



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



REPUBBLICA D'IRLANDA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

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

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

L'Irlanda ha chiuso il 2014 con una crescita "record" del 4,8%. La fase espansiva è proseguita nel I trimestre 2015 con un PIL in crescita dell'1,4% che ha spinto a rivedere al rialzo le stime per il 2015 e 2016 (2015: 4,1%; 2016: 4,2%).

Favorita da una costante flessