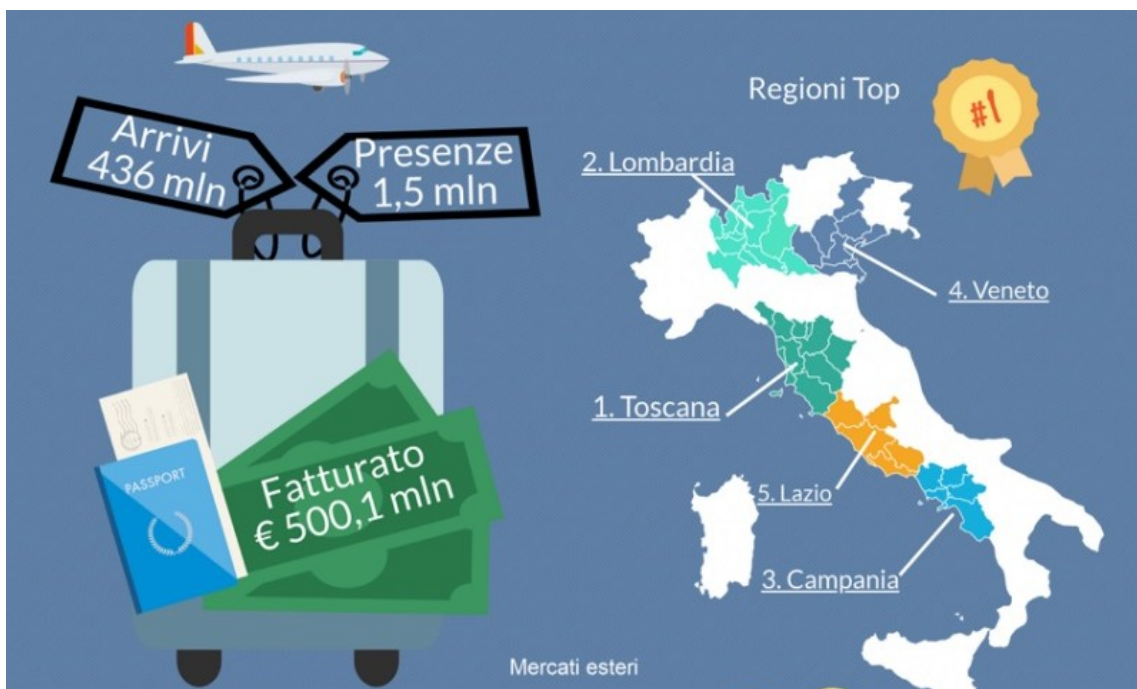


Figura 10: Stime realizzate da CST Firenze per Convention Bureau Italia

Venezia offre diverse possibilità diverse come *venue* per la cerimonia: dalle meravigliose chiese e basiliche come Santa Maria Gloriosa dei Frari, ai palazzi storici come Ca' Sagredo e Palazzo Zenobio. Il ristorante può offrire una terrazza panoramica sul Canal Grande oppure un intimo giardinetto interno, optando invece per le isole alla ricerca della privacy ma volendo comunque vivere ciò che viene descritta come una *fairy tale*. Venezia dagli inglesi è sempre intesa come “*romance, love and seduction*”⁶⁶: ricercano e vengono ammaliati dalla possibilità di arrivare in chiesa alla cerimonia o al palazzo del ricevimento in gondola o in una barca privata, sorseggiando un bicchiere di prosecco o di Bellini.

La Toscana, invece, diviene sempre più un “*authentic italian setting*”⁶⁷ anche per i matrimoni irlandesi e la destinazione migliore per il viaggio di nozze per chi ama veramente lo stile di vita italiano.

66 Sara Scarpa, *Discover Italia!*, “A Venetian wedding”, Febbraio 2018, circulation 13500, readership 40500.

67 *Irish Diary*, “Your dream italian wedding awaits”, Marzo 2019, circulation 7606, readership 10600.

Nella regione i novelli sposi visitano borghi in collina dove il tempo si è fermato, ammirano i paesaggi con vigneti e uliveti, si lasciano ammaliare da Firenze, Pisa e Siena, città d'arte e architettura, e allo stesso tempo si rilassano sulle spiagge sabbiose, assaggiando l'ottimo vino e traendo piacere dalla cucina squisita, mentre passeggiano per giardini profumati illuminati dal sole, campi di lavanda e uliveti.

Cercano ville antiche come *manor house*, *cottages*, *maisonettes* e *farmhouses*. Amano lo stile rustico, con legno scuro, cantine a volta, pavimenti in terracotta e affreschi originali.

Spesso queste *venue* sono dei proprietari terrieri che vivono loro stessi lì e la loro dedizione permette di dar vita a un festeggiamento curato nei minimi particolari. Il cibo è spesso coltivato e cucinato in loco grazie al loro catering diretto. Ciò permette di soddisfare gli inglesi che quasi sempre richiedono la *rehearsal dinner* del giorno prima con cucina tipica italiana in un ambiente informale. Spesso poi i nostri prodotti tipici diventano anche *cadeaux de mariage* per gli ospiti.

Le Marche a loro volta vengono definite ancora come una *unspoilt and undiscovered region*. Assolutamente da visitare sono i borghi medievali, le coste con spiagge nascoste e le montagne con parchi naturali e vigneti.

L'associazione "*Love me in Italy*" presente in varie regioni italiane promuove *wedding planner*, *catering*, *venue*, fotografi e altre imprese italiane legate al mondo delle cerimonie affinché la domanda inglese verso il bel paese sia sempre più vasta.

"*Love in Umbria*"⁶⁸, per esempio, fa leva sul prodotto cioccolato con proprietà stimolanti e benefiche esportato all'estero, in particolare grazie ai baci Perugina che indirettamente promuovono attraverso le piccole inserzioni i grandi poeti e il romanticismo italiano. Parlando della regione umbra, un *locus amoenus* che viene definito il più romantico per eccellenza è sicuramente la Cascata delle Marmore con il balcone degli innamorati, ideale per gli scatti fotografici tra la cerimonia e il ricevimento. Inoltre, a Città della Pieve esiste il Vicolo Baciadonne, un luogo di attrattiva turistica molto elevata grazie al suo riconoscimento come una delle strade più strette d'Italia. Per quanto riguarda i ricevimenti, l'Umbria è il cuore d'Italia con rocche, manieri e castelli, adornati da viste panoramiche e cibi squisiti.

68 Sabon Lt, Gill Sans, 2016, *Love me in Umbria*, Lunargento.

Con l'obiettivo di attuare interventi di riqualificazione per i segmenti del mercato turistico, quest'anno la Regione Umbria si è impegnata in due bandi di finanziamento⁶⁹ incentrati sui settori *wedding&honeymoon* al fine di farli risaltare anche nei mercati internazionali. Inoltre, risulta fondamentale la qualificazione e l'utilizzo *smart* degli spazi in ottica *wedding* poiché spesso molti hotel dispongono di aree non sfruttate che potrebbero essere facilmente adibite alle cerimonie. La campagna promozionale è ampiamente targettizzata e mirata alla valorizzazione del *brand* turistico, integrando le principali attrattive culturali e paesaggistiche del territorio per aumentare la domanda turistica.

“*Love in Friuli Venezia Giulia*”⁷⁰, invece, promuove la storia, l'arte e la natura della propria regione che incarna castelli, mare, montagna e influenze straniere. Viene descritta come la regione dotata dell'ambientazione più pura per l'amore, grazie alle sua storia complessa, alle leggende di principesse e cavalieri, al suo crocevia di artisti, letterati e filosofi. Ciò che rende magico il matrimonio in Friuli è la tradizione delle nozze carsiche: il festeggiamento ha luogo dal giovedì alla domenica, comprendendo addio al celibato e addio al nubilato, una meravigliosa serenata all'amata, il trasporto della “dote” e i balli di festa nella piazza principale.

Come ambientazioni, il Friuli offre il Castello di Spessa dove visse Casanova in fuga dalle prigioni di Venezia, Lignano e Grado per dei matrimoni fuori dagli schemi con il mare sullo sfondo, cantine vinicole oppure baite sulle Dolomiti.

Poiché la penisola italiana risulta essere la prima destinazione⁷¹ del mercato britannico per il segmento *wedding&honeymoon*, le regioni dell'Italia centrale Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo e, in aggiunta, il Friuli Venezia Giulia, hanno partecipato al National Wedding Show di Londra lo scorso Aprile in collaborazione con la sede ENIT di Londra (*Italian National Tourist Board*), comprendendo sponsorizzazione del centro fieristico Excel, dei treni Dlr ed l'organizzazione di eventi di *networking* con operatori e stampa di settore.

69 www.tgitalia.com/stories/incoming/150425_lumbria_diversifica_scommettendo_su_famiglie_e_wedding/

70 Anna Montanaro, Francesca Lanza, 2015, *Love me in Friuli Venezia Giulia*, Lunargento.

71 www.hotelmag.it/2019/04/05/matrimonio-allitaliana/

“*Buy Wedding in Italy*”, invece, è il maggior appuntamento B2B dedicato alla *destination wedding* Italia e che gode anch’esso del patrocinio ENIT. Celebra l’offerta delle eccellenze italiane per i matrimoni esteri e quest’anno la quinta edizione avrà luogo a Bologna.

«*Ci proponiamo di uguagliare e, dove possibile, aumentare il successo dello scorso anno – spiega Bianca Trusiani, presidente del comitato tecnico e grande esperta del settore – aumentando la penetrazione sui mercati stranieri forti dell’esperienza del 2018 che ha consacrato questa manifestazione nel firmamento internazionale dei matrimoni*». ⁷² Aggiunge Valerio Schönfeld «*L’Italia è una destinazione interessantissima e richiestissima per il settore matrimoni tanto che lo scorso anno abbiamo fatto incontrare 27 destination wedding planner da 15 paesi con 72 realtà italiane specializzate nel campo, da 15 regioni, per un ampio panel di proposte che hanno generato 970 appuntamenti “face to face”*»⁷³.

2.2.4 Movie tourism

Negli anni, le città italiane, le montagne e le campagne si sono prestate a luogo di sfondo e ambientazione per moltissimi film, libri e serie televisive con un’audience tanto italiana quanto internazionale. Non sono film che parlano di viaggi ed esplorazioni, bensì alta cinematografia, spesso da oscar, che evoca in modo ottimale la destinazione di ambientazione.

Gli ultimi dati di Expedia Group evidenziano come film e serie televisive abbiano registrato un grande aumento della domanda verso le regioni d’Italia in cui le stesse sono ambientate.

Visitare i veri luoghi immortalati nel grande schermo, scoprire dove i grandi successi siano stati girati o, ancora meglio, da cui l’autore o il regista abbia preso spunto per l’ambientazione è una delle tante mode inglesi⁷⁴ per scoprire il bel paese e trarre

72 www.travelquotidiano.com/mercato_e_tecnologie/buy-wedding-italy-5-ancora-bologna-dal-12-al-14-novembretqid349341utm_source=newsletter20190423&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-04-23

73 www.travelquotidiano.com/mercato_e_tecnologie/buy-wedding-italy-5-ancora-bologna-dal-12-al-14-novembretqid349341utm_source=newsletter20190423&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-04-23

74 www.thelocal.it/20190428/movie-film-scene-locations-in-italy

godimento dai suoi scenari. Nulla infatti paragonabile ad imitare Audrey Hepburn su una vespa nella capitale, o gustare una pizza napoletana come Julia Roberts, il tutto nel vero paese in cui queste tradizioni e questi elementi iconici trasportati sul grande schermo sono nati e continuano a essere parte della cultura e della tradizione italiana.

Vediamo dunque alcuni dei maggiori film che hanno generato un ingente numero di flussi turistici proveniente dal Regno Unito, alimentatori della visione e della percezione del sogno italiano all'estero.

Vacanze romane (1953)

Uno dei film più iconici di sempre non può non influenzare le aspettative di un turista nella pianificazione del suo viaggio in Italia. Tutt'oggi infatti è facile immaginare di innamorarsi a Roma come Audrey Hepburn e percorrerne le vie su una romantica Vespa.

Camera con vista (1987)

Il film racconta la storia di una viaggiatrice, Lucy Honeychurch, una giovane donna borghese in visita in Italia con la cugina Charlotte. Per la protagonista, Firenze è un mondo pieno di possibilità e vitalità, lontano dalle rigide regole inglesi del tempo in cui è ambientato il film. Dopo il viaggio la sua vita, infatti, sarà cambiata totalmente e, una volta tornata in Inghilterra, continuerà ad essere influenzata dall'esperienza italiana. Ecco dunque che il turista può immedesimarsi ancora di più in un viaggio che parte dalle proprie origini e parte alla scoperta della meravigliosa cultura italiana.

Big night (1996)

Due fratelli soci di un ristorante di nicchia attendono con ansia l'arrivo nel loro locale di un importante cantante italiano, spendendo tutti i loro risparmi per organizzare cibo e invitati di questa grande festa in stile italiano. Questo film è un classico che fornisce una deliziosa educazione sul tradizionale cibo italiano e, allo stesso tempo, trasmette l'intensa passione italiana per la cucina e le ricette tradizionali. E' dunque uno spunto educativo importante per conoscere più da vicino il bel paese e per percepire il valore italiano che intende il cibo come una forma di amore, tanto da mangiare quanto da cucinare.

La vita è bella (1997)

Il film oscar di Roberto Benigni racconta sotto un'ottica particolare la deportazione dell'Italia in epoca nazista, mentre un padre cerca di proteggere il figlio dalla cruda realtà, attraverso l'immaginazione per convincerlo in realtà di quanto sia bella la vita.

Il turismo iniziò ad espandersi talmente tanto che le autorità di Arezzo capitalizzarono gli incassi del successo del film grazie alle molte visite al Caffè dei Costanti, dove per la prima volta si vede il triste cartello di divieto di ingresso a cani ed ebrei, e Borgo Unito, location del negozio di famiglia del protagonista.

Il talento di Mr Ripley (1999)

Il film è ambientato sull'isola di Ischia, in particolar modo nei pressi di Bagno Antonio, una spiaggia che rese iconica una scena celebre del thriller. Per una *full experience* del film è utile spostarsi a Procida e passeggiare per le stradine colorate che hanno fornito il paesaggio di sfondo perfetto per il film. Di ritorno dalle isole solitamente gli inglesi visitano Napoli e Pompei prima di fare ritorno in patria. Altre scene del film coinvolgono anche Sorrento, Napoli, Venezia, il Monte Argentario,

Palermo e Livorno. Questo film ha il grande privilegio di mostrare l'Italia più vera con moltissime aree recondite più tranquille che i classici turisti non conoscono, apprezzabili quindi invece dai veri viaggiatori appassionati.

Il gladiatore (2000)

La parte della Toscana in cui sono state girate alcune scene del Gladiatore valgono la pena di essere visitate almeno una volta nella vita. San Quirico d'Orcia, scelta come luogo in cui il gladiatore Massimo risiedeva con la propria famiglia, è un borgo toscano con dei panorami meravigliosi. Inoltre, la strada principale sulle colline di Terrapille, in provincia di Siena, si vede molteplici volte nel film e oggi i cipressi presenti ai lati della strada vengono soprannominati da tutti "gladiatori" per il loro ruolo ricoperto nel film. La visita di questi luoghi è importante tanto per la destinazione Toscana quanto per lo studio e la scoperta dei valori e della tradizione romana antica da cui il popolo italiano discende.

Sotto il sole della Toscana (2003)

Il libro è basato sulla vera esperienza della scrittrice vissuta a Cortona e racconta di uno scrittore da poco divorziato che compra una villa in Toscana nella speranza che questo possa dare una svolta alla sua vita. Mostrando tesori italiani che fanno eco al paesaggio toscano, dagli affreschi all'interno della villa, ai mercati all'aperto e ai vigneti in cortile, il libro di Frances Mayes diventa un grande classico, fonte di ispirazione per gli appassionati dell'idillica Toscana e della soleggiata Positano. Inoltre, il film comunica un messaggio positivo di apertura mentale per cui la penisola sarà sempre pronta ad accogliere stranieri e viaggiatori, soli e non, che si possano identificare con la storia. In seguito alla pubblicazione di libro e film, il paesino di Cortona ha subito una rivoluzione turistica in senso positivo, tanto da accogliere molti

*British expats*⁷⁵ alla ricerca di agriturismi e ville rurali da ristrutturare e rimettere in funzione. Alcune agenzie di viaggio inglesi già propongono itinerari in Toscana con Cortona come tappa principale, elencando anche altri film girati nella regione per integrare i servizi escursionistici.

La passione di Cristo (2004)

Il film in sé potrebbe rappresentare parte della cinematografia più violenta dei nostri tempi ma il paesaggio incredibile della città di Matera, conosciuta come la città sotterranea che si nasconde nella regione della Basilicata, compensa il resto.

Matera è conosciuta per la sua rete di cave e grotte, case e chiese scavate letteralmente nella roccia. Questi luoghi furono abbandonati e lasciati a perire per secoli fin tanto che il governo italiano addirittura ordinò il trasferimento dei locali per ragioni di sicurezza e salute. Grazie al film e al rilancio della città che esso ha provocato, oggi le cave sono state ristrutturate e sono attrezzate e adibite a struttura ricettiva per i viaggiatori interessati ai Sassi.

Particolarmente amata dagli inglesi è la chiesa di San Nicola dei Greci, magnifico monumento scavato nella roccia dove tra le varie scene del film è stata girata l'ultima cena. Infine, i visitatori possono addentrarsi per le stradine di Sasso Cavoso per ripercorrere il cammino di processione così come accadeva nel film.

Angeli e Demoni (2005)

Le scene del libro di Dan Brown, presto diventato film nel 2005, risultano suggestive ed evocative tanto che molte agenzie e tour operator inglesi organizzano viaggi guidati alla scoperta degli angeli e dei demoni della città eterna. Per promuovere il turismo inglese *incoming*, l'associazione "*Dark Rome*" ha creato e proposto al mercato turistico un pacchetto venduto in Italia da Mondadori. L'itinerario ripercorre le *location* visitate del protagonista durante le sue ricerche, mettendo insieme sette, magia

⁷⁵ Tim Jepson, *The Daily Telegraph*, "Think you know Tuscany?", Marzo 2018, circulation 38536, readership 1156038.

e stregoneria con cristianesimo e spiritualismo. I viaggiatori si sposteranno quindi da Santa Maria del Popolo al Vaticano, a Castel sant'Angelo, ripercorrendo una città seicentesca dove i protagonisti indiscussi erano Galileo Galilei e Gian Lorenzo Bernini.

Il tour viene proposto come viaggio individuale e di gruppo: la prevalenza dei turisti proviene dall'estero, soprattutto America e Inghilterra, e viene apprezzato anche da chi, non avendo visto il film o letto il libro, è comunque attratto da itinerari diversi alla scoperta della Roma più antica e misteriosa.

Mangia prega ama (2010)

Julia Roberts interpreta un personaggio che decide di intraprendere un viaggio da sola per il mondo, con lo scopo di uscire dalla propria comfort zone dopo un divorzio disastroso. L'Italia rappresenta il suo primo step in questo viaggio alla riscoperta di se stessa, con un itinerario legato alla tradizione culturale italiana. I turisti possono facilmente ripercorrere il suo viaggio, visitando esattamente gli stessi luoghi del film, come ad esempio la gelateria San Crispino, i cui gelati organici hanno assistito a un incremento di popolarità in seguito all'uscita del film, oppure l'iconica pizzeria Da Michele.

Call me by your name (2017)

Il film rappresenta in pieno il sogno della vacanza italiana, l'idillico paesaggio marino e la romantica storia d'amore estiva, nuotate nel mare cristallino, passeggiate in bicicletta e sole eterno che illumina le giornate. Risulta fondamentale citare questo film poiché il tour operator inglese Quiiky⁷⁶ organizza viaggi e tour a tema al fine di visitare le varie *locations* iconiche del film, comprendendo le destinazioni di Milano, Crema, il Lago di Garda, Verona, Venezia e Bergamo. Questo tipo di itinerario è fondamentale per un paese come il Regno Unito che presenta una forte e ampia comunità LGBT.

⁷⁶ www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/call-me-by-your-name-tour-italy-lgbt-milan-crema-lake-garda-a8408051.html

L'amica geniale (2018)

La saga di Elena Ferrante da 10 milioni di lettori⁷⁷ è recentemente diventato una serie HBO completa di sottotitoli per essere esportata a livello internazionale. L'ambientazione della serie, il Rione Luzzati, è stato ricreato a Caserta in stretta somiglianza con il quartiere che sembra abbia ispirato la scrittrice. L'intenzione della scrittrice e co-regista della serie è intuibile: "L'amica geniale" non rappresenta una cartolina promozionale idillica di Napoli, né tanto meno della Costiera Amalfitana. Non si raffigura la città idealizzata da vacanza, bensì una mediazione tra la vera Napoli anni '50 e la Napoli di oggi, fatta di tante bellezze ma anche di mafia e povertà. I fan del libro risultano molto più interessati a vedere la realtà con i propri occhi, piuttosto che la località turistica. Per questo sono stati ideati dei tour finalizzati alla scoperta dello strano mondo che ha ispirato la Ferrante. Il tour idealizzato dalla *film-maker* britannica Sophia Seymour⁷⁸, si chiama "Looking for Lila" ed è un tour privato del quartiere Luzzati. I punti turistici toccati con l'itinerario sono la Certosa e il Museo di San Martino, nella cui chiesa si sposa Lila, la Piazza del Plebiscito, scena della famosa rissa tra le famiglie rivali in seguito alla festa di quartiere, il vero Rione Luzzati, quartiere che si crede abbia ispirato la scrittrice, visitando la libreria, i giardini pubblici, e l'iconico tunnel, linea di confine tra il quartiere e la libertà. Ad Ischia invece ci si sposta per ripercorrere i luoghi in cui Lenù trascorreva le vacanze lavorando.

I turisti inglesi che decidono di intraprendere questo tour, spiega la Seymour, si dichiarano interessati alla differenza tra un tempo e oggi, tra i personaggi della serie televisive e i veri abitanti, fermandosi a parlare con loro come se fossero in pasticceria dei Solara a mangiare una sfogliatella.

Altri importanti registi hanno dedicato parti dei loro film o intere ambientazioni alla meravigliosa penisola italiana⁷⁹. I tipici villaggi della riviera ligure sono stati per esempio parte integrante di molti film, tra cui "The Wolf of Wall Street" di Martin

77 Helen Whitaker, *High Life*, "My brilliant Ferrante", Novembre 2018, circulation 191681, readership 268000.

78 Helen Whitaker, *High Life*, "My brilliant Ferrante", Novembre 2018, circulation 191681, readership 268000.

79 www.italia.it/en/travel-ideas/culture-and-entertainment/italy-through-its-film-sets.html

Scorsese che decise di girare alcune scene a Portofino, a Chiavari e alle Cinque Terre. Firenze, fu immortalata da registi internazionali in film come "Portrait of a Lady" di Jane Campion e "Obsession" di Brian De Palma.

Roma ovviamente rappresenta una delle città più amate da attori e registi, più di 130 capolavori infatti sono stati registrati e filmati nella città eterna, dalle commedie di Sordi e Verdone, alle scene indimenticabili de "La grande bellezza" di Sorrentino e "Dolce Vita" di Fellini. Anche Venezia, con i suoi palazzi, le sue calli e la sua storia, diventa uno dei set ideali per moltissimi film come "Othello" di Orson Welles, "Il mercante di Venezia" con Al Pacino, "Nikita", "The Tourist", "Indiana Jones e l'ultima crociata" e numerosi episodi di 007.

Queste ambientazioni sono importanti perché forniscono degli spiragli di un'Italia unica ma variegata, per esempio "Ieri, oggi, domani" di De Sica, conosciuto a livello internazionale, fu diviso in vari episodi e ambientato a Napoli, Roma e Milano, occasione per mostrare la bellezza della nostra nazione, ma allo stesso tempo la diversità di cultura, tradizioni e paesaggi del bel paese, utile campagna promozionale direzionata agli inglesi e che ancora oggi investono nei grand tour italiani.

In poche parole viene rappresentata "*this Italy, which shows us so many facets; the Italy with natural parks and hills sloping towards the deep blue sea; the Italy of art cities and villages and the Italy which shares its age-old traditions and folklore... a great place for any film set*"⁸⁰.

Una ricerca⁸¹ rivela che un film molto popolare come quelli sopra citati può accrescere il turismo di una destinazione tra il 25 % e il 300%, dimostrando come questa spinta turistica sia un ottimo modo per rivitalizzare l'economia locale del paese per molti anni, grazie al fatto che il *movie tourism* rimane consistente ed efficace per 3 o 4 anni.

80 www.italia.it/en/travel-ideas/culture-and-entertainment/italy-through-its-film-sets.html

Traduzione italiana "*quest'Italia che ci mostra le sue molteplici sfaccettature: l'Italia dei parchi naturali delle colline che digradano verso la profondità del mare blu; l'Italia delle città d'arte e dei villaggi e l'Italia che condivide le sue tradizioni antiche e il suo folklore... un ottimo luogo per il set di qualsiasi film*".

81 championtraveler.com/news/popular-movies-can-increase-tourism-to-the-films-location-between-25-300/

Table 2. Peculiarities of film tourism (1)

Form	Characteristics
Film-induced tourism as a part of main holiday	Tourist will visit film location or book a film tour for a holiday without any previous destination knowledge
Film-induced tourism as a main purpose of special interest	The booking of a holiday destination as a result of its profiles on the screen
Film-induced tourism icons as a focal point of visit	Natural beauty historical places, actors can serve as icons
Film-induced tourism to places where filming is only believed to have taken place (displacement)	Tourists visit filming places even if the film represents a different setting
Film-induced tourism as a part of romantic gaze	Tourist like to gaze on places reinforced by the films in solitude, establishing a semi-spiritual relationship with the place
Film-induced tourism for reasons of escape	Visiting film location elevates tourists beyond the mundane reality or everyday life

Source: Adapted from Busby & Klug, 2001

Figura 11: Ricerca di Busby & Klug Busby, Movie-induced tourism

Come dimostra la tabella tratta dalla ricerca di Busby e Klug⁸² relativa al turismo indotto dai film e sue relative declinazioni, i turisti spesso partono per un viaggio alla scoperta delle *locations* del film senza avere informazioni o conoscenze di base sulla destinazione, motivo di incentivo al fine di promuovere località più di nicchia che potrebbero risultare interessanti ed attrattive seppur non molto conosciute. Lo stesso vale non solo per le destinazioni intese come città, ma anche come paesaggi naturali, panorami e dettagli significativi per il film che a un semplice turista potrebbero sfuggire. Il turismo viene premiato anche nelle località di riferimento per la storia del film, dove dunque non per forza è stato materialmente girato, ma da cui si crede l'autore o il regista abbiano preso spunto per il racconto e le immagini evocatrici.

E' importante anche, come riferisce la ricerca, che il viaggiatore abbia una connessione particolare con il racconto o la serie televisiva, così da poter rivivere la storia a cui si è appassionati una volta sul vero luogo italiano.

82 Busby, G., Klug, J. (2001). *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. Journal of Vacation, Marketing*, Vol. 7(4), p. 316–332.

Infine, è fondamentale ricordare il viaggio nel suo senso *leisure* di ricerca di pace e svago, connettendo l'hobby della lettura o del cinema al turismo in senso tradizionale di riposo dallo stress e dalla routine quotidiana.

Riassumendo, i film e le serie televisive sono dunque degli elementi fondamentali in ambito turistico. Grazie alle loro parole e alle loro immagini evocatrici, registi e scrittori hanno la facoltà e la grande potenza di creare delle immagini nella mente dei turisti legata a un'aspettativa di destinazione, potendo quindi continuare a pubblicizzare le zone già conosciute, come succede per i film ambientati a Roma, Venezia, in Costiera Amalfitana, ma allo stesso tempo hanno la capacità di promuovere destinazioni più di nicchia, meno sovraffollate e bisognose di turismo. Le immagini delle storie fanno sognare ciò che poi il turista potrà vivere sulla propria pelle e vedere con i propri occhi nel nostro meraviglioso paese.

Deduzioni finali capitolo 2

Questo secondo capitolo aveva lo scopo di presentare le principali tipologie di viaggiatore inglese e mostrare il suo grande peso rispetto al fatturato italiano in ambito turistico. L' *outgoing* è un turismo ricco che continua a crescere e a dimostrare un forte interesse per la cultura italiana in vari ambiti, nonostante il difficile periodo *Brexit*, che vedremo nel dettaglio nel capitolo successivo. Segue i canoni di un turismo di lusso, spendendo molto in quanto ad alloggio, ma preferendo comunque evitare i flussi turistici canonici, per preferire invece un'esperienza vera ed autentica.

Gli elementi decisionali per scegliere un tipo di destinazione o un altro, diventano così la possibilità di stare con i *locals*, mangiare cibo tipico, provare esperienze nuove, anche avventurose, pur di vivere un'esperienza indimenticabile all'estero. Tutto ciò viene preferito dai *Millennials*, i quali scelgono il turismo alternativo ed esperienziale come prima scelta di vacanza in cui investire ingenti somme.

L'offerta del bel paese risulta fondamentale anche per lo stile di vita attivo del turista *British*, grazie alle molteplici destinazioni italiane che coinvolgono il turismo come fonte di attrattiva e promozione turistica.

Grazie alle *venue*, ai panorami e ai servizi dedicati ai matrimoni, anche il segmento *wedding&honeymoon* cresce sempre più, ampliando maggiormente la visione idealizzata del bel paesaggio solare italiano, completato degli eccellenti piatti tipici che ogni regione è pronta ad offrire.

Film e serie televisive alimentano invece il sogno italiano, sia idealizzandolo nelle iconiche Roma e Venezia, sia promuovendo finalmente un mercato di nicchia che nemmeno molti italiani stessi conoscono che interessa sempre di più al viaggiatore estero.

I lati positivi e l'importanza della promozione di questo tipo di turismo *incoming* sono molteplici e presentano un'ampia gamma di risorse e modalità attraverso le quali attuare un'efficace promozione turistica. Questi elementi, insieme alle problematiche legate a questo tipo di flussi turistici, saranno presentati e ampliati nel capitolo quattro.

CAPITOLO 3.

Brexit e influenze sul turismo inglese

Il 23 giugno 2016 il popolo inglese si riunì al voto in un referendum per decidere se il Regno Unito dovesse restare o uscire dall'Unione Europea. Secondo gli esperti, esso fu l'evento europeo più clamoroso dopo la caduta del muro di Berlino e la grande crisi del 2008⁸³. Il 52% della popolazione inglese votò per uscire e il 48% per rimanere. L'Inghilterra e il Galles, soprattutto nelle zone rurali o deindustrializzate supportarono il *leave* e votarono dunque per uscire, mentre Scozia e Irlanda del nord, così come le grandi zone urbanizzate, preferirono lo *stay*.

A partire dalla seconda guerra mondiale, moltissimi processi di integrazione per la cooperazione economica e politica tra i paesi europei furono sviluppati e integrati, riducendo le barriere doganali e allo stesso tempo impedendo procedure illegali. Questo tipo di integrazione economica internazionale, ovvero la globalizzazione, contribuì al graduale consolidamento di un ordine internazionale più favorevole agli scambi rispetto al passato. Tutto ciò al fine di garantire prosperità economica e sociale per il popolo.

Fin dal 1973, il Regno Unito ebbe un peso fondamentale all'interno dell'UE, supportando i trattati internazionali e promuovendo le iniziative europee. Nella storia di crescita di questa integrazione, non esiste luogo in cui essa non si sia propagata e non si notano paesi che siano stati contro e che non abbiano beneficiato della maggiore liberalizzazione. Il fenomeno *Brexit* si pone contro tutto questo, isolando il paese e retrocedendo di almeno 60 anni nella storia commerciale europea⁸⁴, per la prima volta da sempre.

Nonostante l'Inghilterra fosse tra i paesi che diedero il via all'integrazione, ci vollero 20 anni affinché diventasse effettivamente membro partecipe dello sviluppo europeo⁸⁵, soprattutto a causa dei suoi rapporti conflittuali con la Francia di De Gaulle.

83 Fabbrini, Federico. 2017. *The law and politics of Brexit*. Oxford University Press. Oxford.

84 Da Costa, Cabral, Nazarè; Goncalves, José Renato; Cuhna, Rodrigues, Nuno. 2017. *After Brexit. Consequences for the European Union*. Lisbon.

Queste due decadi di protezionismo ebbero un forte impatto negativo sul Regno Unito, facendo perdere molte opportunità rispetto al mercato integrativo europeo. L'entrata in Unione Europea da parte del Regno Unito diede una ventata positiva all'economia del paese, favorendo una crescita importante della sterlina.

Pur essendo parte del processo integrativo, il Regno Unito rivestì una posizione sempre abbastanza distaccata rispetto agli altri stati comunitari: nel 1992 si rifiutò di accettare l'euro come moneta comune e nel 1997 non accettò l'abolizione dei confini europei, rifiutando di far parte dell'Area *Schengen*.

Per la prima volta, l'Unione Europea a causa della *Brexit* diminuisce di dimensioni.

Le altre nazioni europee sono già consapevoli che le implicazioni politiche della decisione del Regno Unito ricadranno sulla loro politica domestica. Alcuni dicono che la *Brexit* sia solo una delle tante crisi nel percorso di integrazione europea. Di conseguenza, anche le cause e le implicazioni della *Brexit* sono frutto di tante altre crisi che sono passate attraverso l'UE ed hanno, molto o in parte, influito sulla scelta del paese britannico di uscirne⁸⁶.

Le nuove negoziazioni tra Theresa May, l'allora Primo Ministro Britannico, e Donald Tusk, Presidente del Consiglio europeo, in data 12 aprile, si risolsero in una proroga del termine ultimo della *Brexit*, posticipata ancora un volta al 31 ottobre, a condizione di partecipare alle elezioni europee di maggio 2019.

85 Troitino, David Ramiro; Kerikmae, Tanel; Chochia Archil. 2018. *Brexit. History, reasoning and perspective*. Springer International Publishing, Lisbon.

86 Cini, Michelle; Verdun, Amy. 2018. *Brexit and Beyond. Rethinking the Futures of Europe*. "The implications of Brexit for the future of Europe". UCL Press.

3.1 Nascita e sviluppo

“In the referendum on 23 June 2016 – the largest ever democratic exercise in the United Kingdom – the British people voted to leave the European Union.

And that is what we will do – leaving the Single Market and the Customs Union, ending free movement and the jurisdiction of the European Court of Justice in this country, leaving the Common Agricultural Policy and the Common Fisheries Policy, and ending the days of sending vast sums of money to the EU every year. We will take back control of our money, laws, and borders, and begin a new exciting chapter in our nation’s history”⁸⁷.

Questo è quanto dichiarò il Primo Ministro Theresa May nel bollettino di stato del 2018⁸⁸, riferendosi alle future relazioni politiche, economiche e sociali tra il Regno Unito e l’Unione Europea in seguito all’attuazione della *Brexit*.

Secondo la “*exit clause*”⁸⁹ dell’Articolo 50, il paese in uscita avrebbe avuto poi due anni per negoziare un accordo con l’Unione sui dettagli del “divorzio”. La decisione finale sarebbe comunque stata del Parlamento Europeo.

Stando alle dichiarazioni del Primo Ministro, la *Brexit* in futuro avrebbe causato la cessazione del libero movimento, riprendendo il controllo indipendente sui confini inglesi. L’uscita dall’Europa avrebbe condotto il paese verso una politica e un mercato indipendenti, stipulando accordi con nuovi e vecchi alleati. Secondo il Segretario di Stato Dominic Raab, infatti, la *Brexit* sarebbe stata decisiva per conferire al mercato

87 May, Theresa; Raab, Dominic. 2018. *The future relationship between the United Kingdom and the European Union*. Crown. United Kingdom.

Traduzione italiana: “*Nel referendum del 23 giugno 2016 - il più grande esercizio democratico nel Regno Unito - il popolo britannico votò per lasciare l’Unione Europea. Ed è ciò che faremo: lasciare il mercato unico e l’unione doganale, porre fine alla libera circolazione e alla giurisdizione della Corte di giustizia europea in questo paese, lasciare la politica agricola comune e la politica comune della pesca e porre all’invio di ingenti somme di denaro per l’UE ogni anno. Riprenderemo il controllo del nostro denaro, delle nostre leggi e dei nostri confini e inizieremo un nuovo entusiasmante capitolo della storia della nostra nazione*”

88 May, Theresa; Raab, Dominic. 2018. *The future relationship between the United Kingdom and the European Union*. Crown. United Kingdom.

89 Irwin, Gregor. 2015. BREXIT: the impact on the UK and the EU. Global counsel.

inglese una rinnovata flessibilità, nuovi accordi mondiali e partnership di sicurezza in materia di scienza ed innovazione.

Fino al 2019, nonostante la non partecipazione agli accordi dell'Area *Schengen*, i cittadini inglesi erano e sono tutt'ora liberi di poter viaggiare per l'Europa Continentale, e, al di là di controlli di base al confine doganale, anche i cittadini europei possono entrare senza difficoltà nel Regno Unito.

Il turismo e il commercio tra Regno Unito ed UE in passato furono altamente facilitati dalla libertà di movimento di beni e servizi, investimenti e mobilità di persone. La *Brexit* e l'impedimento del libero movimento potrebbero dunque causare uno stravolgimento del settore, intaccando i vari flussi del mercato internazionale.

A questo proposito, Skykes e Richer⁹⁰ dichiarano che, al fine di agevolare il beneficio comune, il piano di negoziazione inglese dovrebbe includere una relazione di tipo libero dalle barriere e dai confini rispetto al partner più grande e più vicino a livello commerciale, ovvero l'Unione Europea. In effetti, pur essendo alleati commerciali, l'Unione Europea risulta essere più importante per il Regno Unito che non il Regno Unito per l'Unione Europea. In ogni caso, la domanda inglese è importante in macro termini per molti paesi europei.

Dal punto di vista comunitario, il limite alla libertà di movimento avrebbe dato luogo a un nuovo sistema regolativo per quanto riguarda l'immigrazione, grande tema di base del referendum *Brexit*, grazie all'introduzione di politiche indipendenti volte a una rigenerazione delle città inglesi e al mantenimento della sicurezza cittadina. La promozione e la protezione di valori come democrazia, tolleranza e libertà sarebbero comunque state garantite ma sarà compito del nuovo Governo e del Parlamento determinare e applicare regole aggiornate sull'immigrazione.

Il fenomeno migratorio si scatenò a partire da metà anni '90 ma diventò controverso solo con l'ascesa dei paesi più poveri dell'Est Europa. I contributi europei per gli immigrati, al fine di garantire la libera circolazione all'interno dei confini dell'Unione Europea, aiutarono moltissimo proprio queste popolazioni migranti che fecero salire moltissimo il valore della sterlina negli ultimi anni, diventando forza portante dei mercati delle principali metropoli quali Londra, Birmingham e Manchester.

90 Skykes, Nicole. Altmann Richer, Steven. 2016. *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations*. Duncanprint. London.

Di conseguenza, se il libero movimento dovesse essere interrotto bruscamente, il mercato inglese subirebbe uno choc improvviso. A causa di questo ricontrollo sull'immigrazione, una *hard brexit* è considerata come la strategia più probabile. In questo caso lo scenario futuro di relazioni tra Regno Unito ed Unione Europea è molto limitato, includendo un possibile *Free Trade Chargement*⁹¹ per garantire un commercio governato dalle regole del WTO.

Il sindaco di Londra Sadiq Khan ha avvertito che si potrebbero perdere fino a 27.000 posti di lavoro⁹² nelle industrie creative se il Regno Unito non raggiungesse un accordo con l'Unione europea sulla *Brexit*.

Il Regno Unito perderebbe anche una crescita di 3,3 miliardi di sterline nello stesso periodo di tempo se si verificasse un *no deal*, di cui 1 miliardo di sterline andrebbe perso nella sola capitale. Riferendosi specificamente all'impatto sulle industrie creative, il sindaco ha affermato che la reputazione della Gran Bretagna come capitale creativa globale potrebbe essere minacciata.

Inoltre, ha affermato che Londra potrebbe avere difficoltà a mantenere una forza lavoro di talento nei settori dell'arte e dell'intrattenimento, e le sue istituzioni creative potrebbero perdere milioni di sterline di finanziamenti dell'UE che sarebbe difficile sostituire con denaro del governo.

Il tema immigrazione, centro delle polemiche del referendum *Brexit*, risulta particolarmente problematico in ambito turistico.

Le nuove leggi sull'immigrazione che verranno adottate in futuro, infatti, dovranno tenere conto del bisogno di manodopera e di persone dotate di *skills* adattabili ai vari settori. Le aziende turistiche inglesi già nel 2016⁹³ avevano riscontrato i primi problemi nel reclutare personale per occupazioni varie nel settore dell' *hospitality*.

91 Troitino, David Ramiro; Kerikmae, Tanel; Chochia Archil. 2018. *Brexit. History, reasoning and perspective*. Springer International Publishing, Lisbon.

92 www.thestage.co.uk/news/2018/sadiq-khan-brexit-cost-britains-creative-industries-27000-jobs

93 Skykes, Nicole. Altmann Richer, Steven. 2016. *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations*. Duncanprint. London.

Hospitality, Leisure & Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • 3.1 million employees • £121.1 billion of GDP (7.1% of total GDP) • £22.0 billion exports (overseas residents visiting UK) • £42.4 billion imports (UK residents' visits abroad) 	<ul style="list-style-type: none"> • A new UK migration system should accept the need for non-graduate migration to fill vacancies in this sector • Travelling to the UK should be simple in order to attract business and leisure tourism
---	---	--

Figura 1: *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations, 2016*

Come si può notare dalla tabella in figura 1, una grande quantità di lavoratori in Inghilterra è impiegata nel settore turistico. Il 25% dei lavoratori in campo turistico, già nel 2016 risultava essere frutto dell'immigrazione, di cui 700.000 di provenienza europea. All'epoca, Abta⁹⁴ registrava già 10.000 posti vacanti nel campo dell'ospitalità, posti di lavoro che negli anni furono poi presi in considerazione sempre maggiormente da giovani europei trasferitisi nel Regno Unito.

Questi posti vacanti, inoltre, sono destinati a moltiplicarsi; si stimano⁹⁵ quasi 2 milioni di offerte lavorative in ambito viaggi e turismo per il 2028. L'immigrazione dunque dovrebbe essere garantita a fronte di occupazioni lavorative coperte.

A proposito del reclutamento del personale in ambito turistico, Etoa, associazione europea delle imprese turistiche⁹⁶, a metà 2018 affermò che il fenomeno *Brexit* stava già iniziando a danneggiare il settore inglese dei viaggi. Tom Jenkins, ceo di Etoa, descrisse il mercato turistico europeo odierno come il più grande *travel market* del mondo⁹⁷. Temendo che il Regno Unito ne potesse essere escluso, riportò i suoi studi direttamente al sottocomitato per il mercato interno dell'Unione Europea del parlamento britannico, per sottolineare come, per un mercato del genere in forte espansione, sarebbe servito a breve termine molto personale poliglotta che purtroppo tutt'oggi scarseggia nel Regno Unito. La maggior parte dei dipendenti turistici, infatti è frutto dell'immigrazione e secondo l'80% delle aziende, sarebbe difficile sostituire questi lavoratori con cittadini britannici.

94 Sima, Claudia. 2016. *Brexit impact on British tourism*. University of Pitesti (Romania).

95 www.express.co.uk/travel/articles/942732/brexit-news-latest-update-uk-travel-tourism-industry-boom

96 www.tgitalia.com/stories/internazionale/139960/allarme-dai-tour-operator-brexit-turismo-a-rischio

97 www.tgitalia.com/stories/internazionale/139960/allarme-dai-tour-operator-brexit-turismo-a-rischio

Ciò testimonia ancora una volta come l'immigrazione non sia un fenomeno che si può risolvere dall'oggi al domani e non possa essere fermata.

Più di un quarto degli *inbound arrivals*, rappresentando circa 5 miliardi di sterline⁹⁸, appartengono al mercato *visiting friends and relatives* rispetto a cittadini europei che lavorano e vivono nel Regno Unito. Un calo dell'immigrazione, dunque, causerebbe anche una grande perdita per i settori degli alloggi, del cibo e di tasse, andando a perdere i grossi flussi familiari che viaggiano verso l'Inghilterra durante i periodi festivi.

Un'altra misura dell'interdipendenza tra Regno Unito e Unione Europea è rappresentata dai quasi 2 milioni di cittadini inglesi⁹⁹ che vivono in Europa su base permanente, la cui vita e residenza sarebbe altamente influenzata dal fenomeno *Brexit*. Molti pensionati dovrebbero tornare nel Regno Unito per poter usufruire del sistema pensionistico inglese. Oltre a perdere i diritti di residenza e lavoro in Europa, agli *expats* sarebbe inoltre vietato¹⁰⁰: il voto alle elezioni locali nel paese europeo di residenza, la riconoscenza mutuale rispetto alle decisioni di custodia di minore, il diritto ad utilizzare i pubblici servizi europei.

Nell'ansia generale di una *Brexit no deal*, moltissimi cittadini europei residenti in Regno Unito e cittadini inglesi residenti in Unione Europea fecero la richiesta per ottenere il secondo passaporto per duplice nazionalità.

Nel caso di una *hard Brexit*, i cittadini inglesi residenti in Italia da meno di 5 anni avranno tempo fino al 31 dicembre 2020 per richiedere un permesso di soggiorno¹⁰¹ limitato, non Europeo, valido per 5 anni. Coloro che vivono in Italia da almeno 5 anni potranno invece richiedere il permesso di soggiorno illimitato. Entrambi i permessi proteggeranno i diritti del cittadino quali l'accesso alla sanità, al lavoro e ai servizi sociali.

98 Sima, Claudia. 2016. *Brexit impact on British tourism*. University of Pitesti (Romania).

99 European Movement International. 2019. *The consequences of a British exit from the European Union*. Em International. Brussels.

100 European Movement International. 2019. *The consequences of a British exit from the European Union*. Em International. Brussels.

101 www.gazzettaufficiale.it/attoserie_generalecaricaDettaglioAttooriginarioatto.dataPubblicazioneGazzetta=20190325&atto.codiceRedazionale=19G00032&elenco30giorni=true

A marzo 2019, quando ancora si pensava che la faticosa uscita si stesse avvicinando, le richieste online e le *application* per ottenere il passaporto inglese furono talmente tante che l'ufficio documenti del governo britannico riscontrò alcuni problemi tecnici e si bloccò per un'intera giornata. A partire da marzo, inoltre, si iniziarono a consegnare i primi passaporti blu, senza la scritta *European Union*. La scelta per l'una o l'altra versione sarà comunque a discrezione del cittadino.

Per questi e altri motivi, a gennaio 2019¹⁰² il supporto dei cittadini per rimanere all'interno dell'Unione Europea fu riconosciuto come il più forte mai visto dopo il referendum del 2016.

In tema immigrazione, l'ex Primo Ministro nel 2018¹⁰³ dichiarò che il Regno Unito si sarebbe impegnato a promuovere l'istruzione e permettere l'accessibilità a università, scambi culturali ed *Erasmus* ai cittadini europei. Il Regno Unito, infatti, risulta essere la destinazione più popolare dopo gli Stati Uniti in quanto a higher education. Ciò lo rende il paese con il maggior numero di studenti internazionali in Europa, giovani che se rimarranno nel paese diventeranno impiegati altamente qualificati.

Nonostante la prevista chiusura del libero spazio di circolazione, il governo inglese di Theresa May pubblicò un *white paper*¹⁰⁴ sulle strategie della *Brexit*. Non si accetteranno più cittadini europei in quanto lavoratori senza visto in territorio inglese, ma si permetterà a turisti, studenti e *talented people* provenienti dall'Unione Europea di viaggiare liberamente, nonostante ovviamente i controlli più rigidi alle frontiere per ridurre l'immigrazione.

D'altro canto però, questo vorrebbe dire discriminare gli ingressi al paese in base alle *skills* e alla nazionalità dei giovani studenti e lavoratori. Guy Verhofstadt,¹⁰⁵ il coordinatore del Parlamento Europeo in tema *Brexit*, in merito a ciò affermò che il

102 Murphy Joe, *Evening standard*, "Support for staying in EU hits highest level since referendum", Gennaio 2019.

103 May, Theresa; Raab, Dominic. 2018. *The future relationship between the United Kingdom and the European Union*. Crown. United Kingdom.

104 [qz.com/1326751/after-brexit-the-uk-wants-tourists-students-and-talented-people-from-the-eu-to-travel-freely](https://www.gov.uk/government/uploads/attachment_data/file/644441/white_paper_on_the_future_relationship_between_the_united_kingdom_and_the_european_union.pdf)

105 www.theweek.co.uk/brexit/96861/britons-facing-eu-tourism-fee-post-brexit

Parlamento non avrebbe mai accettato una discriminazione di questo tipo che andrebbe contro i principi stessi dell'Unione Europea.

Dopo la proroga fino ad Ottobre 2019, la situazione sembra comunque più definita. Un recente articolo¹⁰⁶ del governo inglese, assicura una concessione di 3 mesi per il soggiorno di ragazzi che scelgono il Regno Unito per motivi di studio, ricerca e tirocinio. Il visto dunque non sarà necessario né per i partecipanti di Erasmus ed Overseas né per vacanze studio e periodi di soggiorno all'estero, nemmeno in caso di *no deal*.

3.2 Impatto nel Regno Unito

L'industria turistica rappresenta uno dei settori più grandi e meglio riusciti all'interno della politica economica del Regno Unito. E' il quinto più grande in termini di spesa da parte di visitatori internazionali, l'ottavo per numero di visitatori, ed è quinto a livello mondiale in termini di competitività internazionale.

Lo UNWTO¹⁰⁷ nel 2017 predisse che il turismo inglese avrebbe continuato a crescere del 4.2% all'anno, raggiungendo quasi 2 miliardi di arrivi turistici per il 2030. Lo scopo finale che accompagna questa crescita è quello di arrivare ad un *revenue* di 32 miliardi di sterline per l'anno 2025 e a 39 miliardi di sterline per l'anno 2030 (con una crescita finale del 58%).

Purtroppo, i turisti inglesi andando all'estero saranno tra i primi a sperimentare le incerte ma possibili conseguenze della *Brexit*, tra cui possibili onerosi costi extra per *visa last minute* e permessi di residenza speciali. Il fatto stesso di dover fare *application* e pagare un visto potrebbe altamente scoraggiare i turisti che potrebbero facilmente preferire destinazioni alternative. Per questi motivi, molti studi e ricerche dal 2016 in poi cercarono di testare e studiare le possibili conseguenze per i turisti *incoming* e *outgoing* alla faticosa uscita del Regno Unito dall'Unione Europea.

106 www.gov.uk/guidance/studying-in-the-european-union-after-brexit

107 Tourism alliance, the voice of tourism. 2017. *Tourism after Brexit. A Post-Brexit Policy Agenda for the UK Tourism Industry*. London.

Da un punto di vista inglese, tutte queste conseguenze negative della *Brexit* non farebbero altro che rinforzare il turismo domestico.

Infatti, uno studio Barclays¹⁰⁸ dimostra come la *staycation* ed il turismo domestico inglese siano preferiti rispetto all'estero, grazie a vacanze più economiche e ad un'offerta che non fu mai così vasta prima del 2017. La stessa ricerca dimostra che la scelta del turista inglese per l'estate seguente sarebbe ricaduta al 40% per un *day break* a Londra, mentre il 37% avrebbe preferito un luogo rurale come lo Yorkshire.

Secondo l'ONS (*Office for National Statistics*), grazie al deprezzamento della sterlina, i flussi di viaggiatori provenienti da Cina, India, Stati Uniti ed Europa, verso l'Inghilterra sono cresciuti negli ultimi anni con dei numeri record, nonostante il fenomeno *Brexit*, arrivando nel 2017 a sfiorare i 40 milioni, ovvero il 4% in più rispetto all'anno precedente. E' un turismo importante perché diversificato e alla ricerca dell'alternativo. Secondo VisitBritain, infatti, nel 2017 furono ben 16.5 milioni le visite al di fuori di Londra.

Vediamo però come molti elementi positivi potrebbero ancora risollevare il turismo *incoming*, partendo proprio dal 2016 e da quando si votò perché il Regno Unito uscisse dall'Unione Europea.

I settori di ospitalità, *leisure* e turismo, nel 2016 sembravano essere affetti da una generale sfiducia per la sterlina nel mercato economico mondiale. Al tempo del referendum, il settore turistico rappresentava un quarto delle visite da Europa a Regno Unito: i viaggiatori *business*, infatti, spendevano circa il 50% più dei visitatori *leisure*¹⁰⁹ investendo in hotel, ristoranti ed eventi.

In realtà poi ci si accorse che grazie al deprezzamento della sterlina il settore turistico fu travolto da una crescita di interesse da parte dei visitatori europei. Mentre il turismo *outgoing* minacciava di diminuire a causa del maggiore costo per il viaggio all'estero, il turismo *incoming* risultò più economico per lo straniero in Inghilterra.

108 www.thetravelmagazine.net/how-is-brexit-affecting-the-uk-tourism.html

109 Skykes, Nicole. Altmann Richer, Steven. 2016. *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations*. Duncanprint. London.

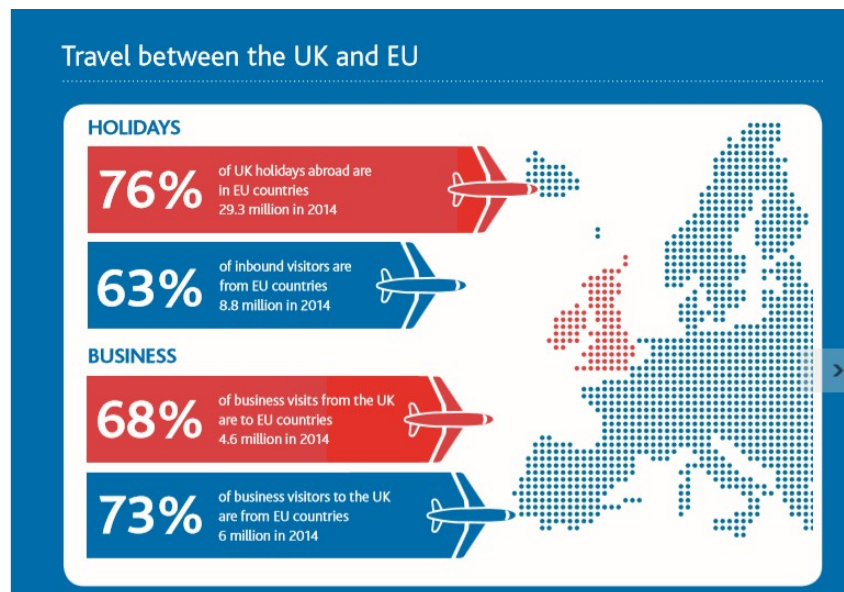


Figura 1: Deloitte. 2014. What Brexit mean for UK travel.

Come si può vedere dalla Figura 1, nell'anno 2014 i residenti inglesi effettuarono circa 30 milioni di viaggi in Europa, mentre residenti europei effettuarono circa 10 milioni di viaggi nel Regno Unito. Nell'anno 2017, invece, nonostante tutti fossero già consapevoli della futura *Brexit*, i numeri raddoppiarono: i residenti inglesi effettuarono circa 50 milioni di viaggi in Europa¹¹⁰, per una spesa pari a 24 miliardi di sterline, mentre residenti europei effettuarono circa 20 milioni di viaggi nel Regno Unito, per una spesa pari a 7,8 miliardi di sterline. Sulla base di questi numeri, il Primo Ministro propose degli accordi di viaggio *visa-free* che permettessero ai cittadini di entrambe le parti di continuare a viaggiare liberamente per scopi turistici. Inoltre, il Governo decise di abolire la *European Health Insurance Card* (EHIC), cosicché i viaggiatori non potessero ricevere le appropriate cure mediche in caso di bisogno durante il viaggio. Essa ha il potere di conferire la priorità alle cure mediche pari a quella dei cittadini residenti.

Con una *no deal Brexit* non si potrà più fare affidamento sulla *European Health Insurance Card* (EHIC) per utilizzare gratuitamente i servizi sanitari all'estero. Per questi motivi sicuramente le assicurazioni mediche integrative da utilizzare all'estero aumenteranno di prezzo.

¹¹⁰ May, Theresa; Raab, Dominic. 2018. *The future relationship between the United Kingdom and the European Union*. Crown. United Kingdom.

Secondo le statistiche dell'*Holiday Confidence Index*¹¹¹ e le percentuali in seguito comunicate da *travelmole.com*, nel 2016 la statistica relativa alla propensione al viaggio del turista medio inglese calò di due punti, risultando la più bassa in 3 anni.

Questo calo, che si pensa fosse dovuto alla *Brexit* ed al calo del valore della sterlina, avrebbe portato comunque benefici al paese, spingendo una domanda internazionale alla ricerca di turismo nel Regno Unito, trovando la destinazione più conveniente.

Un altro studio¹¹² effettuato da *Str Global* nel 2016 in collaborazione con *Oxford Economics*, cercò invece di dividere le ripercussioni del referendum su scala a breve e a lungo termine.

Secondo queste ricerche, la prima che subirà gli effetti a breve termine sarà la città di Londra, la quale si presuppone registrerà un calo della domanda interna e degli investimenti, soprattutto quelli alberghieri.

Per quanto riguarda il turismo inglese *outgoing*, invece, il caso di una *Brexit no deal*, potrebbe provocare un ulteriore crollo della sterlina, con conseguente innalzamento dei prezzi per le vacanze inglesi all'estero.

Nonostante l'industria stia dunque crescendo molto, essendo un beneficio tanto per il settore quanto per l'economia del paese nel suo insieme, il Presidente e CEO di WTTC, Gloria Guevara¹¹³, avverte sulla necessità di salvaguardare il settore, senza darlo per scontato, sostenendo la competitività a breve termine e monitorando arrivi e spese per affrontare le sfide del lungo termine.

L'armonizzazione migliore a cui puntare, ed a cui, a quanto pare, sta puntando il governo Johnson, in caso di giusti accordi con l'UE, sarebbe il mantenimento degli alti livelli di protezione dei consumatori del mercato turistico, così da poter garantire sicurezza nel viaggio verso il Regno Unito.

111 www.tgitalia.com/stories/incoming/126236_effetto_brexit_sul_turismo_inglese_cala_la_propensione_alla_vacanza_dei_britannici

112 www.tgitalia.com/stories/internazionale/122117_vince_la_brexit_gli_effetti_sul_turismo_secondo_str_e_oxford_economics

113 www.express.co.uk/travel/articles/942732/brexit-news-latest-update-uk-travel-tourism-industry-boom

Il mercato dell'aviazione è un altro elemento fondamentale, alimentatore di connessioni turistiche, di lavoro e di scambio. L'industria dell'aviazione inglese risulta essere la più grande a livello europeo, grazie alla posizione geografica che viene sfruttata strategicamente: l'80% del traffico Nord Atlantico transita infatti su territorio inglese.

Essendo un'isola, il Regno Unito si affida all'aviazione per mantenere le adeguate connessioni con il resto del mondo. Oltre ad essere la prima a livello europeo, quella del Regno Unito è la terza aviazione più grande nel *network* mondiale¹¹⁴, seguendo Stati Uniti d'America e Cina. Inoltre, per grandezza, è la seconda industria manifatturiera di aeromobili al mondo.

Il settore aereo ha un *turnover* di 60 miliardi e contribuisce al mercato inglese con oltre 52 miliardi di sterline. Questo settore deve essere dunque una delle massime priorità all'uscita del paese dall'Unione Europea, negli interessi tanto di Europa, quanto di Regno Unito, per proteggere la connettività e la flessibilità tra compagnie aeree esistenti e future per garantire una vasta scelta ai viaggiatori.

Nell'eventualità di una *hard Brexit*, anche le leggi che regolano i diritti dei viaggiatori potrebbero essere intaccate. La legge più conosciuta è quella in materia di compenso in caso di *denied boarding* o ritardi significativi. Questa e altre leggi d'aviazione europee potrebbero essere rimosse dallo *Statute Book*¹¹⁵ e dovrebbero essere replicate e integrate da nuove leggi inglesi, poiché le leggi europee non verrebbero più applicate automaticamente. Il Regno Unito dovrà cercare dunque una giusta cooperazione per la corretta gestione del traffico aereo, al fine di salvaguardare l'interoperabilità, i consumatori e l'ambiente, riducendo la durata dei viaggi ed abbassando costi ed emissioni. La rinegoziazione inevitabile con gli altri paesi europei potrebbe però significare un innalzamento delle tasse in cambio del libero accesso allo spazio aereo europeo. Questo apprezzamento sarebbe inevitabilmente addebitato al passeggero sul biglietto aereo, rendendo l'accesso alla mobilità ancora più caro.

Timorosa che un mancato accordo potesse causare prezzi più alti, come comunque avverrà, e future opportunità economiche, Iata intervenne nel mercato con una nota

114 Skykes, Nicole. Altmann Richer, Steven. 2016. *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations*. Duncanprint. London.

115 Deloitte. 2014. What Brexit mean for UK travel.

ufficiale¹¹⁶ al governo per chiarire la situazione incerta delle compagnie aeree in questi mesi di transizione. Iata lamentava un mantenimento della quantità di tratte tra Regno Unito ed Unione Europea in numero e costi, senza però considerare l'incremento per rispondere alla domanda in crescita.

Dopo poco, in ogni caso, il Parlamento Europeo confermò le tratte anche in caso di mancato accordo, senza limitazioni ai voli.

Il settore marittimo invece sarà completamente liberalizzato a livello globale, cosicché gli operatori navali siano in grado di servire i porti europei come ora, rinforzando le politiche di sicurezza fisica e ambientale delle navi. Anche le linee ferroviarie oltre confine come quella del Canale della Manica e la linea Belfast-Dublino continueranno senza alterazioni. Verranno firmati accordi bilaterali con Francia, Belgio ed Olanda, così come con l'Irlanda, per garantirne la fruizione e l'operabilità. Per una totale armonizzazione, anche le patenti di guida e le qualificazioni sciistiche e marine dovrebbero essere introdotte in un riconoscimento mutuale, per permettere così un completo bilanciamento.

Coloro che viaggeranno attraverso il Canale della Manica con traghetti e treni saranno comunque protetti dalle specifiche regolamentazioni marittime e ferroviarie.

Per guidare in Europa, invece, in caso di una *hard brexit* bisognerà richiedere un *International Driving Permit* (IDP).

Nel 2018 la Commissione Europea affermò che i cittadini inglesi per viaggiare in Europa avrebbero dovuto pagare un permesso di viaggio del valore di 7 euro, come parte del *European Travel Information and Authorisation Scheme* (Ethias)¹¹⁷. Questo permesso sarebbe simile al visto Esta per gli Stati Uniti, con obbligo di registrazione online dei propri dati, pagando la tassa almeno 72 ore prima del viaggio. Il permesso Ethias avrebbe poi una validità di 3 anni. Inoltre, la validità del passaporto deve essere pari a 6 mesi residui dalla data in arrivo in Europa. In aeroporto i cittadini inglesi diretti

116 www.travelquotidiano.com/trasporti/iatatimoriperunabrexitnodealinvistadellacrescitaperlestatedqid336418utm_source=newsletter20190117&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-01-17

117 www.theguardian.com/travel/2018/dec/21/how-a-no-deal-brexit-will-affect-uk-travellers-flights-passports-currency

verso una località europea non potranno più utilizzare le corsie preferenziali e dovranno fare coda per ottenere il timbro che certifica la loro entrata in Europa.

In questo clima di totale incertezza, i consigli di Abta per prenotare i viaggi per l'anno dopo riguardano i pacchetti di viaggio: con un pacchetto il cliente è coperto dalle *Package Travel Regulations*, con diritto ad un rimborso totale nel caso in cui il viaggio non si possa più effettuare.

Anche i tour operator, creatori dei pacchetti turistici appena citati, si trovano in crisi in questa situazione di incertezza generale. Solitamente ogni compagnia turistica crea i prezzi per i futuri viaggi sulla base di ciò che credono sarà il cambio valuta dell'anno successivo. Al momento però nessuno riesce ad immaginare come cambieranno prezzi e valori delle valute dopo ottobre 2019. Tutti opteranno per un cambio più basso che ovviamente porterà ad un innalzamento generale dei prezzi delle vacanze e, ovviamente, alla perdita di molti clienti a causa di costi troppo alti, perdita di fiducia e incertezza.

I viaggiatori europei, invece, oltre ai problemi sopra elencati per il possibile innalzamento dei prezzi dei voli e la possibilità di dover fare *application* per un visto turistico, sono sempre più scoraggiati anche da tutto ciò che circonda la *Brexit* dal punto di vista mediatico. L'incertezza e la rabbia generale che hanno fatto seguito al voto hanno purtroppo alimentato l'immagine negativa e il *brand destination* del Regno Unito, invogliando i viaggiatori europei a preferire altre destinazioni all'Inghilterra.

Con l'uscita del Regno Unito dall'UE, è importante che questi valori vengano mantenuti e perpetuati, assicurando ai visitatori *inbound* internazionali l'idea che il Regno Unito sarà sempre pronto ad accoglierli calorosamente. Per garantire ciò, nuovi fondi statali dovrebbero essere riservati a VisitBritain da destinare ad opportunità precise e progetti mirati e tattici di marketing per risollevarlo il Regno Unito come destinazione. La proiezione di una buona immagine internazionale di ospitalità e sicurezza potrebbe altamente favorire il turismo *incoming*¹¹⁸, confortando il turista europeo, facendolo sentire accettato e coccolato, e invogliandolo, nonostante altre destinazioni siano più convenienti e meno care.

118 www.aviditywealthmanagement.com/brexit-eu-tourism

A proposito di immagine e di *brand destination*, Silvia Bocciarelli, *pr & content manager* di VisitBritain in Italia¹¹⁹ rassicura il mercato italiano, trasmettendo sicurezza nonostante l'incertezza degli ultimi periodi e promuovendo l'*appeal* turistico del Regno Unito con campagne specifiche per anticipare le prenotazioni. Con successo, Londra¹²⁰ infatti resta la meta preferita dagli italiani per la primavera del 2019.

La piattaforma online del governo inglese nei primi mesi del 2019 ha creato una pagina dedicata¹²¹ ai viaggiatori inglesi diretti in Italia, cercando di aiutarli il più possibile a prepararsi al viaggio con la giusta documentazione, per quanto ancora il governo stesso viva nell'incertezza. Nella pagina si afferma che le autorità del paese o territorio di destinazione siano responsabili delle leggi di frontiera e dei possibili blocchi doganali. Si consiglia a chiunque abbia dubbi di contattare la propria ambasciata o il proprio consolato prima del viaggio e controllare che passaporto e, qualora fosse necessario, visto, soddisfino ciò che viene richiesto dalla compagnia aerea. La piattaforma governativa ribadisce inoltre che se il Regno Unito dovesse uscire con un accordo con il Parlamento Europeo, i viaggi in Italia rimarrebbero invariati, almeno fino al 31 dicembre 2020, senza bisogno di visti o permessi speciali.

Nel caso in cui, invece, il Regno Unito dovesse uscire senza un accordo, fino ad ottobre 2021 i cittadini inglesi non avrebbero comunque bisogno di un visto per viaggiare in Italia, anche se solo per brevi periodi (un massimo di 90 giorni) e per motivi turistici. Solo i lavoratori dovrebbero dunque richiedere un visto lavorativo. Il passaporto, inoltre, deve per forza avere una validità residua di 6 mesi.

All'arrivo in Area *Schengen*, ai viaggiatori potrebbe essere chiesto di confermare di avere sufficienti fondi per la durata della vacanza e un biglietto aereo di ritorno in patria.

Anche gli *Emergency Travel Documents* (ETDs) saranno accettati per entrare, uscire e transitare in territorio italiano.

Ovviamente nel caso di una *no deal Brexit*, i primi tempi saranno governati dal caos. Già per le vacanze estive, milioni di passeggeri inglesi sono stati informati che avrebbero potuto fare lunghe code, anche di 3 ore, in aeroporti di Italia, Grecia, Spagna

119 www.tgitalia.com/storiesinternazionale/151080_brexit_visitbritain_per_il_turista_italiano_non_cambi_er_nulla

120 www.tgitalia.com/storiesinternazionale/151302_pasqua_le_mete_top_degli_italiani_secondo_edreams

121 www.gov.uk/foreign-travel-advice/italy/entry-requirements

nel caso di una *Brexit no deal*. Poichè molti aeroporti registrano arrivi dal Regno Unito ogni 10 minuti, gli *immigration desk* del Mediterraneo potrebbero essere presi di sprovvista e, non organizzati, creerebbero code e caos. I *British* non potrebbero più usare gli sportelli standard UE, e ci sarebbero più controlli sulla data di scadenza del passaporto, database di conferma di validità del passaporto, motivo e durata del viaggio, stabilità finanziaria indipendente da dimostrare.

Abta, stando alle ultime notizie, sembra utilizzare i media al fine di preparare al meglio i propri viaggiatori al no deal: ha lanciato infatti una campagna pubblicitaria e di informazione su televisione, radio e social network per ricordare ai *Britons* che treni e ferries continueranno a funzionare regolarmente.

Anche il governo inglese si preoccupa dei propri viaggiatori e cerca di rassicurarli con una nuova campagna “*Get ready for Brexit*”¹²² promossa su web, giornali, social network e cartellonistica stradale dal giorno 1 settembre 2019. La campagna, costata al governo 100 milioni di sterline, si sviluppa attraverso una sorta di questionario con focus su Regno Unito ed Irlanda. Ai rispondenti viene chiesto luogo di residenza e di lavoro per assimilare sin da subito la loro relazione con la *Brexit*. Viene poi richiesta l’intenzione o meno di viaggiare dopo il 31 ottobre 2019 e in quale direzione, se verso il Regno Unito (per i rispondenti europei) o verso l’Europa o il mondo (per i rispondenti britannici). In base alle successive risposte riguardanti le intenzioni rispetto all’intraprendere delle attività di business legate al mondo inglese o visitare parenti nel Regno Unito, il questionario fornisce la soluzione finale per l’intervistato. La risposta risulta essere spesso la seguente: “*Based on your responses, you do not need to take any action to prepare for the Brexit deadline of 31 October 2019*”¹²³.

Per un turista inglese, residente e lavoratore del Regno Unito, che dichiara di volere visitare un paese europeo, le risposte sono le seguenti:

122 www.ilsole24ore.com/art/preparatevi-brexit-via-campagna-informazione-governo-ACz4mPh?refresh_ce=1


123 www.gov.uk/get-ready-brexit-check

Traduzione italiana: “*Sulla base delle sue risposte, non deve dar luogo ad alcuna azione per prepararsi alla deadline della Brexit del 31 ottobre 2019.*”



1. Home (<https://www.gov.uk/>)
2. Brexit (<https://www.gov.uk/brexit>)
3. How to get ready (<https://www.gov.uk/get-ready-brexit-check>)

What you need to do now to prepare for Brexit

 Sign up to get email alerts about changes to Brexit information that may affect you (<https://www.gov.uk/get-ready-brexit-check/email-signup?c%5B%5D=does-not-own-operate-business-organisation&c%5B%5D=visiting-driving&c%5B%5D=travelling&c%5B%5D=visiting-eu&c%5B%5D=working-uk&c%5B%5D=living-uk&c%5B%5D=nationality-uk>)

Based on your answers, we know:

- You do not own or operate a business or organisation
- You are a British national
- You live in the UK
- You are employed in the UK
- You plan to travel to the EU
- You plan to travel after 31 October 2019
- You need to drive abroad

Start again (<https://www.gov.uk/get-ready-brexit-check/questions>)

You and your family

Take out appropriate travel insurance with health cover before travelling to the EU

You may be charged for your care if you do not get health cover with your travel insurance.

Read the guidance: Visit Europe after Brexit (<https://www.gov.uk/visit-europe-brexit>)

Do it as soon as possible

Check a passport for travel to Europe after Brexit (<https://www.gov.uk/check-a-passport-for-travel-to-europe>)

You may not be able to travel if you do not renew your passport in time.

Read the guidance: Passport rules for travel to Europe after Brexit (<https://www.gov.uk/guidance/passport-rules-for-travel-to-europe-after-brexit>)

Do it as soon as possible

Check what you need to do to make sure you can travel through the border of the country you are visiting (<https://www.gov.uk/visit-europe-brexit>)

You may not be allowed to enter the EU if you cannot show you meet immigration rules.

Read the guidance: Visit Europe after Brexit (<https://www.gov.uk/visit-europe-brexit>)

<https://www.gov.uk/get-ready-brexit-check/results?c%5B%5D=does-not-own-operate-business-organisation&c%5B%5D=visiting-driving&c%5B%5D=travelling&c%5B%5D=visiting-eu&c%5B%5D=working-uk&c%5B%5D=living-uk&c%5B%5D=nationality-uk> 1/3

Do it as soon as possible

Check whether your mobile phone company has changed its mobile roaming charges before travelling to the EU

You may be charged for using your mobile device in the EU if your operator has re-introduced roaming charges.

Read the guidance: Visit Europe after Brexit (<https://www.gov.uk/visit-europe-brexit>)

Do it as soon as possible

Check if you need an International Driving Permit before you drive in the EU, EEA or Switzerland

You may be driving illegally - you could get a fine, or your vehicle could be seized.

Read the guidance: Driving abroad (<https://www.gov.uk/driving-abroad>)

Do it as soon as possible

Get motor insurance green cards for your vehicle, caravan or trailer if they're registered in the UK and you'll be driving in the EU or EEA

You could get a fine or your vehicle could be seized if you do not have a motor insurance green card to prove you're insured.

Read the guidance: Driving in the EU after Brexit - Insurance for your vehicle, caravan or trailer (<https://www.gov.uk/guidance/driving-in-the-eu-after-brexit#insurance-for-your-vehicle-caravan-or-trailer>)

It takes up to one month

Put a GB sticker on the back of your vehicle if it's registered in the UK, even if your number plate already shows GB with a Euro symbol

You could get a fine if you do not have a GB sticker when you need one.

Read the guidance: Driving in the EU after Brexit - GB stickers and number plates (<https://www.gov.uk/guidance/driving-in-the-eu-after-brexit#gb-stickers-and-number-plates>)

Do it as soon as possible

Check for disruption to your journey before you travel between the UK and the EU - border checks may take longer

If you do not allow enough time, you could miss your flight, train or ferry.

Read the guidance: Visit Europe after Brexit (<https://www.gov.uk/visit-europe-brexit>)

Do it as soon as possible

You may not need to do all these actions ahead of the 31 October deadline. The action you may need to take may change subject to negotiations and your own circumstances.

Il turista viene dunque correttamente messo in guardia con una sorta di vademecum personalizzato rispetto alle maggiori problematiche che si percepiscono al giorno d'oggi e che potrebbero nuocere alla spensieratezza del viaggio in seguito al 31 ottobre 2019:

- assicurazione medica per possibili problemi di salute, qualora la EHIC non fosse più valida;
- passaporto con validità residua di almeno 6 mesi;
- costi di roaming non più gratuito;
- patente europea, qualora la patente inglese non fosse più valida;
- assicurazione per veicoli registrati nel Regno Unito.

3.3 Impatto in Irlanda

Nel 2016 si decise che non ci sarebbe stato un vero confine europeo tra Irlanda del Nord e Repubblica Irlandese (soprattutto per evitare di riattizzare antichi fuochi mai sopiti completamente), proponendo invece un *backstop* provvisorio nel caso in cui non si dovesse giungere ad un accordo durante le transizioni.

La reputazione inglese quale “*a place to visit*¹²⁴” non è da tenere in conto solo per i visitatori europei, ma anche per i business della stessa area: l'Irlanda, infatti, potrebbe risentire in quanto a perdita nel settore turistico a causa della *Brexit* tanto quanto l'Unione Europea, a causa degli ingenti flussi di turisti inglesi, grazie alla posizione ravvicinata e ad un'offerta turistica naturalistica che piace molto.

Allo stesso tempo, l'Irlanda del Nord potrebbe risentire di una perdita del turismo *incoming* proveniente dall'Europa.

Anche il turismo irlandese potrebbe perdere centinaia di milioni di euro nel caso di una *Brexit no deal*. La Irish Tourism Industry Confederation (Itic)¹²⁵ ha addirittura dichiarato che lo scenario *no deal* potrebbe risultare catastrofico per le aziende turistiche irlandesi, poiché costerebbe al paese ben 260 milioni di euro persi in

124 Skykes, Nicole. Altmann Richer, Steven. 2016. *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations*. Duncanprint. London.

125 fora.ie/brexit-tourism-ireland-impact-4147155-Jul2018

brevissimo tempo. Inoltre, causerebbe una perdita di mezzo miliardo di entrate nel lungo periodo, così come un grande impatto negativo sugli impieghi legati all'ospitalità. Il numero di turisti inglesi in viaggio verso l'Irlanda è già diminuito del 6% nell'arco dei due anni posteriori al voto del referendum.

In Irlanda, dove 1 lavoratore su 9¹²⁶ è impiegato nell'industria turistica e dell'ospitalità, fu a dir poco fondamentale che il governo agisse immediatamente dopo l'esito del referendum sulla *Brexit* per salvaguardare questi posti di lavoro e garantire la competitività dell'industria.

Il deprezzamento della sterlina venne percepito soprattutto nelle regioni al confine con l'Irlanda del Nord, le quali dipendono dalla spesa in sterline dei visitatori inglesi per quasi il 50%.

Le dichiarazioni di Niall Gibbons, *chief executive* di Tourism Ireland rassicurano il paese¹²⁷, nella speranza che il turismo irlandese sia salvaguardato dalle conseguenze della *Brexit*. Gibbons prosegue infatti con un'ottica ottimistica, affermando che i numeri *incoming* di turisti europei e nord americani verso l'Irlanda, continuarono a crescere nel 2018, soprattutto in occasione di eventi sportivi (viaggi per assistere a partite di football e rugby, ma anche per praticare golf e cricket nei famosi campi irlandesi) e *film tourism* (famosi gli scenari de *Il Trono di Spade* e *Star Wars*). Al contrario, i flussi inglesi ed i week end fuori porta verso l'isola vicina sarebbero diminuiti a causa dell'incertezza generale del periodo. Nel 2018, infatti si registrò una crescita del 10,7% di visitatori provenienti dal Nord America, del 10,2% provenienti dall'Europa ma solo del 2,3% provenienti dal Regno Unito.

Considerando la *Common Travel Area* vitale per il proprio paese, Mr. Gibbons persiste nella convinzione che con un po' più di certezze da parte tanto del governo inglese quanto del Parlamento Europeo, i viaggiatori continueranno a scegliere la destinazione Irlanda.

126 ITIC, Irish Tourist Industry Confederation. 2017. *Brexit and Irish Tourism. A call for action.*

127 www.irishexaminer.com/breakingnews/ireland/calls-to-protect-5bn-tourism-industry-ahead-of-brexit-862197.html

3.4 Destinazione Italia

States ranked by exposure to Brexit		
Score based on multiple metrics (see next page)		
Rank	Country	Score
1	Netherlands	28
2	Ireland	25
3	Cyprus	23
4	Portugal	17
5=	Greece	16
5=	Malta	16
7	Sweden	16
8	Denmark	15
9	Czech Republic	14
10=	Belgium	13
10=	Latvia	13
10=	Lithuania	13
13	Germany	13
14	Luxembourg	12
15=	Slovakia	12
15=	Spain	12
17	Finland	11
18=	Estonia	9
18=	France	9
18=	Hungary	9
21	Poland	8
22	Bulgaria	7
23	Austria	7
24	Romania	5
25	Italy	5
26=	Croatia	4
26=	Slovenia	4

Figura 3: BREXIT: the impact on the UK and the EU. 2015

Come si nota dalla tabella in figura 3, secondo le statistiche del 2015 l'Italia sarebbe stata una delle nazioni meno colpite dall'influenza *Brexit* e meno esposte in modo diretto a livello commerciale. I rischi più grandi per l'Italia sarebbero stati piuttosto indiretti. Il nostro paese, infatti, avrebbe potuto risentire l'influenza destabilizzante che la *Brexit* avrebbe causato sulle relazioni tra grandi stati membri europei¹²⁸.

128 Irwin, Gregor. 2015. BREXIT: the impact on the UK and the EU. Global counsel.

Nel 2016 però, a fronte di un referendum in cui aveva vinto il *leave*, la visione generale iniziò a mutare. Nel 2016 infatti Abta, l'associazione delle agenzie di viaggio britanniche, iniziò a lanciare i primi allarmi grazie a uno studio in collaborazione con Deloitte¹²⁹ sulle possibili conseguenze della *Brexit*.

I risultati dello studio dimostrano come nel 2014, il 76% dei turisti *British* avessero destinato i propri risparmi per le vacanze ad una destinazione europea, in particolar modo verso Spagna, Italia e Francia. La *Brexit* andrebbe sicuramente ad intaccare una percentuale così elevata, influenzando su coperture assicurative e sanitarie, documentazioni e visti, innalzando i costi e invogliando il turista inglese a preferire altre destinazioni, magari domestiche.

Sempre nel 2016, il blog *LSE's BrexitVote*¹³⁰ effettuò una serie di interviste ad esponenti di ogni stato membro dell'Unione e del Parlamento Europeo, cercando di capire quali posizioni avrebbero preso nell'eventualità di attuazione della *Brexit*, focalizzandosi in particolar modo su Olanda, Danimarca, Slovenia, Spagna e Italia.

L'attuazione della *Brexit*, secondo il pensiero di tre anni fa, avrebbe sicuramente alterato la fragile stabilità economica e politica europea.

Si ipotizzò però che l'Italia avrebbe adottato un'attitudine pragmatica, continuando a perseguire i propri interessi nazionali. Avrebbe evitato accordi che limitassero l'accesso inglese sul proprio territorio per motivi economici, limite che avrebbe sicuramente influenzato negativamente le relazioni economiche tra le due potenze. Avrebbe anche forse utilizzato la *Brexit* come un modo per avvantaggiare la richiesta di riforme politiche ed economiche volte a ristabilire l'integrazione europea, sulla scia di questo clima rivoluzionario.

In ambito turistico, molti mercati europei reagirono naturalmente in modo negativo a questo alto livello di incertezza, conseguendo il deprezzamento della sterlina nel 2016 rispetto alle altre maggiori valute come l'euro. Ciò significò una diminuzione del potere d'acquisto ed una minore disponibilità di denaro da spendere in cibo,

129 www.tgitalia.com/storiesinternazionale/118821_agenti_di_viaggi_contro_la_brexit_il_prezzo_pagato_dal_turismo

130 www.cer.eu/in-the-press/preparations-brexit-views-denmark-italy-netherlands-slovenia-and-spain

escursioni e souvenir per molti viaggiatori inglesi desiderosi di effettuare una vacanza in un paese europeo come l'Italia.

Secondo i dati del Office for National Statistics¹³¹ del governo inglese, nel 2017 la sterlina vide una crescita del 2%. Le visite in Italia vennero registrate per un ammontare di 4 milioni (+15.7%) con un totale di 35 milioni di notti spese all'estero, con una media di 7 notti per coppie, famiglie e gruppi.

Nel 2018, ancora nella convinzione che il Regno Unito sarebbe uscito dall'Unione Europea in data 29 marzo 2019, l'Ambasciata d'Italia a Londra si attivò per sostenere al meglio i residenti italiani e turisti a Londra ed in tutto il paese, pubblicando online un documento ufficiale riguardo la documentazione di viaggio, assistenza sanitaria e spostamenti.

L'Ambasciata afferma che *“per entrare nel Regno Unito non è necessario il passaporto, ma è sufficiente la carta d'identità”*¹³². Qualora si fosse in possesso di una carta d'identità cartacea particolarmente rovinata è tuttavia *“consigliabile rinnovarla prima di effettuare il viaggio. In casi del genere – si legge nel documento -, per il timore di trovarsi di fronte ad un documento falsificato, la polizia britannica di frontiera potrebbe chiedere al titolare della carta d'identità di esibire il passaporto o altro documento d'identità con fotografia”*¹³³. Questo però succedeva già in precedenza, a causa dei rigidi controlli della polizia di frontiera inglese, mentre non si fa cenno a visti o permessi speciali.

Rimarrà valida e riconosciuta la tessera sanitaria europea per l'assistenza medica, mentre il riconoscimento delle patenti di guida *“formerà oggetto di negoziato in vista dell'accordo sulle relazioni future tra Regno Unito e Ue”*¹³⁴

Il limite alla circolazione imposto dalla *Brexit* è più psicologico che fisico, ma può causare gravi effetti, con impatti negativi per i flussi turistici e il mercato del futuro. La destinazione Italia deve essere dunque consolidata e promossa in Regno Unito, al fine di

131 ENIT, Italian National Touristi Board. 2017. *Summer market trends 2017. United Kingdom.*

132 www.tgitalia.com/stories/internazionale/148133_brexit_guida_ai_viaggi_i_chiarimenti_dellambasciata_ditalia_a_londra

133 www.tgitalia.com/stories/internazionale/148133_brexit_guida_ai_viaggi_i_chiarimenti_dellambasciata_ditalia_a_londra

134 www.tgitalia.com/stories/internazionale/148133_brexit_guida_ai_viaggi_i_chiarimenti_dellambasciata_ditalia_a_londra

dimostrare che il viaggiatore inglese, nonostante le imposte, i prezzi alti e i possibili visti da richiedere, sarà sempre benvenuto e troverà sempre un'offerta rispondente alle sue aspettative. Già lo spostamento da marzo ad ottobre abbatte la barriera che obbligava gli inglesi a prendere una decisione rapidamente: come afferma Mark Tanzer¹³⁵, *chief executive* di Abta, con la proroga gli inglesi sono liberi di prenotare con tutta tranquillità i viaggi per l'estate 2019 o gli spostamenti di lavoro, nella certezza che, almeno nel breve periodo, niente cambierà. Anzi, ora è proprio il momento di fare quel Grand tour o vedere quella particolare regione italiana prima che un mancato accordo lo impedisca.

Grazie a tutto ciò si spera che il turismo inglese *outgoing* diretto in Italia rimanga tale come quello in figura del 2018.

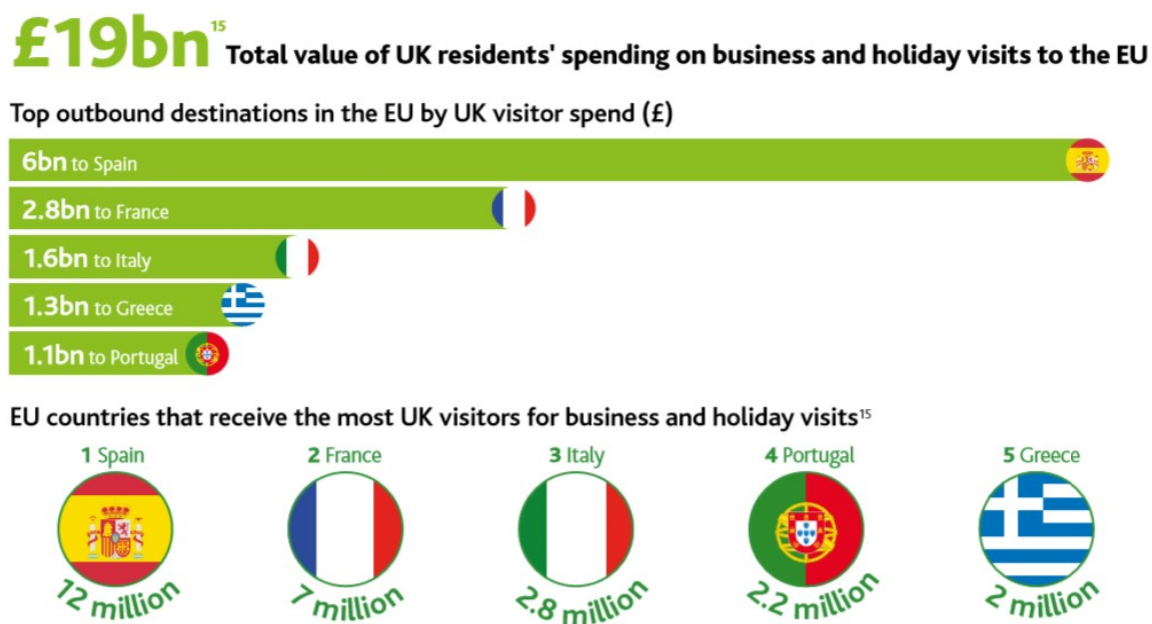


Figura 4: Abta, Making a success of Brexit for travel and tourism.

Negli ultimi mesi anche i tour operator inglesi, specializzati in destinazioni europee notarono un calo di prenotazioni. Così come dichiarò Christoph Debus¹³⁶, *Chief Airlines Officer* di Thomas Cook Group, i viaggiatori aspettano molto prima di prendere

¹³⁵ www.travelquotidiano.com/estero/abta-sulla-brexite-il-posticipo-a-ottobre-e-positivo-per-lindustria-turistica/_source=newsletter20190411&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-04-11

una decisione, in salvaguardia dei propri investimenti e della propria sicurezza. L'intenzione dei tour operator è dunque quella di incoraggiare il "prenota presto" con pagamenti flessibili, depositi a basso prezzo e assicurazioni complete, facendosi riconoscere come membro Abta e cercando di fornire la migliore protezione di viaggio possibile. In questo senso i tour operator saranno avvantaggiati nel mercato turistico, attraendo coloro che sono convinti di voler viaggiare verso l'Italia, nella certezza di ottenere una riprotezione da parte di Abta nel caso in cui i limiti di un mancato accordo dovessero provocare dei problemi durante il viaggio. L'agente di viaggio specializzato, si dimostra essere un punto di riferimento di cui fidarsi in questo periodo di transizione e di grande incertezza.

Per questo motivo ho deciso di intraprendere una ricerca in questo ambito, sottoponendo a 300 tour operator e agenzie di viaggio presenti sul territorio inglese un sondaggio riguardante la *Brexit*. La maggior parte degli intervistati sono enti riconosciuti Abta e, molti di questi, Abtoi, ovvero imprese specializzate sulla destinazione Italia. Lo scopo finale era capire come i tour operator si stessero già muovendo nei mesi primaverili ed estivi per affrontare il fenomeno *Brexit* e come fatturato e richieste stessero cambiando a causa della stessa.

Su una base di intervistati pari al numero di 395 tra agenzie di viaggio e tour operator inglesi, ho ottenuto 53 feedback completi rispondenti a tutte le domande da me proposte. Per quanto possa non essere una ricerca professionale e perfetta nella sua esposizione, il tentativo ha avuto a mio parere una risposta positiva e utile a monitorare l'interesse e la preparazione di queste realtà inglesi.

Le domande da me poste erano mirate a comprendere, in primo luogo, quanti viaggi Italia vendesse effettivamente l'ente rispondente e in che ambiti (crociere, spiagge, arte e cultura, turismo sportivo, *food&wine*, *wedding&honeymoon*). In secondo luogo, era mio interesse capire se e quanto la *Brexit* stesse effettivamente influenzando sulle loro vendite o se invece fosse solo l'influenza politica e il clima di incertezza a direzionare i clienti verso altre mete.

136 uk.reuters.com/article/uk-britain-eu-travel/tourism-industry-fears-no-deal-brexit-will-cost-it-billions-idUKKCN1QP1DW

How many journeys to Italy do you sell every year?

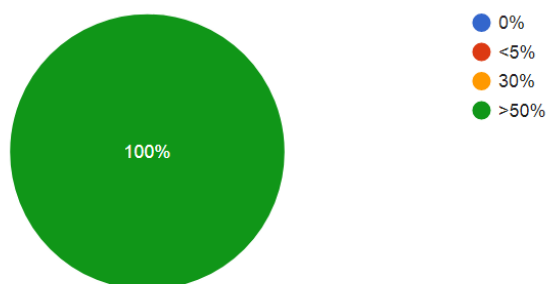


Figura 5: fonti personali

Come da figura 5, nonostante l’invio del questionario a un numero alto di imprese turistiche, agenzie di viaggio e tour operator, accettò di prenderne parte solo la percentuale che aveva già un legame con l’Italia. Il 100% dei rispondenti, infatti, risulta vendere più del 50% di pacchetti con destinazione Italia (la maggior parte delle imprese da me selezionate, infatti, sono agenzie italiane con base o sedi nel Regno Unito oppure agenzie inglesi specializzate sui pacchetti Italia).

Questo denota un generale interesse da parte di questo tipo di agenzie sul tema *Brexit* e sugli sviluppi futuri che, ovviamente, interesseranno il loro *revenue* in prima persona.

Which type of tourism in Italy are your clients interested in?

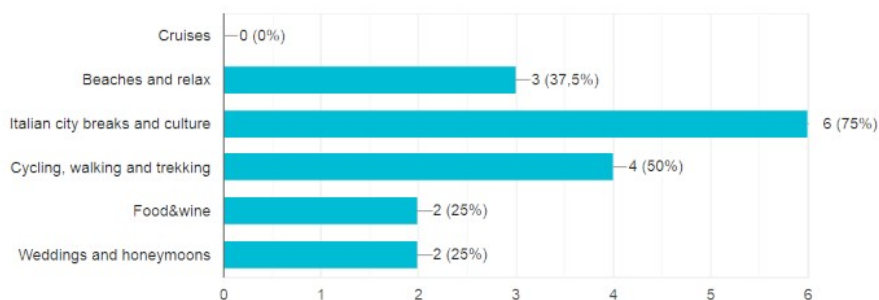


Figura 6: fonti personali

Come da Figura 6, e come già spiegato ampiamente nel capitolo precedente, il turismo inglese preferisce le vacanze culturali e il turismo sportivo, aggiungendo una leggera propensione alle spiagge.

Il buon cibo italiano rimane al 25% così come la moda di matrimoni e viaggi di nozze. Il settore crocieristico invece, preferito forse dal mercato americano per i viaggi del Mediterraneo, non viene minimamente considerato.

Do you think Brexit will affect British tourism towards Europe?

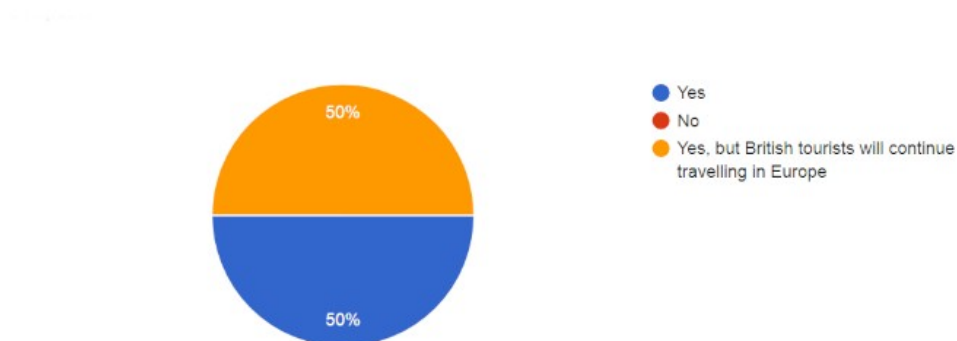


Figura 7: fonti personali

Secondo poi l'opinione degli agenti di viaggio, la *Brexit* influirà molto sui viaggi verso l'Europa. Il 50% afferma che i propri clienti saranno in ogni caso pronti a continuare a viaggiare, consapevoli e organizzati con tutte le precauzioni e i documenti del caso.

Are your customers scared to book a holiday in Italy due to Brexit?

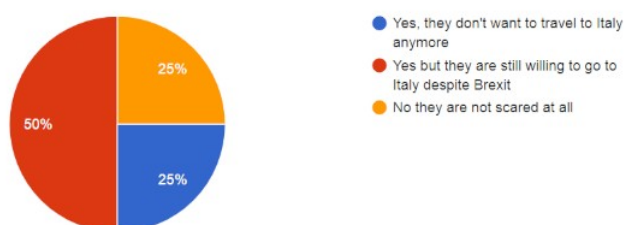


Figura 8: fonti personali

Stando alle risposte del questionario, fortunatamente solo il 25% dei clienti inglesi si dichiara spaventato dalla *Brexit*. Un buon 50%, invece, risulta prendere coscienza dei rischi ma si dimostra ancora ben volenteroso a viaggiare.

Ciò va di pari passo con la figura 9, in cui appunto lo stesso 25%, timoroso delle complicazioni future, preferisce già altre destinazioni, mentre un buon 62,5% continua a preferire i viaggi in Europa.

Do your clients prefer extra EU destination because of Brexit?

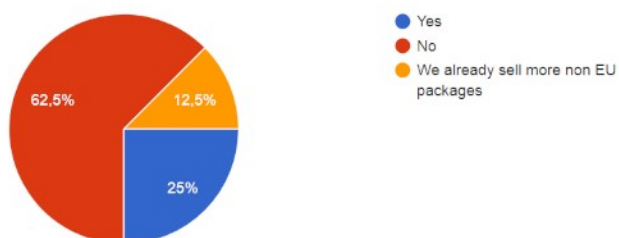


Figura 9: fonti personali

Are you looking for information regarding the travel documents your customers will require in Brexit time? (visa, special permits, etc):

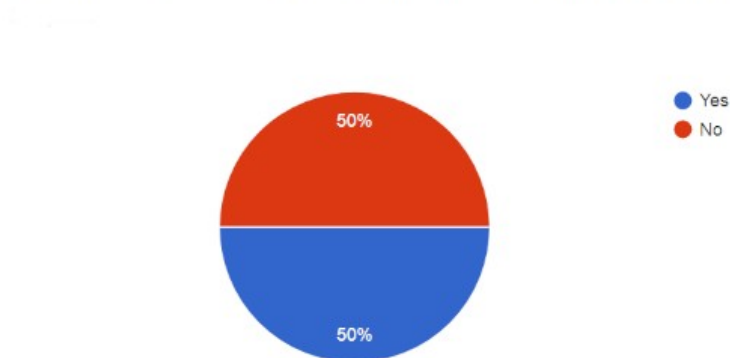


Figura 10: fonti personali

Infine, metà degli agenti intervistati dichiara di non possedere nuove informazioni riguardo gli sviluppi futuri della *Brexit*, mentre l'altra metà si dimostra collaborativa e attiva nella ricerca di visti, patenti e carte sanitarie per offrire il miglior servizio ai propri clienti e garantire un viaggio sicuro verso il bel paese.

Deduzioni finali capitolo 3

Essendo uno dei più grandi alleati europei, il Regno Unito, volente o nolente, non si distaccherà mai completamente dall'UE.

Il piano ad oggi, invece di una politica di impedimento del libero movimento, dovrebbe essere il più flessibile possibile, incentivando il libero scambio di beni e servizi, così come di persone e di flussi turistici.

L'immigrazione da sempre alimenta le metropoli inglesi quali Londra, Birmingham e Manchester. Per evitare un'implosione delle stesse, soprattutto a livello *hospitality*, come si è visto, i flussi *incoming* di forza lavoro devono continuare ad essere incentivati e motivati.

D'altro canto, nemmeno una *hard Brexit* sarà in grado di riportare nel Regno Unito gli *expats*, ormai adulti o pensionati, i quali decidero di lasciare il proprio paese per giuste motivazioni legate al lavoro o alla famiglia e sicuramente troveranno la soluzione per rimanere in Unione Europea.

Una *hard Brexit* farà sicuramente salire le percentuali del turismo domestico inglese ma non permetterà il blocco dei flussi *outgoing*, grazie all'impegno di enti, agenzie e tour operator che stanno lavorando a fondo sul *brand destination* Europa, e soprattutto Italia, in modo da non scoraggiare i turisti *British* ma dimostrandosi pronti all'accoglienza, nel modo più sicuro e protettivo possibile.

CAPITOLO 4.

SWOT Analysis e marketing strategico

La SWOT Analysis¹³⁷ è uno strumento molto semplice, utile per effettuare una valutazione di forze, debolezze, opportunità e minacce di un determinato *topic*, contemplando idee innovative e nuove strategie, individuare i giusti target di mercato e mettere in pratica un'adeguata promozione turistica.

L'analisi può essere applicata a prodotti e servizi attraverso la valutazione di fattori esterni ed interni.

I fattori interni quali forze e debolezze aiutano a capire quali siano le fondamenta da cui partire per sviluppare uno studio adeguato al *topic*. Sono fattori intrinseci su cui si ha un maggiore o minore controllo, per i quali è aperta una possibilità di cambiamento.

I fattori esterni quali opportunità e minacce aiutano ad intuire le problematiche e i fattori che influiscono negativamente sull'oggetto di studio. Sono fattori estrinseci che dipendono dal mercato globale, interconnessi a una grande quantità di elementi che riguardano altri paesi, politiche e strategie. Nonostante la loro impossibilità di cambiamento, intendere quali siano questi fattori esterni offre l'importante potenzialità di sfruttare al meglio le opportunità e costruire le adeguate barriere contro le minacce.

Applicare l'analisi allo studio del turismo inglese è dunque molto utile per la valutazione finale di come i flussi turistici *British* verso l'Italia possano e debbano essere gestiti, invogliati e promossi, pur in situazioni di crisi come quella della *Brexit*.

Interpretiamo dunque forze e debolezze, opportunità e minacce cui potrebbe incorrere un'istituzione pronta a investire al giorno d'oggi nei flussi turistici provenienti dal Regno Unito. Si cercherà di analizzarne i dati in profondità per capirne i meccanismi scatenanti, cogliere i punti forti su cui far leva e i punti più deboli da supportare e cercare di migliorare.

137 www.designorate.com/swot-analysis-uks-brexit-decision-to-leave-the-eu

In seguito a un'accurata analisi, sarà interessante e utile allo scopo di questa tesi l'individuazione delle conseguenze della minaccia primaria della *Brexit* sui quattro segmenti principali individuati nel capitolo 2, ovvero i *Millennials*, il turismo sportivo, il segmento *wedding&honeymoon* e il *movie tourism*, al fine di intuirne le future potenzialità o problematiche.

Infine, dopo aver inteso completamente come sfruttare le nuove potenzialità percepite, sarà utile proporre delle nuove strategie di marketing e promozione turistica da dedicare completamente ai flussi turistici più rilevanti. Il caso studio considerato sarà l'ENIT, *Italian National Tourist Board for UK and Ireland* con sede a Londra, per il quale si presenteranno i piani promozionali già in atto e si cercheranno nuove proposte per implementare sempre maggiori risultati positivi sulla domanda inglese verso la destinazione Italia.

4.1 SWOT Analysis

FORZE	DEBOLEZZE
<ul style="list-style-type: none"> • Forte interesse per la destinazione e ricerca dell'esperienza unica • Elevata disponibilità economica del turista • Buone connessioni di trasporti e percezione di sicurezza 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio debole euro-sterlina • Fenomeno della <i>Staycation</i> • <i>Competitors</i> europei
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Forte interesse da parte dei <i>Millennials</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Implicazioni <i>Brexit</i>: stop alla libera circolazione perdita leggi europee

Figura 1: Fonti personali

4.1.1 Forze

Il turismo inglese, come approfondito nel capitolo 1, ha sempre mostrato un grande interesse per la cultura italiana. A partire dal Grand Tour, infatti, ingenti flussi turistici si dedicano ogni anno alla scoperta del Bel Paese. Questo a dimostrazione di come i viaggiatori si muovessero liberamente per motivi ludici verso l'Europa (e soprattutto l'Italia) ben prima che l'Unione Europea esistesse.

I turisti inglesi ricercano la vacanza perfetta e sono disposti a spendere molto perché essa sia tale. I soldi in più dunque non saranno un problema per far fronte al nuovo cambio euro/sterlina. L'arricchimento culturale è la principale spinta motivazionale che alimenta il desiderio di visitare la penisola italiana, con le sue bellezze di carattere storico ed artistico uniche al mondo. Il turismo naturalistico e sportivo alimenta la domanda per la montagna invernale, la montagna estiva, i parchi nazionali e regionali, concludendo con gli itinerari enogastronomici e i corsi di cucina, le passeggiate a cavallo e il cicloturismo.

Il turismo inglese è spesso associato alle problematiche violente di Benidorm, Magaluf o della Croazia. In realtà, come visto nel capitolo 2, i *British* in Italia ricercano piuttosto la tranquillità, l'esperienza unica e autentica. Un turismo dunque che non va a provocare danni alla destinazione, ma anzi la rispetta e la promuove, assaporandone la cultura e scoprendo anche i luoghi più di nicchia, ricercando la diversificazione del prodotto turistico italiano che si identifica nelle varie caratteristiche regionali e che lo rendono unico ed esclusivo. Ne viene premiata la buona reputazione, data dal fascino dell'insieme unico di cultura e stile di vita, con un buon clima estivo e invernale, ed efficienti collegamenti tra le maggiori città che contribuiscono ad offrire un prodotto turistico diversificato e di qualità, con la possibilità di vacanze combinate cultura, sport e relax.

Ciò che maggiormente viene apprezzato della destinazione è la capacità di offrire un patrimonio artistico unico fatto di storia, arte e cultura ed un patrimonio ambientale fatto di mare, laghi e montagne abbinato ad un clima ideale. La grande esperienza nell'arte dell'ospitalità, che si esprime attraverso una variegata offerta di strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere supporta la destinazione, offrendo la possibilità di godere e vivere un'esperienza indimenticabile gustando i prodotti

enogastronomici locali conosciuti in tutto il mondo, partecipare ad eventi artistici e sportivi, vivendo per la durata del soggiorno uno stile di vita tutto italiano di alto livello. Il *food&wine* rimane sempre uno degli incentivi più significativi a scoprire le diverse caratteristiche regionali e la cultura locale. In questi ultimi anni questa tendenza è stata incentivata sia dai numerosi programmi televisivi culinari inglesi con ospiti e chef italiani, sia dalla disponibilità di voli diretti verso aeroporti minori, spesso operati da compagnie *low cost*. Per questi motivi è aumentata la richiesta di informazioni per le città minori e le aree meno frequentate.

Parlando di efficienza dei trasporti, i voli¹³⁸ che collegano il Regno Unito all'Italia, sono numerosi e frequenti, contando almeno sei tratte alla settimana, con tante linee che vengono integrate o aggiunte solo nei mesi estivi proprio per facilitare il turismo:

Voli diretti da Gatwick	
Milano Malpensa, Linate, Bergamo	British Airways, Easy Jet, Alitalia
Genova	British Airways, Vueling, Iberia
Verona, Venezia, Treviso	British Airways, Easy Jet, Ryanair
Firenze	Vueling, Iberia
Bologna	Easy Jet
Roma	Vueling, Iberia, Easy jet
Napoli	British Airways, Easy Jet
Palermo, Catania	Easy Jet, Norwegian Air International
Bari, Brindisi	British Airways, Easy Jet, Ryanair
Olbia	Easy Jet

Figura 2: dati percepiti dall'analisi delle compagnie aeree elencate

138 Fonti personali ottenute durante il tirocinio al ENIT di Londra

Voli diretti da Heathrow	
Milano Malpensa	British Airways
Venezia	British Airways
Pisa	British Airways
Bologna	British Airways
Roma	Alitalia
Palermo	British Airways
Olbia	British Airways

Figura 3: dati percepiti dall'analisi delle compagnie aeree elencate

Rimanendo in ambito aeroportuale, *Brexit* e maggiori controlli significheranno anche sicuramente meno terrorismo e più sicurezza, invogliando maggiormente i viaggiatori inglesi a partire. La libera circolazione delle persone verrà sostituita da un permesso di soggiorno temporaneo, l' *Ethias*. I richiedenti di tale permesso saranno soggetti a controlli più severi degli attuali per verificare che non abbiano precedenti penali.

Ad oggi, nonostante la *Brexit*, l' 80% dei viaggi *overseas* inglesi¹³⁹ viene effettuato verso destinazioni europee.

Una ricerca sottoposta dal Travel weekly¹⁴⁰ alla popolazione inglese, spiega come solamente il 36,5% degli inglesi si mostri preoccupato per la *Brexit* e per gli impatti che questa possa avere sui viaggi futuri. Inoltre, il 63.5% avrebbe dichiarato di essere pronto a programmare la prossima vacanza in Europa senza preoccupazioni.

Nonostante la turbolenza politica mai vista in precedenza, ancora nel 2018 i *Britons* consideravano la vacanza come una priorità¹⁴¹ di spesa e investimento. La facilità di prenotazione, il rapporto qualità-prezzo e la protezione dei consumatori sono stati a lungo i principali vantaggi del pacchetto vacanze, supportando i tour operator nonostante il difficile periodo per il settore turistico.

139 Rhodes, Gloria Tyler Chris. 2019. *Tourism: statistics and policy*. House of Commons briefing paper.

140 www.travelweekly.co.uk/articles/306043/brexit-travel-concerns-among-Millennials-highest-of-any-age-group

141 ABTA travel trend report 2019.

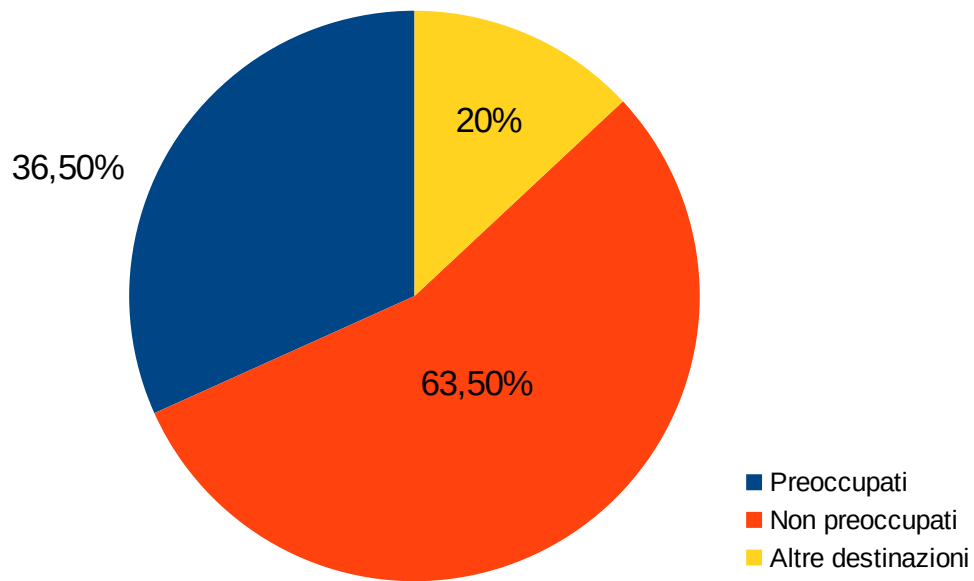


Figura 4: Analisi del Travel Weekly di giugno 2018

Sempre in ambito trasporti, è fondamentale citare come recentemente il governo inglese abbia deciso di cancellare le tratte Interrail dirette in Inghilterra. Il biglietto acquistato avrà infatti validità solo fino a fine 2020, ultimo anno in cui giovani di tutto il mondo potranno usufruire di tariffe scontate per il pass ferroviario valido su treni regionali e intercity e sulle maggiori tratte di collegamento tra le grandi capitali europee aderenti al progetto.

E' proprio l'Italia però a proporre prontamente la soluzione alla problematica, grazie all'acquisizione da parte di Trenitalia della rete West Coast inglese, in partnership con First Group¹⁴², che comprende i collegamenti InterCity fra Londra, Manchester, Chester, Liverpool, Preston, Edimburgo e Glasgow. Si spera vivamente che le tratte vengano poi ampliate e ottimizzate al fine di agevolare i nuovi collegamenti tra Regno Unito ed Europa che andrebbero a sostituire i precedenti viaggi a biglietto unico, promettendo comunque delle tariffe accessibili per i giovani viaggiatori.

¹⁴² www.tgitalia.com/storie/trasporti/154566_trenitalia_si_aggiudica_il_servizio_intercity_fra_londra_e_la_costa_est_inglese

L'acquisizione del nuovo franchising permetterà di far conoscere maggiormente la società italiana ai viaggiatori inglesi, in seguito ad alcuni processi di ammodernamento delle carrozze e all'aggiunta di 260 servizi la settimana. Trenitalia saprà far apprezzare i trasporti a lungo raggio e l'alta velocità italiana al popolo inglese che ne apprezzerà dunque i servizi anche in Italia per i collegamenti da una città all'altra durante il Grand Tour inglese.

4.1.2 Debolezze

Come si nota dalla tabella della SWOT Analysis, un primo punto debole è rappresentato dal nuovo rapporto di cambio euro/sterlina, oggi assai meno favorevole che in passato. Avendo un valore minore, la moneta viene in primo luogo impiegata per esigenze primarie della vita quotidiana.

Al giorno d'oggi, è più probabile che un giovane inglese prenda una casa in affitto piuttosto di chiedere mutui ed investimenti per l'acquisto, a causa dei costi immobiliari molto alti e alle poche risorse per accedere alle proposte bancarie. I risparmi dei giovani soffrono maggiormente rispetto a quelli delle altre generazioni, a causa dei problemi finanziari di tutta Europa degli ultimi 10 anni a seguito della crisi del 2008.

L'acquisto dei beni di lusso come le vacanze viene dunque considerato con più cautela a fronte di prospettive economiche incerte, ostacolando la tendenza a viaggiare e la potenziale ripresa turistica.

Il deprezzamento della sterlina e l'innalzamento dei costi per le vacanze oltre confine causa anche il fenomeno della *staycation*, una scelta di vacanza che, per motivi personali o, nella maggior parte dei casi, economici, induce il viaggiatore ad organizzare delle semplici escursioni in giornata vicino casa o pochi giorni nelle cittadine inglesi per non allontanarsi troppo rischiando di spendere una cifra ingente.

Secondo i dati pubblicati da Visit England¹⁴³, i cittadini del Regno Unito hanno speso un record di £ 45,3 miliardi in viaggi domestici attraverso l'Inghilterra nei primi mesi del 2016 in seguito al referendum *Brexit*.

In seguito al referendum UE, il valore della sterlina scese del 10% rispetto all'euro (da 1,31 a 1,15), che comportò un aumento drammatico del prezzo dei viaggi verso le destinazioni europee. Ciò causò enormi implicazioni per i vacanzieri britannici che preferiscono oggi optare per un soggiorno locale nelle proprie terre. L'Inghilterra vide infatti un aumento significativo dei viaggi domestici durante gli anni, pari ora a 7,2 milioni.

Come risulta da una ricerca del TravelSupermarket¹⁴⁴, a causa del deprezzamento della sterlina rispetto all'euro, i viaggi internazionali per i turisti inglesi al giorno d'oggi risultano più cari. Con un crollo del 10% rispetto alla moneta europea, i *British* si trovano forzati ad un'aggiunta media di £245 per ogni vacanza verso un paese europeo.

Secondo VoucherCode¹⁴⁵, effettivamente, una coppia inglese media arriverebbe a spendere un totale minimo di £987.50 per una vacanza in Europa. Il 36% degli intervistati si dichiara non interessato e soprattutto non disposto a spendere così tanto per un viaggio oltre confine e preferirebbe dunque rimanere nel Regno Unito dove la cifra si abbasserebbe a £574.10.

A fronte di spese più basse, meno problemi di visti o permessi speciali, rigidi controlli aeroportuali e innalzamento delle tasse sul settore aereo, le *staycation* e il turismo domestico sono destinati a crescere.

Una terza debolezza è sicuramente la presenza di alcuni grandi *competitors* rispetto alla destinazione turistica Italia a livello europeo.

In termini di flussi turistici ufficiali le destinazioni principali preferite dal turista britannico rimangono fondamentalmente le stesse ormai da anni. La Spagna è il leader del mercato con 10.5 milioni di turisti, seguono la Francia con 9 milioni, gli Stati Uniti

143 *Report 2019. Reckless Agency. 2019. The future relationship between the United Kingdom and the European Union.*

144 www.questor-insurance.co.uk/news?id=11302

145 uk.finance.yahoo.com/news/ways-brexit-impacting-Millennials-2019-aspirations-160251142.html?guccounter=2

con 3 milioni, l'Irlanda 2.9 milioni e l'Italia con 2.2 milioni. Tenendo conto dell'insieme dei prodotti turistici offerti, i veri paesi concorrenti dell'Italia sono quelli dell'area del Mediterraneo come Spagna, Grecia, Portogallo, Turchia, Croazia, Cipro e Nord Africa, in virtù del fatto che offrono sole e turismo culturale abbinati a strutture ricettive di lusso ed a prezzi accessibili. Tra questi l'Italia è seconda solo alla Spagna, anche se negli ultimi due anni il Portogallo e la Turchia hanno registrato risultati molto positivi, soprattutto grazie ai prezzi più bassi praticati.

Nonostante questo, bisogna considerare l'offerta dei maggiori *competitors*, quali Spagna e Grecia, con un turismo ormai in calo e una situazione economica e politica incerta ed instabile.

L'interesse per l'Italia da parte dei turisti britannici rimane comunque estremamente alto, per la qualità dell'offerta, la diversificazione del prodotto e delle attrazioni culturali, storiche, climatiche-ambientali e le tradizioni regionali.

4.1.3 Minacce

Come si nota dalla tabella, le principali debolezze e minacce risultano dalla problematica primaria che attanaglia il Regno Unito ormai da anni, ovvero il fenomeno *Brexit*. E' un'eventualità politica che non si è mai verificata nella storia dell'Unione Europea ed è per questo che spaventa e crea un grande clima di incertezza politica, culturale e sociale.

Viaggiare in Europa oggi è più facile grazie all'UE. I visitatori non devono passare attraverso i principali posti di blocco una volta all'interno dei confini europei. I cittadini di una nazione dell'UE hanno il diritto di risiedere e lavorare in un'altra nazione. Dal punto di vista turistico, l'uso di una moneta comune e la capacità di attraversare le frontiere rappresenta un grande vantaggio per tutte le nazioni dell'Unione Europea. Vi è una comunanza di regolamenti e spesso di politiche. Questa comunanza rende anche la vita molto più semplice per coloro che viaggiano tra paesi e, dal punto di vista del turismo, consente alle entità turistiche di lavorare come un grande blocco di nazioni piuttosto che dover negoziare nazione per nazione.

Sebbene ci possa essere una ricaduta del governo inglese, è importante ricordare che la Gran Bretagna non è mai stata pienamente parte dell'Unione europea. Gli inglesi non hanno mai adottato l'euro come loro valuta e per molti motivi gli inglesi continuano

ad usare il diritto comune anglosassone piuttosto che il diritto basato sul codice europeo.

La minaccia *Brexit* ingloba in sé l'annullamento di tutte le leggi europee che da ottobre non saranno drasticamente più valide per il governo inglese e il suo popolo. L'essere un membro parte dell'Unione Europea rende il viaggio più semplice¹⁴⁶ e immediato, senza l'implicazione di visti o permessi speciali, voli più economici grazie alle compagnie *low cost*, protezione per voli in forte ritardo o cancellazioni *last minute*.

La legge europea, inoltre, permette l'accesso gratuito, o comunque agevolato, a tutti i cittadini europei a musei, gallerie, teatri. Anche l'assistenza sanitaria grazie alla *European Health Insurance Card* (EHIC) è sempre garantita in tutta Europa. Con gli accordi e le leggi che verranno a mancare, il turismo inglese sarà parecchio indebolito dal momento in cui il Regno Unito farà la sua uscita. Nemmeno i fondi europei che supportavano lo sviluppo di strategie di marketing per le zone turistiche e la rigenerazione di siti storici poco conosciuti potranno più essere utilizzati.

Il *Package Holiday Directive* che protegge il consumatore in caso di insolvenza dell'agente di viaggio o di cancellazione della vacanza verrà meno, così come il *Consumer Rights Directive* che assicura una serie di protezioni per il cliente, come la trasparenza dei prezzi. A fronte di tutto questo, il governo inglese dovrà stipulare nuove leggi che vadano a sostituire a pieno i vecchi regolamenti europei. Lo scorso novembre 2018, per esempio, il governo presentò ed introdusse l' *Healthcare Bill 2017-19* alla House of Commons, cercando di stabilire le basi per un nuovo patto, affinché lo schema EHIC possa continuare anche dopo la *Brexit*.

Con i numerosi cambiamenti dell'ultimo minuto che si sono verificati nel corso del mese di settembre 2019, è difficile delineare un futuro certo e preciso per il mondo turistico.

Secondo il nuovo documento del governo italiano¹⁴⁷ aggiornato alle notizie dell'ultima ora, sembra sia stato raggiunto l'accordo per l'ingresso reciproco nel paese senza visto per un periodo di soggiorno inferiore ai tre mesi (90 giorni). Per quanto

146 Menon, Anand. 2018. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats of the UK's membership of the EU*. The UK and the EU.

147 www.tgitalia.com/storiesinternazionale/154387_brexit_il_governo_italiano_aggiorna_il_piano_in_caso_di_no_deal

riguarda l'ingresso in UK, dopo il 31 ottobre 2021 non saranno più valide le carte d'identità, e saranno accettati solo i passaporti con validità residua di almeno 6 mesi. In ambito di trasporti, i diritti dei passeggeri aerei in caso di annullamenti, cancellazioni o ritardi potranno essere rivendicati solo per i voli effettuati da una compagnia aerea europea, mentre se il vettore è straniero o inglese, i diritti saranno assicurati solo sulle rotte da Unione Europea verso Regno Unito e non viceversa.

In caso di *no deal* non sarà più possibile accedere all'assistenza sanitaria britannica con la tessera sanitaria europea. I viaggiatori europei saranno dunque tenuti alla stipulazione di un'assicurazione medica.

Anche le regole europee che garantiscono l'assenza di tariffe roaming all'interno dell'Unione saranno soggette a cambiamenti e probabilmente non saranno più valide in caso di *no deal*. I gestori telefonici potranno quindi applicare sovrapprezzi sia agli utenti europei in viaggio nel Regno Unito sia ai turisti inglesi in viaggio in Europa

Al fine di salvare la situazione, è intervenuta la regina Elisabetta con il *Royal Assent*¹⁴⁸, un provvedimento che dovrebbe impedire un mancato accordo e di conseguenza favorire delle nuove trattative con Bruxelles per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea. La proposta mira a imporre al primo ministro Boris Johnson la richiesta di un rinvio dell'uscita del Regno Unito dall'Ue in mancanza di un accordo con Bruxelles.

In ogni caso, a detta delle ultime dichiarazioni¹⁴⁹, i diritti dei cittadini europei verranno tutelati anche in futuro. Il premier Boris Johnson, ha più volte rassicurato che i viaggiatori europei saranno sempre i benvenuti e che tutti coloro che arriveranno nel Regno Unito prima del 31 dicembre 2020 avranno il diritto di restare per tre anni. Il ministero ha anche precisato che fino a inizio 2021 non ci sarà obbligo per i datori di lavoro o i proprietari di immobili, che sono tenuti a verificare il diritto di residenza di impiegati e inquilini, di distinguere tra cittadini europei arrivati prima o dopo l'uscita del paese dalla comunità europea.

148 www.tgitalia.com/storiesinternazionale/155141_brexit_la_regina_firma_il_royal_assent_per_fermare_il_no-deal

149 www.ilsole24ore.com/art/brexit-dietrofront-londra-diritti-garantiti-3-anni-cittadini-ue-ACGm1Hi

4.1.4 Opportunità

Vediamo ora le opportunità che si sono registrate attraverso l'analisi SWOT e cerchiamo di capire come i principali segmenti turistici inglesi che alimentano la domanda verso la destinazione Italia possano esserne agevolati oppure ostacolati.

In ambito cinematografico, i registi che decideranno di girare film all'estero e ambientarli in Europa, dopo la *Brexit* dovranno prendere in considerazione le problematiche relative allo spostamento degli attori, includendo visti e permessi, attraverso una lunga burocrazia e ingenti spese da prevedere per l'intero cast cinematografico. Tutti gli attori britannici, da Ralph Fiennes a Benedict Cumberbatch, risultano fortemente contrari¹⁵⁰ alla *Brexit*. Rimanere parte dell'Unione a loro detta risulterebbe la miglior decisione dal punto di vista commerciale e culturale, soprattutto grazie al grande aiuto lavorativo che apportano attori provenienti non solo dell'UE ma da tutto il mondo.

Tale of Tales, ad esempio, è un film ambientato in Italia, diretto da un italiano (Matteo Garrone), con un cast di attori britannici, americani ed europei, una troupe mista (britannica e italiana) e una squadra britannica di effetti speciali. Continuare a sviluppare una buona cinematografia dopo l'uscita del Regno Unito si rivelerà più difficile del previsto. L'aspetto "libera circolazione" del cinema, dunque, risulta essere una preoccupazione particolare per l'industria britannica.

In campo di *movie tourism*, grazie al cambio di valore della sterlina rispetto all'euro, è probabile che grandi produzioni americane come le saghe Marvel o i *live action* Disney continuino a preferire studi di produzione inglesi e *British crew*, così da andare nettamente a tagliare i costi¹⁵¹. Il British Film Institute (BFI), sta lavorando dietro le quinte per mantenere legami consolidati con l'UE e costruire, se necessario, delle valide alternative.

La buona notizia è che alcuni aspetti resteranno invariati nonostante la *Brexit*. La coproduzione con partner europei, ad esempio, dovrebbe essere lasciata inalterata, dal

150 www.theguardian.com/film/2018/dec/28/brexit-british-film-industry-bfi-marvel-star-wars

151 www.denofgeek.com/uk/movies/brexit/41785/brexit-what-impact-will-it-have-on-the-uk-film-industry

momento che tali accordi sono regolati dal Consiglio d'Europa (di cui il Regno Unito rimarrà membro) e non dall'UE.

In tema *wedding&honeymoon*, per evitare possibili pericoli a causa del blocco al libero movimento provocato dal sempre più vicino *no deal*, i futuri sposi inglesi si affideranno come già fanno ora ai *wedding planner* di destinazione che saranno a disposizione per fornire le giuste informazioni su budget, richieste legali e documentazioni, visti e permessi, periodi ottimali e pianificazione aerea.

Il *wedding planner* utilizza forme assicurative per qualsiasi destinazione al mondo, basterà dunque estendere la polizza a dimore e fornitori che potrebbero essere colpiti dai risultati del *leave*. Il visto, come già analizzato nel capitolo precedente, non verrà richiesto ma si utilizzerà semplicemente l'Ethias come permesso turistico speciale per accedere al paese.

La paura rispetto al deprezzamento della sterlina viene facilmente superata con la garanzia blocca prezzo della durata di 12 mesi (all'incirca la durata di progettazione di matrimonio e luna di miele) per non subire adeguamenti valutari al momento dell'uscita dall'UE.

Considerando invece il turismo sportivo, è utile considerare come lo sport sia un modo viscerale per i fan di connettersi a un luogo e tra loro stessi, una bussola che situa loro stessi nel mondo¹⁵². Così lo sport offre un barlume di speranza, nella prospettiva di un mondo più interconnesso e globalizzato che vada oltre ogni forma di razzismo.

Così come altre discipline sportive si troveranno a fare i conti con le minacce imposte dalla *Brexit*, anche il calcio si prepara alle possibili evenienze e implicazioni. La *Premier League*, considerata come il miglior campionato del mondo, tenendo conto delle infauste conseguenze di aumento delle tasse sui trasferimenti, richieste di permessi di lavoro per i tesserati non inglesi, e svalutazione della sterlina, si propone altamente contraria alla *Brexit*, con un partito guidato da Richard Scudamore, presidente della stessa *Premier League*¹⁵³.

152 www.sportandrecreation.org.uk/blogs/james-allen/brexit-what-does-it-mean-for-sport-and-recreation.cnn.com/2019/01/12/opinions/brexit-and-english-premier-league-globalization-martinez/index.html

153 www.foxsports.it/2019/03/16/premier-league-effetto-brexit-quali-saranno-conseguenze

Per quanto riguarda i trasferimenti, la difficoltà consisterà nel reclutare giovani cittadini europei (e non europei, dato che verranno considerati alla stessa stregua), con l'obbligo di visti o permessi speciali per entrare nel Regno Unito forniti dallo sponsor della Football Association. La stessa logica sarà applicata ai tifosi volenterosi di seguire le trasferte o di effettuare un viaggio per veder giocare in casa la propria squadra del cuore. Per i calciatori non appartenenti all'Area Economica Europea (EEA), per esempio, già ora il permesso lavorativo viene rilasciato solo dopo una certa percentuale di partite giocate con la propria squadra nazionale. Se ciò dovesse essere applicato a tutti i giocatori extra UK, la selezione calcistica diventerebbe un processo molto più lungo e complicato che potrebbe scoraggiare le grandi squadre e condurle ad ingaggiare solo cittadini inglesi "in regola".

I cittadini europei contribuiscono in gran parte al settore sportivo del Regno Unito, soprattutto dal punto di vista lavorativo¹⁵⁴. Sono infatti cittadini europei la maggior parte di arbitri, coach ed impiegati operativi a supporto di partite e stadi, almeno metà della *Premier League*, come afferma la *football agent* Rachel Anderson¹⁵⁵. La loro importanza non è minore di quella di fan e turisti che da anni supportano il settore sportivo inglese.

Lo stesso poi vale per i grandi eventi sportivi come mondiali e olimpiadi. Il diritto di libera circolazione e mobilità, nonostante la *Brexit*, dovrà essere garantito per tutti i giocatori e professionisti che prenderanno parte all'evento, così come per i loro team tecnici di supporto e per fan ed appassionati.

Anche in molti altri settori, come nel settore dell'equitazione, almeno il 10%¹⁵⁶ dei lavoratori non sono inglesi, inclusa una buona parte proveniente dall'Irlanda.

Lo stesso problema si verifica per i lavoratori stagionali che cercano le spiagge europee d'estate e le montagne innevate d'inverno.

A causa dei rigidi criteri di scelta che determinano la città ospitante dei *major events*, le città inglesi potrebbero essere scartate a priori proprio perché non accessibili,

154 www.libdemvoice.org/travel-for-sport-postbrexit-58335.html

155 www.irishtimes.com/sport/brexit-vote-what-does-it-mean-for-sport-1.2697990

156 www.cityam.com/lets-make-sure-british-sport-can-compete-best-beyond-brexit

facendo perdere tutto il *revenue* legato all'evento, la popolarità della destinazione turistica, abbassandone il *brand quality*.

I maggiori leader culturali si sono già impegnati per la richiesta di un visto speciale per artisti e altri lavoratori creativi per il periodo successivo alla *Brexit*, sottolineando le problematiche in cui incorrerà il Regno Unito nel suo insieme se non verrà trovata una soluzione che protegga le arti.

Rivolgendosi a una sessione del comitato della House of Lords¹⁵⁷, Andrew Hurst, amministratore delegato del corpo di ballo One Dance UK, e il segretario generale dell'Unione dei musicisti, Horace Trubridge, hanno entrambi sostenuto che le misure speciali in materia di immigrazione devono essere prese in considerazione anche per gli operatori culturali a causa dei modelli di lavoro unici del settore. Questi includono tournée in più paesi e contratti stagionali o a breve termine.

I lavoratori culturali e creativi rappresentano una forza lavoro molto distinta e atipica che ha bisogno di un trattamento speciale post *Brexit*. Esiste la necessità dunque di un visto valido in tutta Europa da utilizzare per consentire loro di viaggiare in modo efficiente come fanno ora. Solo il 2% dei musicisti intervistati¹⁵⁸ ha dichiarato di ritenere che la *Brexit* sarebbe stata positiva per l'industria musicale. I membri di Dance UK hanno dichiarato all'organismo di aver viaggiato all'interno dell'UE per lavoro in media otto volte l'anno, dimostrando che la libertà di movimento era diventata una parte fondamentale del loro modello di business e una fonte di reddito vitale.

L'opportunità migliore, infine, rimane quella relativa ai *Millennials*.

Ad oggi, la *Brexit* sembra toccare maggiormente le generazioni di adulti e di senior. Una ricerca di *travelmole.com*¹⁵⁹, infatti, riporta che il 15% di famiglie con bambini piccoli abbia deciso di rinunciare alle proprie vacanze in Europa, temendo i maggiori controlli doganali, la possibile variazione di orari e servizi aeroportuali e

157 www.thestage.co.uk/news/2018/arts-leaders-demand-special-visa-performers-prevent-skills-crisis-post-brexit

158 www.thestage.co.uk/news/2018/arts-leaders-demand-special-visa-performers-prevent-skills-crisis-post-brexit

159 www.tgitalia.com/storiesinternazionale/154613_brexit_1_inglese_su_10_rinuncia_alle_vacanze_allestero

l'incremento dei prezzi. Quelle che invece sembrano meno turbate da questi recenti sviluppi sono le nuove generazioni.

Secondo il Millennial Travellers report¹⁶⁰, i giovani appaiono molto più propensi e interessati a *city breaks*, vacanze sportive e culturali. S'impegnano maggiormente e sono più responsabili dei *Baby Boomers* e della *Generazione X* nel prenotare ed organizzare per intero un viaggio.

Se i tour operator non vorranno perdere quest'enorme opportunità dovranno mantenere una forte capacità di *appeal* ed usufruire di una grande forza di adattamento al fine di catturarne l'interesse e creare pacchetti turistici adeguati alle necessità individuali dei *Millennials*.

Dai *Millennials*, come già ribadito nel capitolo 2, la destinazione viene considerata solo in un secondo momento poiché il focus è sull'esperienza vera e unica nel suo genere. Una ricerca¹⁶¹ curata da Roberto Gentile per conto di Fiavet ed Ente Bilaterale Nazionale del Turismo dimostra come le generazioni di giovani siano molto influenzabili. Grazie agli smartphone e, soprattutto, ai social media, i *Millennials* sono continuamente sottoposti a stimoli commerciali provenienti da figure iconiche del mondo attuale. Di conseguenza, come espone Ivana Jelinic, presidente di Fiavet Nazionale "oggi le agenzie devono dotarsi di nuovi strumenti ed imparare nuovi linguaggi. Se una compagnia aerea, un hotel, una catena alberghiera non sono presenti sul mobile o sui social, per i *Millennials* non esistono"¹⁶².

Secondo le ricerche di Portrait of UK Travellers¹⁶³, almeno un quarto di giovani avrebbe scelto la propria destinazione, in buona parte o parzialmente, influenzati da celebrità del mondo dello spettacolo e *social media influencer*.

I nuovi agenti di viaggio a tal fine devono essere formati alla specializzazione in CMR e marketing, così da poter organizzare la migliore promozione della destinazione

160 yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/05/22/tour-operators-need-modernise-attract-Millennials

161 www.travelquotidiano.com/enti_istituzioni_e_territorio/youtube-agli-smartphone-conquistare-giovaniclientisecondofiavettqid357027utm_source=newsletter20190628&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-06-28

162 www.travelquotidiano.com/enti_istituzioni_e_territorio/youtube-agli-smartphone-conquistare-giovaniclientisecondofiavettqid357027utm_source=newsletter20190628&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-06-28

163 www.globalbankingandfinance.com/Millennials-will-drive-tourism-growth-this-year

e, al contempo, da poter offrire delle piattaforme online tecnologiche, veloci e intuitive che parlino con lo stesso linguaggio delle nuove generazioni.

Servono dunque delle app specifiche al fine di incentivare il turismo tra i giovani. Esiste per esempio una nuova *travel app* chiamata BRB (“be right back”)¹⁶⁴ il cui *founder* è Greg Geny, la quale prenota una mini vacanza in Europa a sorpresa. Come contributo risultano sufficienti una *subscription* e 50 pounds al mese i quali, moltiplicati per i mesi di stacco, sono solo 200 pounds a vacanza. Quest’app aiuta a diminuire lo stress da organizzazione e gestione della vacanza. L’unica preoccupazione del viaggiatore è quella di compilare una *bucket list* personale in cui inserire aeroporto di partenza, date, tipo di viaggio (cultura, spiaggia, ecc) ed escludere le destinazioni già visitate o a cui non si è interessati.

Un lavoro simile viene compiuto dal sito web olandese Blind Fold Travel¹⁶⁵ che permette di scoprire la destinazione solo una volta raggiunto l’aeroporto, al momento dell’imbarco. Si sceglie tra le date preferite e l’aeroporto di partenza, si imposta un budget massimo, si specifica quali città si sono già viste e si elencano i propri interessi (cultura, mare, natura, ecc..). Il sito fornisce le informazioni solo sul meteo del posto e l’orario preciso in cui presentarsi in aeroporto.

Secondo gli studi di Portrait of UK Travellers¹⁶⁶, i *Millennials* sarebbero stati il mercato turistico portante per l’anno 2019, rappresentando il miglior risultato rispetto all’impatto della *Brexit*. La ricerca di Febbraio 2019 descrive questa generazione come la più propensa a viaggiare, pronta a spendere il 41% in più rispetto all’anno precedente, risultando in due vacanze in più all’anno rispetto al 2018, programmando un altro 20% in più¹⁶⁷ di viaggi per i mesi estivi dell’anno corrente.

Come afferma Hills Balfour, dal London office of MMGY Global¹⁶⁸, le giovani generazioni appaiono le più determinate a continuare a viaggiare in Europa nonostante la *Brexit*, nella positività che i maggiori controlli documentali, il cambio sterlina-euro e

164 Strick, Katie. *Evening Standard*. “Trip Advisers: the new holiday apps”. Gennaio 2019.

165 Strick, Katie. *Evening Standard*. “Trip Advisers: the new holiday apps”. Gennaio 2019.

166 www.globalbankingandfinance.com/Millennials-will-drive-tourism-growth-this-year

167 www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-despite-brexit-uk-millennial-travel-up-40-year

168 www.globalbankingandfinance.com/Millennials-will-drive-tourism-growth-this-year

le tasse aeroportuali non fermeranno la loro voglia di scoprire e muoversi, alla ricerca di sperimentare nuove e diverse culture.

La stessa ricerca dimostra che almeno la metà dei giovani intervistati si sia rivolta ad un agente di viaggio per programmare e prenotare la prossima vacanza o almeno ottenere consigli e suggerimenti per la stessa.

Queste ricerche provano come i turisti inglesi considerino il viaggio un investimento essenziale per la qualità della loro vita quotidiana, in particolar modo i giovani che hanno ancora molti anni a disposizione per muoversi e sperimentare. Nonostante la *Brexit*, dunque, il futuro è ottimistico per i *travel businesses* e le destinazioni pronte ad aggiornarsi ed evolversi per interfacciarsi con questo tipo di mercato turistico.

4.2 Marketing strategico

Dopo aver attuato la SWOT Analysis, è ora significativo capire quali strategie di marketing possano essere utili da applicare affinché le principali debolezze diventino forze e le minacce si convertano in opportunità.

Il marketing è al giorno d'oggi una delle migliori forme per attuare una giusta e mirata promozione turistica della destinazione interessata.

L'obiettivo principale del marketing turistico è quello di attirare l'attenzione delle persone in direzione di un luogo specifico. Ci sono alcune località di destinazione che sono già talmente famose in tutto il mondo che i professionisti del turismo non devono fare molti sforzi per dar luce a tali luoghi. Lo scopo è piuttosto ricordare loro dell'esistenza degli stessi, trasmetterne la bellezza e l'attrattività al fine di convincere il consumatore a visitarli.

Pertanto, il marketing di posizione¹⁶⁹ è una delle forme più semplici di marketing turistico in cui, senza nemmeno fare uno sforzo, con il valore del marchio e la popolarità di una località specifica, i clienti possono essere influenzati. Questo tipo di marketing viene svolto sulla base tanto della posizione quanto delle attività presenti in tali luoghi.

169 www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing

I viaggiatori sono la linfa vitale dell'industria turistica, pertanto il marketing turistico deve essere focalizzato sui loro desideri e bisogni. I social network, ad esempio, sono molto importanti per la maggior parte delle industrie, ma ciò è particolarmente vero nel caso del marketing turistico. Sempre più persone scelgono le loro destinazioni in base alle opinioni condivise attraverso i social network. Le grandi aziende sono diventate pienamente consapevoli di questo fatto e, di conseguenza, cercano costantemente di aumentare la loro presenza online per cercare di convincere i potenziali turisti del valore dei loro prodotti e destinazioni. Quando si creano strategie di marketing turistico, non bisogna dimenticare che questi social network sono grandi alleati.

Per una grande quantità di persone che cercano informazioni su una determinata destinazione, gli smartphone hanno ora sostituito i computer. Per questo motivo, al fine di aumentare la propria base di clienti, molte aziende hanno adattato la loro intera attività al fine di soddisfare le esigenze degli utenti mobili così da poter rendere più facile per i consumatori trovare e contrarre i propri servizi.

La crescita del marketing turistico attraverso la tecnologia mobile è in pieno svolgimento. Sebbene possa sembrare che sia già stato sfruttato appieno, esiste ancora un grande potenziale di crescita. Di conseguenza, i nuovi imprenditori stanno concentrando i loro sforzi su questa strada verso un mercato essenzialmente sempre più competitivo.

Le nuove tecnologie sono in costante evoluzione ed una buona strategia di marketing dovrebbe seguire l'esempio. Il marketing dovrebbe adattarsi all'evoluzione della tecnologia per non essere lasciato indietro. È abbastanza chiaro che se il turismo non si adatta alle nuove tecnologie, sarà lasciato indietro e i potenziali clienti si affideranno alla concorrenza.

Un sito Web complicato è un errore comune delle aziende del settore turistico. I turisti non resteranno online abbastanza a lungo per decifrare il sito, ma andranno alla ricerca di un'alternativa più semplice.

Ci sono aziende dedicate a fare tutto il duro lavoro necessario per ottimizzare il posizionamento del prodotto. La tecnologia è in continua evoluzione e, pertanto, i progetti dovrebbero evolversi allo stesso ritmo.

Optare per il video marketing a volte può essere un'ottima strategia alternativa. È stato dimostrato che un video di alta qualità è in grado di influenzare un turista a selezionare una destinazione piuttosto che un'altra. Per ottenere il massimo dal marketing video, è importante realizzare video di alta qualità. Questi video devono mostrare la bellezza e le qualità di una particolare destinazione e devono fungere da potente stimolo visivo per attirare i turisti e indurli a utilizzare i servizi promossi.

Combinando queste tecniche, le aziende aumenteranno significativamente le loro probabilità di successo nel settore turistico.

4.3 ENIT di Londra

Avendo effettuato il tirocinio curricolare presso la sede ENIT di Londra, ritengo ora utile portare ad esempio le tecniche promozionali che vengono già utilizzate da questo ufficio nel Regno Unito, per poi introdurre delle nuove proposte di marketing al fine di ottimizzare le risorse ed ottenere i migliori risultati.

L' *Italian National Tourist Board for UK and Ireland* è la sede distaccata di Londra alle dipendenze di ENIT Roma, Agenzia Nazionale del turismo. E' un ente pubblico che svolge il ruolo di promotore e sostenitore del turismo italiano e, come le altre sedi nelle maggiori capitali europee e mondiali, l'ufficio di Londra organizza e controlla campagne di marketing al fine di far conoscere la destinazione Italia al popolo inglese.

Fino a pochi anni fa, nella sede di Londra era presente un piccolo ufficio aperto al pubblico che distribuiva itinerari, brochure e informazioni ai richiedenti che vi si recavano. Con il tempo, la mancanza di personale addetto e la forte diminuzione di richiedenti informazioni causarono la chiusura della sportello, rendendo il *national tourist board* un ufficio chiuso al pubblico ma che continua a rispondere alle varie mail con richieste di informazioni per i futuri viaggi in Italia.

Le principali fonti di promozione organizzate dall'ente, principalmente a Londra, Dublino ed Edimburgo, sono le fiere.

L'ENIT ha infatti l'onore e l'onere di organizzare e prender parte al WTM (World Travel Market) di Londra, una delle maggiori fiere dedicate al turismo a livello mondiale con operatori attivi e presenti per BtoB e BtoC.

Altre fiere importanti sono l'Holiday World Show di Dublino, a cui ENIT partecipa in rappresentanza della sede irlandese e l'Adventure Travel Show, occasione fondamentale per proporre l'offerta turistica italiana in quanto a sport e tempo libero, puntando sulle attività estive ed invernali di Alpi e Appennini, così come i numerosi sport d'acqua praticabili su mare, fiume e lago.

Degli eventi minori ma comunque importanti per la promozione sono poi il Meet the media di Dublino, luogo in cui instaurare nuovi rapporti con giornalisti e rappresentanti della stampa locale, e il Welcome Italia, evento solitamente di supporto in collaborazione con la camera di commercio con lo scopo di far conoscere prodotti enogastronomici locali.

A questi eventi solitamente partecipano tour operator e agenzie italiane, insieme ad esponenti della regione o del comune, al fine di studiare la vera domanda inglese e farsi conoscere nel Regno Unito. Nel caso del National Wedding Show, ad esempio, fiera completamente dedicata al matrimonio, le regioni del centro Italia Abruzzo, Umbria, Marche, Lazio, insieme al Friuli Venezia Giulia, hanno contribuito all'evento con la consapevolezza di rappresentare il paese primo in lista in quanto a scelta per matrimoni e lune di miele *overseas* per il promesso sposo *British*. Allo stand Italia della fiera erano presenti tour operator e agenzie turistiche delle regioni sopra elencate, ma anche proprietari di ville e castelli, ristoranti e *wedding planner*, che esponevano video, brochure, immagini e cataloghi per far innamorare gli inglesi della propria destinazione.

In quanto a eventi serali invece possono essere citati i più recenti e importanti a cui ho assistito personalmente, come ad esempio il ricordo di Gualtiero Marchesi e della sua cucina, celebrata con una cena a buffet presso l'ambasciata italiana di Londra, così come la celebrazione dei 500 anni dalla morte di Leonardo da Vinci presso la National Gallery la quale, non a caso, conserva alcuni dei più famosi dipinti del pittore. L'evento

interessò la promozione turistica grazie al suo slogan “*Come to Milano*” finalizzato a celebrare la cultura e l’arte della città e, in generale, l’attrattiva della regione Lombardia e della zona dei laghi.

Altri eventi sono invece dedicati a *cooking class* con chef italiani e prodotti prettamente locali, presentazioni di scrittori italiani in cerca di appoggio e divulgazione di libri di viaggio e guide riguardanti interamente il territorio del Bel Paese. Il tutto è sempre supportato dalla collaborazione con l’ambasciata, il consolato e la camera di commercio italiane a Londra.

Le rassegne stampa con pagine dedicate all’Italia di testate importanti come Daily mail, Telegraph, Lonely planet o National geographic, vengono invece raccolte e catalogate e poi inviate all’esponente regionale di riferimento rispetto alla zona di cui parla l’articolo, il quale potrà essere poi riutilizzato per statistiche o dati per migliorare la promozione turistica da parte della destinazione.

Per alimentare le conoscenze sul territorio italiano, il *national tourist board* organizza il convention bureau per gli operatori del settore e contribuisce alla buona riuscita di varie borse del turismo italiano, divulgandone le maggiori informazioni su *workshops* e *fam trips*, invitando tour operator e agenti inglesi. Le borse del turismo, oltre ad essere un’ottima occasione per farsi conoscere e stringere nuove partnership, sono delle opportunità preziose per i partecipanti, i quali, aderendo agli *educational tours* successivi ai meeting e ai workshop possono sperimentare e vedere con i propri occhi un’offerta italiana sempre più variegata e autentica. Infatti, oltre al Buy Tuscany e al Buy Lazio, i più classici, Enit propone anche un’Italia alternativa, come ad esempio la borsa Aurea in Calabria, la BMTA sul turismo archeologico di Salerno, la BTPO sul turismo fluviale del Po e la BITESP, la prima borsa sul turismo esperienziale.

In occasione di eventi come il WTM o il Wedding Show, inoltre, ENIT investe in una vera e propria campagna pubblicitaria, dalla cartellonistica in città con applicazioni di immagini e slogan su taxi e bus, metro e DLR londinesi, a video e foto ufficiali su monitor e applicazioni grafiche con loghi agli stand delle fiere. Il tutto viene ideato ed adattato dai *marketers* della sede centrale di Roma. Durante l’evento viene poi

distribuito il merchandising ufficiale che comprende portachiavi e laccetti, *oyster card folders* e magliette, pennette usb, shoppers in stoffa, penne da scrivania e spille, tutto con il logo Italia che si vede in Figura 5. La diffusione di questi gadgets risulta poi fondamentale in eventi come il Pride o il British Summer Time a cui ENIT partecipa come sponsor proprio per promuoversi ai giovani e lasciare solo un ricordo positivo del territorio italiano. Fondamentale per il loro coinvolgimento è l'utilizzo dei social network tramite *hashtag*, cartelloni per i *selfie* e *ride and share*.



Figura 5: fonti personali

Poiché il marketing al giorno d'oggi si costruisce principalmente a partire dal sito web del prodotto, vediamo come si presentano a prima vista i maggiori tour operator e agenzie di viaggio inglesi che collaborano con il *national tourist board*, i quali sono tutti membri Abta e Abtoi.

I più originali e attraenti sono senza dubbio le pagine web delle istituzioni specializzate per regione, come ad esempio Friends of Tuscany, Sardinian places, Sardatur holidays, Sicilian places. Presentano link intuitivi e pop up per il contatto diretto. Alcuni includono anche la chat di emergenza con l'assistente virtuale.

Altri siti invece, come To Tuscany, Traditional Tuscany, Holiday homes in Italy, Massimo villa collection, Naples villas, Solo Sicily, Italian breaks, Essential Italy, specializzati nell'affitto di case vacanza, raccolgono meravigliose foto di ville, manieri

e dimore storiche allo scopo di dimostrarne la veridicità e bellezza, insieme alla qualità certificata.

Italian connections invece propone tour tipici con i *locals*, *walking tour*, *culinary tour* con la particolarità delle *hands-on lessons*, mentre Saperi e Sapori Adventures si focalizza sull'artigianato, la cucina e lavori domestici da provare sulla pelle, promuovendo l'esperienza autentica.

I siti più efficienti a mio parere, però, sono quelli relativi a due tour operator in particolare, i quali, per cercare di aiutare e tranquillizzare i propri consumatori, distribuiscono preziosi consigli e raccomandazioni per i prossimi viaggi in epoca *Brexit*.

1. Invitation to Tuscany:

In primo luogo, si rassicura il cliente sulla prenotazione degli alloggi. Stando al sito, tutte le ville proposte hanno una garanzia rispetto alla fluttuazione del valore della sterlina e sono protette da un *Credit Card Protection scheme*, anche solo grazie al pagamento del deposito, oltre ad alcuni sconti *Brexit* prenotando prima del 29 marzo.

Si raccomanda poi la validità residua del passaporto di almeno 6 mesi, la necessità di munirsi di Ethias valido per 3 anni e una buona assicurazione sanitaria. Si avvisa il viaggiatore sulla potenziale necessità di una patente internazionale per il noleggio d'auto, così come la *green card* per viaggiare con la propria macchina all'estero.

2. Citalia

Offre le stesse informazioni e assicura schemi di protezione dedicati al consumatore, tranquillizzandolo ancora maggiormente grazie alle certificazioni Abta e Abtoi e fornendo una completa protezione di viaggio.

Le prenotazioni entro ottobre vengono promosse e incoraggiate, nella promessa che una volta ricevuto il deposito e confermato il servizio, il prezzo finale non varierà in seguito alle fluttuazioni di mercato.

Un ulteriore sito molto interessante è quello appartenente a The Sicilian Experience che presenta e vende un prodotto molto particolare focalizzato sull'antimafia, formato a Palermo nel 2004 da un gruppo di straordinari giovani. La loro intenzione era quella di rimanere in Sicilia dopo aver terminato i loro studi universitari, invece di dover emigrare in cerca di lavoro, come fanno molti altri giovani siciliani. Decisero di rivoluzionare e rivendicare la propria città dalle organizzazioni criminali che, per troppo tempo, hanno strangolato Palermo e altre parti dell'isola. Attraverso immagini e racconti, il sito promuove eleganza e decadenza, luce e ombra, ricchezza e povertà, metropoli e provincia, gioia e dolore, profumi e puzza, mafia e antimafia. Una città che affascina, stupisce e talvolta sconvolge i visitatori; non è certo un'esperienza che si dimentica.

Ciò che però a mio parere ancora manca all'interno della struttura promozionale del *national tourist board* è l'implementazione della gestione e controllo dei social media in generale. Avendo constatato un'opportunità importante relativa all'interesse dei giovani per i viaggi in Italia, credo sia fondamentale trovare delle promozioni più adatte ai *Millennials*, che sappiano cogliere le loro aspettative e i loro interessi e, soprattutto, che parlino il loro stesso linguaggio.

Poiché la sede di Roma destina ogni anno alle varie sedi europee molti soldi che spesso non vengono utilizzati nella loro totalità, piuttosto di campagne inutili e fini a se stesse sarebbe più conveniente l'assunzione di un addetto *marketer* che amministri questo mondo nel suo insieme, esperto in comunicazione, che sappia dialogare con i giovani e trovare le adeguate proposte alla domanda di questo segmento.

Essendo l'agenzia turistica italiana, ufficializzata a livello nazionale, sarebbe utile ad esempio la creazione di un'app dedicata al nostro paese, che introduca degli itinerari generali per i *grand tourists* e degli itinerari invece più *smart*, suddivisi per categoria e interessi, che aiutino i giovani viaggiatori ad orientarsi in base alle proprie volontà. Un portale unico che racchiuda foto, video e testimonianze, che mostri le esperienze uniche e indimenticabili possibili solo nel nostro paese. Uno strumento a portata di mano che in un attimo fornisca suggerimenti su ristoranti, locali notturni, servizi e hotel.

Ciò potrebbe dunque diventare lo strumento di riferimento tanto per i residenti quanto per i turisti, per rimanere sempre al passo con i maggiori eventi, suddivisi per

città e regione, e sulle possibili attività da effettuare in loco. La comunicazione degli eventi è fondamentale sia per annunciarli con anticipo che per veicolare il programma, le informazioni pratiche e logistiche più sotto data.

L'app dovrebbe essere disponibile nelle maggiori lingue parlate in Italia che rispecchiano i paesi confinanti: italiano, francese, inglese, tedesco e spagnolo.

La forza principale di questo tipo di marketing strategico risiede, innanzitutto, nel suo enorme patrimonio di informazioni, che sfrutta il data base plurilingue del portale turistico regionale, alimentato e costantemente aggiornato dagli uffici del turismo. Il valore del nuovo strumento è dato dalla facilità e rapidità di accesso alle informazioni che, distribuite su poche intuitive sezioni, assicurano agli utenti, anche non nativi digitali, la massima fruibilità dei contenuti.

La maggior parte dei turisti non conosce bene la zona così come un *local* ed una guida divertente ed istruttiva sarebbe qualcosa di estremamente prezioso.

L'app dovrebbe essere di facile lettura e comprensione, includendo molte idee su cose da fare e luoghi da vedere, così come tutte le altre informazioni ritenute importanti da conoscere in zona.

Le foto e i contenuti potrebbero includere quelli generati direttamente dagli utenti così da rendere la piattaforma ancora più accessibile e veritiera. I viaggiatori apprezzano esempi di vita reale che amano il prodotto, ne usufruiscono e visitano la destinazione.

La fiducia generata da una recensione positiva sarà altamente influente e aiuterà gli altri a conoscere il marchio turistico. Ecco dunque che sarà fondamentale la menzione sociale tramite *hashtag* e l'autorizzazione alla ricondivisione in rete.

Nell'internet marketing turistico, questo tipo di campagne evidenzia il lato umano dell'attività e crea fiducia con le persone ad essa esposte.

La creazione di un'app del genere richiede tempo e materiale. Il processo potrebbe però venire agevolato grazie all'utilizzo degli *user generated contents* che renderebbero la raccolta più rapida e contribuirebbero alla fidelizzazione del cliente. I giovani sono infatti facilmente influenzabili dalle mode del momento e vedere che molti coetanei hanno visitato dei meravigliosi luoghi in Italia potrebbe velocemente indirizzarli a prendere la stessa decisione.

In ambito social network, infatti, per far conoscere e valorizzare le ricchezze del territorio italiano è utile l'impiego dello *story telling* grazie a *blogger, influencer e instagrammer* nazionali e internazionali che potrebbero essere coinvolti. L'impiego di un budget adeguato da parte di ENIT per investimenti di questo tipo, renderebbe più facile il coinvolgimento del target di mercato prescelto, nella consapevolezza di dover e poter investire sulle pagine social del *national tourist board*. Si potrebbe permettere una permanenza degli *storyteller* nei luoghi prescelti, organizzando visite ad aree turistiche ancora da scoprire che verranno immortalate grazie ad un rinnovato modo di raccontare il viaggio, con una comunicazione dinamica e *simil-reality* al fine di stimolare interesse verso le località più di nicchia quali vere e proprie destinazioni in cui vivere numerose, autentiche ed uniche esperienze turistiche.

L'uso degli *influencers* online come mezzo di marketing per le strutture ricettive e il turismo sta diventando sempre più popolare.

Gli *influencers* sono delle persone che hanno costruito un seguito attorno al proprio marchio personale online. Creano contenuti per una nicchia specifica da molto tempo e il loro pubblico è sempre felice e persino desideroso di vedere di più da loro. Lo scopo del loro coinvolgimento in ambito turistico è un beneficio per entrambe le parti: si creano contenuti e si sperimenta qualcosa di nuovo, mentre si riesce ad esporre la propria offerta turistica a un nuovo pubblico, per la gran parte giovanile.

Blogger e instagrammer, con le loro testimonianze, sarebbero in grado di amplificare e mostrare al mondo i tesori paesaggistici, ambientali, culturali, storici ed enogastronomici del nostro territorio. Attraverso la condivisione sui canali social Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest dei racconti di viaggio degli *influencers* coinvolti sarà possibile ammirare le meraviglie dei luoghi visitati e prendere ispirazione per pianificare il prossimo viaggio alla scoperta delle meraviglie naturalistiche, culturali e culinarie del Bel Paese.

Secondo HubSpot, oggi i consumatori (tra cui i turisti) elaborano più di 100.500 parole digitali al giorno. Ogni volta che vogliono sapere qualcosa la cercano su Google e possono confrontare i prezzi all'istante in un clic. Data la grande quantità di informazioni a cui il pubblico è esposto, è inevitabile che alcuni sforzi pubblicitari

possano perdersi nel disordine. Pertanto, è necessario trovare nuovi modi di comunicare per attirare l'attenzione e creare un'interazione con il proprio marchio.

In una conferenza TED, Simon Sinek, fondatore di Start With Why, ha dichiarato che le persone non comprano ciò che viene venduto, comprano il motivo per il quale lo si vende. Non risulta sufficiente solo descrivere le caratteristiche dei prodotti o dei servizi offerti. Per catturare efficacemente l'attenzione del target e generare più coinvolgimento, è fondamentale spiegare i motivi per i quali l'esperienza è fatta su misura, spiegando anche cosa si andrà a sperimentare qualora si decidesse di acquistare il prodotto o utilizzare il servizio.

In questo senso, le storie e i racconti hanno un potere enorme grazie alla loro capacità di generare empatia e trasmettere fiducia. Sono facili da ricordare e, soprattutto, sono facili da condividere. Lo *storytelling* è una tecnica che consente di collegare il prodotto o servizio con un'esperienza concreta, simbolica ed emotiva attraverso una storia pronta ad essere sfruttata grazie a un vasto potenziale.

Un'altra risorsa comprovata che può aiutare è la creazione di una mascotte o di un personaggio associato al marchio di destinazione che agisce come protagonista delle storie raccontate. Ad esempio, la compagnia di viaggio Travelocity ha associato uno gnomo itinerante al proprio marchio, il quale appare protagonista in molte delle loro pubblicazioni. Inoltre, questa compagnia di viaggi ha creato profili social aggiuntivi per il personaggio, tra cui una *fan page* su Facebook, un account Twitter e un account Instagram attraverso i quali offrono sconti esclusivi ai propri *followers*.

La promozione dei viaggi così risulta divertente e simpatica, attraverso un velo di spensieratezza che in realtà cattura l'attenzione degli utenti, genera coinvolgimento e riesce a creare una comunità di fan attorno al personaggio e, quindi, attorno al *brand* in sé.

Nel settore turistico, offrire un'esperienza incredibile è essenziale per indurre i clienti a ricordarsi della destinazione, a consigliare il marchio o ad utilizzare nuovamente lo stesso servizio. L'uso di nuove tecnologie come la realtà aumentata nella propria strategia di marketing può aiutare a creare esperienze innovative e memorabili per i visitatori e, allo stesso tempo, a differenziarsi dai concorrenti.

La realtà aumentata, comunemente abbreviata in "AR", è un contenuto generato dal computer sovrapposto a un ambiente reale.

Il potenziale di questa tecnologia nell'industria del turismo è enorme e molti istituti turistici la stanno già utilizzando per offrire esperienze diversificate ai turisti. Secondo un'analisi Zenith, nel 2018 la pervasività degli smartphone raggiungerà il 66 per cento, il che significa che oltre la metà del mondo ne starà utilizzando uno.

Deduzioni finali capitolo 4

Quest'ultimo capitolo aveva lo scopo di mettere in luce i principali punti di forza, debolezza, minaccia e opportunità rispetto a un mercato turistico che può a mio parere ottenere molti benefici da una destinazione come l'Italia.

Nonostante le palesi problematiche in atto causate dal clima politico inglese degli ultimi anni, i molteplici elementi di forza e le salde opportunità riusciranno a mantenere alta la domanda turistica per l'Italia. La propensione al consumo, la preferenza per le destinazioni italiane e i buoni collegamenti di trasporti, dimostrano come la volontà e la ricerca della vacanza ideale possano in realtà sconfiggere paure e insicurezze, alimentando, nonostante tutto, il mercato inglese e invogliando la spesa.

Tour operator, agenti di viaggio e *wedding planners*, a discapito della perdita delle leggi europee sulla salvaguardia dei diritti e della sicurezza del passeggero, riusciranno sicuramente ad applicare tutte le risorse disponibili per agevolare e salvaguardare il viaggio in Italia su misura che il consumatore sogna da sempre.

Il marketing al giorno d'oggi risulta essere uno dei migliori espedienti strategici per rivolgersi al consumatore, attirarne l'attenzione e proporre il proprio prodotto a livello internazionale e mondiale.

Da Youtube a Instagram, da Facebook a Pinterest, i social network sono la pubblicità migliore attraverso cui proporre il proprio *brand*. La promozione dunque dovrebbe essere diretta ai *Millennials* attraverso elementi ad essi dedicati che parlino il loro stesso linguaggio.

Foto, video e tag sono l'avanguardia pubblicitaria che il *marketer* deve saper gestire al meglio attraverso le varie dinamiche che vi possono intercorrere.

Le proposte sviluppate in questo capitolo rispetto all'app di destinazione e al coinvolgimento di *influencer* e *blogger* potrebbero rappresentare la svolta decisiva tanto per l'ENIT in sé, quanto per molti *brand destination* di settore in cerca di sviluppo e di domanda.

Queste strategie dovrebbero ovviamente essere mirate al target interessato, con la consapevolezza che per dar vita a un buona promozione serve molto lavoro da parte di un team specializzato.

La buona riuscita e l'incremento di domanda, soprattutto da parte dei *Millennials* che rappresentano il mercato più florido, ripagherebbe in ogni caso il lavoro effettuato, nella speranza di mantenere l'importanza e l'orgoglio del nome Italia, trasmettendolo ai segmenti promettenti del turismo inglese, sempre più interessati al Bel Paese.

Conclusioni

Questa tesi aveva lo scopo finale di analizzare preferenze e abitudini del turista *British* nel suo rapporto con la destinazione Italia, al fine di intendere se e come attivare un adeguato marketing di promozione turistica indirizzato a questo mercato.

Si è partiti con l'idea che il viaggiatore inglese, nel passato come al giorno d'oggi, non fosse descrivibile attraverso la denominazione di *tourist*, ma piuttosto di *traveller*.

Da sempre legato all'Italia fin dai tempi del Grand Tour, oggi il turista inglese postmoderno ricerca l'esperienza autentica, dallo sport al cibo, dalla cultura al *meet the locals*, con l'intenzione di fuggire dallo smog e dal caos della città per immergersi nella tranquillità della montagna e del verde, visitare città d'arte e conoscere, toccare con mano e sperimentare, allontanandosi dai canoni del *mass market* per intraprendere un vero viaggio alla ricerca dell'autenticità, in Europa e in particolar modo nella penisola italiana.

Una volta capite le intenzioni, si è iniziato a presentare le principali tipologie di viaggiatore inglese per mostrare il suo grande peso rispetto al fatturato italiano in ambito turistico. L'*outgoing* è un turismo ricco che continua a crescere e a maturare un forte interesse per la cultura italiana, seguendo i canoni di un turismo di lusso, ma non per forza *all inclusive*, e spendendo molto in quanto ad alloggio, ma preferendo comunque evitare i grandi punti d'incontro di massa per preferire invece un'esperienza vera ed autentica.

Gli elementi decisionali per scegliere un tipo di destinazione o un altro, diventano così la possibilità di conoscere i *locals*, mangiare cibo tipico, provare esperienze nuove, anche avventurose, pur di vivere un'esperienza indimenticabile all'estero. Tutto ciò viene preferito dai *Millennials*, i quali scelgono il turismo alternativo ed esperienziale come prima scelta di vacanza in cui investire ingenti somme.

L'offerta del Bel Paese risulta fondamentale anche per lo stile di vita attivo del turista *British*, grazie alle molteplici destinazioni italiane che coinvolgono il turismo come fonte di attrattività e promozione turistica.

Grazie alle *venue*, ai panorami e ai servizi dedicati ai matrimoni, anche il segmento *wedding&honeymoon* cresce sempre più, ampliando maggiormente la visione idealizzata del bel paesaggio solare italiano, completato degli eccellenti piatti tipici che ogni regione è pronta ad offrire.

Anche film e serie televisive alimentano il sogno italiano, sia idealizzandolo nelle iconiche Roma e Venezia, sia promuovendo finalmente un'offerta diversa e di nicchia che nemmeno molti italiani stessi conoscono e che interessa sempre di più al viaggiatore estero.

I lati positivi e l'importanza della promozione di questo tipo di turismo *incoming* sono molteplici e presentano un'ampia gamma di risorse e modalità attraverso le quali attuare un'efficace promozione turistica, nonostante il difficile periodo della *Brexit*.

Essendo uno dei più grandi alleati europei, il Regno Unito, volente o nolente, non si distaccherà mai completamente dall'UE.

Il piano *Brexit* ad oggi sembra promettere purtroppo uno scenario *no deal*, con una politica di impedimento del libero movimento, bloccando o almeno limitando il libero scambio di beni e servizi, così come di persone e di flussi turistici.

Come analizzato nel capitolo 3, l'immigrazione da sempre alimenta le grandi metropoli inglesi quali Londra, Birmingham e Manchester. Per evitare un'implosione delle stesse, soprattutto a livello di *hospitality*, i flussi *incoming* di forza lavoro devono continuare ad essere incentivati e motivati, oggi come in un prossimo futuro, attuando speciali permessi di soggiorno e di permanenza nel paese non più europeo.

D'altro canto, nemmeno una *hard Brexit* sarà in grado di riportare nel Regno Unito gli *expats*, ormai adulti o pensionati, che decisero di lasciare il proprio paese per motivazioni personali legate al lavoro o alla famiglia, e che oggi, ormai totalmente assorbiti dal nuovo ambiente europeo, sicuramente troveranno la soluzione per rimanere nel proprio paese adottivo.

La Swot Analysis è stata utile per discutere le evidenti problematiche già in atto che alimentano i punti di debolezza a causa del fenomeno *Brexit*, a cui conseguono alcune minacce gravi che potrebbero danneggiare tanto la gestione turistica inglese e i suoi viaggiatori, quanto le destinazioni europee e le DMO locali.

A un *no deal* farà seguito sicuramente un innalzamento delle percentuali del turismo domestico inglese ma, come ribadito nel capitolo 3, ciò non influirà sulla continuità dei flussi *outgoing*, grazie all'impegno di enti, agenzie e tour operator che stanno lavorando a fondo sul *brand destination* Europa, e soprattutto Italia, in modo da non scoraggiare i turisti *British*, dimostrandosi pronti all'accoglienza, nel modo più sicuro e protettivo possibile.

Il mercato inglese, in conclusione, deve essere promosso e incentivato, nonostante la *Brexit*. La promozione, come ribadito più volte dovrebbe essere diretta ai *Millennials* attraverso elementi ad essi dedicati che parlino il loro stesso linguaggio. Il marketing strategico indirizzato ai giovani si rivela uno degli elementi fondamentali per portare avanti un'adeguata promozione turistica, attraverso dei contenuti mirati al target di riferimento che riscuotano un elevato interesse e mettano sotto i riflettori l'Italia. L'utilizzazione di app e social network renderebbe la destinazione di dominio pubblico, facilmente accessibile e conoscibile, disponibile per tutti e pronta a farsi conoscere dal numero più alto possibile di viaggiatori. Attraverso la condivisione sui canali social Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest dei racconti di viaggio, sarà possibile ammirare le meraviglie dei luoghi italiani e prendere ispirazione per pianificare il prossimo viaggio alla scoperta delle meraviglie naturalistiche, culturali e culinarie del Bel Paese.

Dal turismo sportivo, al cineturismo, dai matrimoni, ai viaggi di nozze, attraverso le corrette strategie di marketing è possibile gestire al meglio la passione e l'interesse dei viaggiatori, potendo sfruttare elementi consolidati come il grande potere d'acquisto dei viaggiatori inglesi, la passione per la penisola italiana e l'attrattiva che l'offerta turistica della stessa esercita su questo mercato.

In conclusione, mettendo in luce forze già salde come la propensione al consumo, la preferenza per le destinazioni italiane e i buoni collegamenti aerei, questa tesi ha dimostrato come la volontà e la ricerca della vacanza ideale possano in realtà sconfiggere paure e insicurezze, alimentando, nonostante tutto, il mercato inglese e invogliando la spesa.

Il limite alla circolazione imposto dalla *Brexit* è più psicologico che fisico: molti turisti si irrigidirono già nel 2016 immaginando le possibili conseguenze future. Tre anni dopo, in seguito a molto parlare e a poche vere attuazioni di legge, non possiamo ancora affermare con certezza quale sarà lo scenario futuro dal punto di vista turistico.

Per questo motivo, vale la pena insistere nei propri obiettivi e abbattere le insicurezze mentali per portare a compimento i propri traguardi.

A seguito del giusto impegno da parte di DMO locali, agenzie turistiche, enti ed istituzioni, una *hard Brexit* può essere dunque correttamente interpretata come un'occasione, un'opportunità per reinventarsi, investire in nuovi e tecnologici metodi di comunicazione pubblicitaria ed abbattere i grandi limiti mentali per far cadere anche le barriere fisiche. Trasmettere e far percepire un *brand destination* come un sogno da poter realizzare almeno una volta nella vita con un viaggio in Italia va sicuramente oltre qualsiasi richiesta di visto, innalzamento dei prezzi o rinnovo del passaporto.

Attraverso il giusto marketing, dunque c'è una vera possibilità di alimentare questa potente forza turistica inglese che, supportata e condotta dai giusti fattori promozionali sia volenterosa di superare le barriere politiche di frontiera e riesca a continuare, nonostante tutto, ad amare l'Italia, con una domanda turistica sempre più grande.

Ringraziamenti

In primo luogo ringrazio l'Università Ca' Foscari di Venezia che, dopo una laurea triennale in Lingue, ha saputo insegnarmi con questo secondo percorso di studi il corretto approccio all'industria turistica, settore che amo, a cui appartengo e per il quale lavoro.

Un grazie poi a tutti i miei Professori che con la loro cultura e passione rendono lo studio di quest'industria dinamica un po' meno complesso e più raggiungibile da noi giovani.

Ringrazio le mie amiche di sempre e, in particolar modo il mio ragazzo, che, con amore e rispetto, mi hanno supportato e sopportato anche nei momenti peggiori.

Un abbraccio poi alle mie amiche e colleghe che hanno condiviso questi anni di Laurea Magistrale, tra esami e power point, ansie e soddisfazioni. Ce l'abbiamo fatta!

Un grazie immenso ai miei colleghi che, tra nervosismo e tante tante risate mi hanno fatto scoprire il mondo turistico, rendendo il lavoro un po' più leggero e sempre diverso. Un abbraccio particolare a Giorgia che mi capisce al volo in qualsiasi contesto e a cui voglio un bene dell'anima: non arrenderti mai, farai un sacco di strada nella vita.

E poi grazie a voi, mamma e papà che avete permesso che questo sogno si avverasse, che mi avete cresciuto e mi avete insegnato a essere indipendente, a Venezia così come a Londra. E' grazie a voi se oggi sono qui.

Bibliografia

ABTA Travel Trend Reports 2017

Abta, The travel association. 2019. Making a success of Brexit for travel and tourism. Priorities for the Brexit negotiations.

An Assessment of the Economic Impact of Brexit on the EU27.

Archer Jane, *Travel Weekly*, “Go with the Po”, Novembre 2018, circulation 14533, readership 43599.

Armstrong A., Kenneth. 2017. *Brexit Time. Leaving the EU – Why, how and when?* University Printing house, Cambridge.

Atkins Mike, *The Times*, “50 great holidays in Italy”, Gennaio 2019, circulation 415577, readership 944000.

Battilani, Patrizia. 2009. *Vacanze di pochi vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo.* Bologna: Il Mulino.

Bourke Joanna, *Evening Standard*, “Ryanair warns of Brexit risks as fare price war buffets profit”, Gennaio 2019

Boyer, Marc. 1997. *Il turismo, dal Grand Tour ai viaggi organizzati.* Torino: Universale Electa-Gallimard.

British Tourist Authority. *Guidelines for tourism to Britain 93-97.*

Buckley Julia, *The Independent Saturday Edition*, “Culture Shock”, February 2019, circulation 25207, readership 559000.

Busby, G., Klug, J. (2001). *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7(4), p. 316–332.

Cini, Michelle; Verdun, Amy. 2018. *Brexit and Beyond. Rethinking the Futures of Europe.* “The implications of Brexit for the future of Europe”. UCL Press.

Coren Benjamin, *Travel Weekly*, “Millennials turn to agent to book domestic breaks”, Marzo 2019.

Cryer, Alison. 2019. *Keep Britain travelling.* Antor. Ministers fears 2019

Cunliffe, Barry. 1984. *Roman Bath discovered*, Londra: Routledge.

Da Costa, Cabral, Nazarè; Goncalves, José Renato; Cuhna, Rodrigues, Nuno. 2017. *After Brexit. Consequences for the European Union*. Lisbon.

Deloitte. 2019. *What Brexit mean for UK travel*.

Emerson, Michael; Busse, Matthias; Di Salvo, Mattia; Gros, Daniel; Pelkmans, Jacques. 2017.

ENIT, Italian National Tourist Board for UK and Ireland, 2018, *Discover the most beautiful Borghi in Italy*, London.

ENIT, Italian National Tourist Board for UK and Ireland, 2018, *Matera Basilicata 2019: a collective journey towards the best possible European Capital of Culture*, London.

ENIT, Italian National Tourist Board. 2017. *Summer market trends 2017. United Kingdom*.

European Movement International. 2019. *The consequences of a British exit from the European Union*. Em International. Brussels.

Fabbrini, Federico. 2017. *The law and politics of Brexit*. Oxford University Press. Oxford.

for the UK Tourism Industry. London.

Hamilton, Jill. (2005) *Thomas Cook: The Holiday Maker*. The History Press

Harding Maria, *Daily Express*, “Just go with the Po”, Dicembre 2018, circulation 338843, readership 1016529.

House of Commons. 2018. *Local Government Association Briefing. The impact of Brexit on tourism and creative industries*.

Hulme, Peter; Youngs, Tim. 2002. *The Cambridge Companion to Travel Writing*, Cambridge: Cambridge University Press

Irish Diary, “Your dream Italian wedding awaits”, Marzo 2019, circulation 7606, readership 10600.

Irish economy 2016

Irwin, Gregor. 2015. *BREXIT: the impact on the UK and the EU*. Global counsel.

ITIC, Irish Tourist Industry Confederation. 2017. *Brexit and Irish Tourism. A call for action*.

Jepson Tim, *The Daily Telegraph*, “Think you know Tuscany?”, Marzo 2018, circulation 38536, readership 1156038.

Korte, Barbara; Harvie, Chrisopher. Schneider, Ralf; Berghoff, Hartmut. 2002. *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. London: Palgrave Macmillan UK.

KPMG. Economics Insights. 2017. *Brexit: The impact on sectors*. KPMG LLP. United Kingdom.

Letwin Oliver, *Evening Standard*, “Our plan to delay Brexit will save Britain from a no-deal disaster”, Gennaio 2019.

Loosemore Stephen, *Travelmail*, “A walk into paradise”, Gennaio 2019, circulation 1222611, readership 2537000.

Mac Coille, Conall. 2016. *The economic impact of Brexit on Ireland*.

Martill, Benjamin; Staiger, Uta. 2018. *Brexit and Beyond. Rethinking the Futures of Europe*. “Brexit and beyond”. UCL Press.

May, Theresa; Raab, Dominic. 2018. *The future relationship between the United Kingdom and the European Union*. Crown. United Kingdom.

McEwan Olivia, *City AM*, “Italian lessons”, Novembre 2018, circulation 85960, readership 257880.

Menon, Anand. 2018. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats of the UK's membership of the EU*. The UK and the EU.

Mocchetti Ettore, 2019, *Condé Nast Traveller*.

Montanaro Anna, Lanza Francesca, 2015, *Love me in Friuli Venezia Giulia*, Lunargent

Mount Harry, *Daily Mail*, “Rome’s sacred secrets”, Gennaio 2019, circulation 1222611, readership 2537000.

Murphy Joe, Cecil Nicholas, *Evening Standard*, “Don’t believe Brexiteers”, Gennaio 2019

Murphy Joe, *Evening standard*, “Support for staying in EU hits highest level since referendum”, Gennaio 2019

O’Kelly Lisa, *The Observer*, “Ferrante’s brilliant city”, Febbraio 2018, circulation 178545, readership 535635.

Peck Sally, *The Sunday Telegraph*, “You’re booking an experience”, Gennaio 2019, circulation 281025, readership 843075.

Prynn Jonathan, *Evening Standard*, “750 fall in visitors from EU countries”, Gennaio 2019

Prynn Jonathan, *Evening Standard*, "Holidaymakers flying to Europe could face 3-hour airport delays with no deal", Gennaio 2019

Reardon Kate, *LUXX*, "Parent paradise", Dicembre 2018, circulation 1325615, readership 1147000.

Report 2019. Reckless Agency. 2019. The future relationship between the United Kingdom and the European Union.

Rhodes, Gloria Tyler Chris. 2019. *Tourism: statistics and policy*. House of Commons briefing paper.

Sabon Lt, Gill Sans, 2016, *Love me in Umbria*, Lunargento.

Sansom Mark, 2018, *ITALY, Food and Travel*, London: Green Pea Publishing.

Sara Scarpa, *Discover Italia!*, "A Venetian wedding", Febbraio 2018, circulation 13500, readership 40500.

Schelkle, Waltraud. 2018. *Brexit and Beyond. Rethinking the Futures of Europe*. "What impact will Brexit have on the euro area?" UCL Press.

Shaw, Jo. 2018. *Citizenship and free movement in a changing EU: Navigating an archipelago*

Signorini, Luigi, Federico. 2017. *Brexit: the possible economic and financial effects*. Banca d'Italia.

Sima, Claudia. 2016. *Brexit impact on British tourism*. University of Pitesti (Romania)

Skykes, Nicole. Altmann Richer, Steven. 2016. *Making a success of Brexit. A whole economy view of the UK-EU negotiations*. Duncanprint. London.

Smallwood Christine, *Abta Magazine*, "City Guide Matera, Italy", Gennaio 2019, circulation 200000, readership 54600.

Sofronov Bogdan., 2018, *Millennials: A New Trend for the Tourism Industry*, Annals of Spiru Haret University. Economic Series.

Strick, Katie. *Evening Standard*. "Trip Advisers: the new holiday apps". Gennaio 2019.

Tarlow, Peter. 2019. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. "Brexit and its impact on tourism and security: The View from Texas, USA". College station. Texas.

Taylor Ian, *Travel weekly*, "Summer market picks up ahead of key Brexit vote", Marzo 2019

Tourism alliance, the voice of tourism. 2017. *Tourism after Brexit. A Post-Brexit Policy Agenda*

Towner, J. 1985. *The Grand Tour: A key phase in the history of Tourism*, in “Annals of Tourism Research”, 12

Troitino, David Ramiro; Kerikmae, Tanel; Chochia Archil. 2018. *Brexit. History, reasoning and perspective*. Springer International Publishing, Lisbon.

Whitaker Helen, *High Life*, “My brilliant Ferrante”, Novembre 2018, circulation 191681, readership 268000.

Sitografia

www.romanbaths.co.uk/walkthroughs/roman-worship accesso Marzo 2019

www.wyevalleyaonb.org.uk/wyetour/content-30114.php accesso Aprile 2019

www.thomascook.com/thomas-cook-history/ accesso Aprile 2019

independenttravelcats.com/travel-history-the-tale-of-thomas-cook-father-of-modern-tourism/ accesso Maggio 2019

www.thelocal.it/20190428/movie-film-scene-locations-in-italy accesso Luglio 2019

www.italia.it/en/travel-ideas/culture-and-entertainment/italy-through-its-film-sets.html
accesso Luglio 2019

www.statista.com/topics/3269/travel-and-tourism-in-the-united-kingdom-uk/
accesso Giugno 2019

www.statista.com/topics/3273/holiday-travel-in-the-united-kingdom-uk/
accesso Giugno 2019

news.gtp.gr/2017/04/18/unwto-china-worlds-top-tourism-spender/
accesso Giugno 2019

www.ttgitalia.comstoriesinternazionale83154_litalia_fra_le_mete_pi_vendute_per_lesta_te_2013_secondo_abta accesso Giugno 2019

www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-trends-2018-where-to-go-Millennials-package-holidays-responsible-tourism-kuellap-turkey-a8147736.html
accesso Giugno 2019

www.independent.ie/life/travel/awards/ accesso Giugno 2019

mobile.ttgitalia.comstoriesincoming93142_italia_oggetto_del_desiderio_del_turismo_n_eve_inglese/ accesso Giugno 2019

www.researchgate.netpublication328275976_MILLENNIALS_A_NEW_TREND_FOR_THE_TOURISM_INDUSTRY accesso Giugno 2019

www.wst-show.com/en/sport-tourism accesso Giugno 2019

www.weddingideasmag.com/6-reasons-to-get-married-in-italy/ accesso Giugno 2019

www.moneycorp.com/en-gb/news-hub/destination-wedding-trends-for-2019/
accesso Giugno 2019

www.ttgitalia.comstoriesincoming150425_lumbria_diversifica_scommettendo_su_famiglie_e_wedding/ accesso Giugno 2019

www.tgitalia.com/stories/incoming/150151_wedding_tourism_tutti_i_numeri_di_un_segmento_da_5_miliardi_di_euro/ accesso Giugno 2019

www.tgitalia.com/stories/incoming/150650_wedding_tourism_in_italia_un_business_da_500mila_euro/ accesso Giugno 2019

www.federalberghi.it/download/view.aspx?pdf=https://intranet.federalberghi.it/pubblicazioni/Turismo%20d%20Italia/Turismo%20d%27Italia,%20n.%2044%20del%202019/TDI%2044%20Online%20pdf.pdf#page=62 accesso Giugno 2019

www.hotelmag.it/2019/04/05/matrimonio-allitaliana/ accesso Giugno 2019

www.travelquotidiano.com/mercato_e_tecnologie/buy-wedding-italy-5-ancora-bologna-dal12al14novembretqid349341utm_source=newsletter20190423&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-04-23 accesso Giugno 2019

www.sportengland.org/news-and-features/news/2019/april/11/record-numbers-of-people-in-england-are-getting-active/ accesso Giugno 2019

www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/call-me-by-your-name-tour-italy-lgbt-milan-crema-lake-garda-a8408051.html accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/hotel/4162_roma_misteriosa_pacchetti_turistici_su_angeli_e_demoni_di_dan_brown/ accesso Luglio 2019

championtraveler.com/news/popular-movies-can-increase-tourism-to-the-films-location-between-25-300/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/incoming/126236_effetto_brexit_sul_turismo_inglese_cala_la_propensione_alla_vacanza_dei_britannici/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/122117_vince_la_brexit_gli_effetti_sul_turismo_secondo_str_e_oxford_economics/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/118821_agenti_di_viaggi_contro_la_brexit_il_prezzo_pagato_dal_turismo/ accesso Luglio 2019

www.italychronicles.com/expats-in-italy-brexit/ accesso Luglio 2019

www.thestage.co.uk/news/2018/sadiq-khan-brexit-cost-britains-creative-industries-27000-jobs accesso Luglio 2019

www.cer.eu/in-the-press/preparations-brexit-views-denmark-italy-netherlands-slovenia-and-spain accesso Luglio 2019

www.emiliadelizia.com/brexit-affect-travelling-italy-for-uk-visitors/ accesso Luglio 2019

www.thetravelmagazine.net/how-is-brexit-affecting-the-uk-tourism.html accesso Luglio 2019

www.telegraph.co.uk/travel/comment/what-would-brexit-mean-for-travellers
accesso Luglio 2019

<https://fora.ie/brexit-tourism-ireland-impact-4147155-Jul2018/> accesso Luglio 2019

www.politico.eu/article/brexit-impact-on-european-regions-revealed-by-eu-report-phase-2-negotiations/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/trasporti/147567_brexit_si_avvicina_i_rischi_per_british_airways/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/148133_brexit_guida_ai_viaggi_i_chiarimenti_dell'ambasciata_d'italia_a_londra/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/139960_allarme_dai_tour_operator_brexit_turismo_a_rischio/ accesso Luglio 2019

www.irishexaminer.com/breakingnews/ireland/calls-to-protect-5bn-tourism-industry-ahead-of-brexit-862197.html accesso Luglio 2019

theconversation.com/no-deal-brexit-what-it-could-mean-for-british-tourists-and-air-travel-103357 accesso Luglio 2019

uk.reuters.com/article/uk-britain-economy-tourism/uks-post-brexit-vote-tourism-boom-fades-idUKKBN1F717B accesso Luglio 2019

www.aviditywealthmanagement.com/brexit-eu-tourism/ accesso Luglio 2019

www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/brexit-britain-uk-tourism-growing-strongly-but-must-be-safeguarded/ accesso Luglio 2019

www.express.co.uk/travel/articles/997490/brexit-news-uk-holidays-travel-tourism-latest
accesso Luglio 2019

www.express.co.uk/travel/articles/942732/brexit-news-latest-update-uk-travel-tourism-industry-boom accesso Luglio 2019

qz.com/1326751/after-brexit-the-uk-wants-tourists-students-and-talented-people-from-the-eu-to-travel-freely/ accesso Luglio 2019

www.theweek.co.uk/brexit/96861/britons-facing-eu-tourism-fee-post-brexit accesso
Luglio 2019

www.dailymail.co.uk/news/article-5976569/Brexit-fuels-record-tourist-boom-25-MILLION-people-visit-rest-EU.html accesso Luglio 2019

www.irishtimes.com/business/transport-and-tourism/tourism-industry-warns-no-deal-brex-it-would-cost-it-260m-1.3576125 accesso Luglio 2019

www.tourism-review.com/eu-tourism-after-brex-it-news10871 accesso Luglio 2019

theconversation.com/no-deal-brex-it-what-it-could-mean-for-british-tourists-and-air-travel-103357 accesso Luglio 2019

www.smartertravel.com/travelers-hit-hard-brex-it-2019/ accesso Luglio 2019

www.traveldaily.com/preparing-for-brex-it/ accesso Luglio 2019

expatexplore.com/blog/will-brex-it-affect-travel-plans/ accesso Luglio 2019

www.theguardian.com/travel/2018/dec/21/how-a-no-deal-brex-it-will-affect-uk-travellers-flights-passports-currency accesso Luglio 2019

www.fvw.de/international/travel-news/uk-eu-exit-hard-brex-it-could-hit-travel-and-tourism-across-europe-193901 accesso Luglio 2019

www.gov.uk/foreign-travel-advice/italy/entry-requirements accesso Luglio 2019

www.adventurealternative.com/adventure-blog/impact-of-brex-it-on-travel-companies/ accesso Luglio 2019

www.italianinsider.it/?q=node/7749 accesso Luglio 2019

www.wantedinrome.com/news/italian-government-guidance-for-brits-in-italy.html accesso Luglio 2019

vademecumitalia.com/traveling-to-italy/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/151080_brex_it_visit_britain_per_il_turista_italiano_non_cambier_nulla/ accesso Luglio 2019

www.wantedinrome.com/news/brits-in-italy-slow-to-sign-stop-brex-it-petition.html accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/151431_la_brex_it_si_allontana_altri_sei_mesi_dallo_uscire_dallue/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/151302_pasqua_le_mete_top_degli_italiani_secondo_edreams/ accesso Luglio 2019

edition.cnn.com/travel/article/how-brex-it-will-affect-travel/index.html accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/150811_effetto_brexit_in_due_mesi_230000_ric_hieste_di_passaporto_irlandese/ accesso Luglio 2019

www.magmahc.com/en/blog/Brexit-Expansion/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/agenzie_viaggi/149929_brexit_il_nodeal_preoccupa_il_55_deg_li_agenzi_britannici/ accesso Luglio 2019

www.travelquotidiano.com/trasporti/iata-timori-per-una-brexit-no-deal-in-vista-della-crescita-per-le-statistiche/336418utm_source=newsletter20190117&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-01-17 accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/150665_lue_ha_deciso_i_voli_tra_uk_e_unione_potranno_proseguire_anche_in_caso_di_brexit_no_deal/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/150506_brexit_manda_in_crash_il_sito_web_de_lufficio_passaporti_britannico/ accesso Luglio 2019

www.travelquotidiano.com/enti_istituzioni_e_territorio/brexit-via-la-scrittura-europea-unione-dai-nuovi-passaporti/347653utm_source=newsletter20190408&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-04-08 accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/150464_brexit_il_38_degli_europei_trova_la_gran_bretagna_meno_attrattiva/ accesso Luglio 2019

www.travelquotidiano.com/estero/ab-tasulla-brexit-il-posticipo-a-ottobre-positivo-per-l'industria-turistica/348282utm_source=newsletter20190411&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-04-11 accesso Luglio 2019

www.amexglobalbusinesstravel.com/uk/the-atlas/brexit-impact-on-travel/ accesso Luglio 2019

www.traveldailynews.com/post/what-could-brexit-do-for-international-tourism accesso Luglio 2019

uk.reuters.com/article/uk-britain-eu-travel/tourism-industry-fears-no-deal-brexit-will-cost-it-billions-idUKKCN1QP1DW accesso Luglio 2019

www.telegraph.co.uk/travel/news/is-brexit-to-blame-for-falling-uk-visitor-numbers/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/trasporti/151295_iata_su_brexit_gli_accordi_per_i_voli_diventano_permanenti/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/151265_brexit_e_viaggi_studio_cosa_cambia_per_i_visitatori/ accesso Luglio 2019

www.preferente.com/noticias-de-turismo/brexit-la-prorroga-hasta-el-31-de-octubre-da-un-respiro-al-sector-turistico-287337.html accesso Luglio 2019

fortune.com/2019/02/04/brexit-tourism-jobs/ accesso Luglio 2019

www.citalia.com/holidays/content/brexit accesso Luglio 2019

www.holidayextras.co.uk/travel-blog/news/how-will-brexit-affect-travel.html
accesso Luglio 2019

www.express.co.uk/news/uk/1111898/Brexit-travel-to-eu-after-brexit-italy-travel-brexit-news accesso Luglio 2019

www.tgitalia.comstoriesinternazionale152548_brexit_e_cure_mediche_cosa_cambia_per_i_turisti_italiani/ accesso Luglio 2019

www.tgitalia.comstoriesinternazionale152500_regno_unito_la_brexit_spaventa_i_milennials_un_terzo_rinuncer_ai_viaggi_allestero/ accesso Luglio 2019

www.gov.uk/get-ready-brexit-check accesso Settembre 2019

www.ilsole24ore.com/art/preparatevi-brexit-via-campagna-informazione-governo-ACz4mPh?refresh_ce=1 accesso Settembre 2019

www.tgitalia.comstoriesinternazionale154613_brexit_1_inglese_su_10_rinuncia_alle_vacanze_allestero accesso Agosto 2019

www.travelquotidiano.comenti_istituzioni_e_territorioyoutubeaglistmartphoneconquista-regiovaniclientisecondofiavettqid357027utm_source=newsletter20190628&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2019-06-28 accesso Agosto 2019

www.bbc.co.uk/bbcthree/article/b8d097b0-3ad4-4dd9-aa25-af6374292de0
accesso Agosto 2019

www.globalbankingandfinance.com/Millennials-will-drive-tourism-growth-this-year
accesso Agosto 2019

www.travelweekly.co.uk/articles/306043/brexit-travel-concerns-among-Millennials-highest-of-any-age-group accesso Agosto 2019

www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-despite-brexit-uk-millennial-travel-up-40-year accesso Agosto 2019

www.questor-insurance.co.uk/news?id=11302 accesso Agosto 2019

yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/05/22/tour-operators-need-modernise-attract-Millennials accesso Agosto 2019

uk.finance.yahoo.com/news/ways-brexite-impacting-Millennials-2019-aspirations-160251142.html?guccounter=1 accesso Agosto 2019

globetrender.com/2019/03/13/Millennials-travel-brexite accesso Agosto 2019

www.foxsports.it/2019/03/16/premier-league-effetto-brexite-quali-saranno-conseguenze accesso Agosto 2019

www.sportsthinktank.com/brexite-and-sport.html accesso Agosto 2019

www.libdemvoice.org/travel-for-sport-postbrexite-58335.html accesso Agosto 2019

www.charlesrussellspeechlys.com/en/news-and-insights/blogs/brexite-implications-for-you-and-your-business/sports accesso Agosto 2019

www.britishirishchamber.com/2017/06/29/impact-brexite-culture-arts-sports-tourism-sectors-examined-british-irish-chamber-commerce-seminar accesso Agosto 2019

www.irishtimes.com/sport/brexite-vote-what-does-it-mean-for-sport-1.2697990 accesso Agosto 2019

edition.cnn.com/2019/01/12/opinions/brexite-and-english-premier-league-globalization-martinez/index.html accesso Agosto 2019

www.cityam.com/lets-make-sure-british-sport-can-compete-best-beyond-brexite accesso Agosto 2019

5starweddingdirectory.com/blog/will-brexite-affect-destination-wedding accesso Agosto 2019

www.thelocal.it/20190428/movie-film-scene-locations-in-italy accesso Agosto 2019

www.denofgeek.com/uk/movies/brexite/41785/brexite-what-impact-will-it-have-on-the-uk-film-industry accesso Agosto 2019

www.theguardian.com/film/2018/dec/28/brexite-british-film-industry-bfi-marvel-star-wars accesso Agosto 2019

www.tgitalia.com/stories/trasporti150867_nuovo_volo_british_londrabergamo_il_debutto_il_primo_settembre accesso agosto 2019

www.designorate.com/swot-analysis-uks-brexite-decision-to-leave-the-eu accesso Agosto 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale154387_brexite_il_governo_italiano_aggiorna_il_piano_in_caso_di_no_deal accesso Settembre 2019

www.tgitalia.com/stories/internazionale/155141_brexit_la_regina_firma_il_royal_assent_per_fermare_il_no-deal accesso Settembre 2019

www.ilsole24ore.com/art/brexit-dietrofront-londra-diritti-garantiti-3-anni-cittadini-ue-ACGm1Hi accesso Settembre 2019

www.thestage.co.uk/news/2018/arts-leaders-demand-special-visa-performers-prevent-skills-crisis-post-brexit accesso Settembre 2019

www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing accesso Settembre 2019

www.tourism-review.com/tourism-sector-needs-to-apply-modern-marketing-strategies-news10277 accesso Settembre 2019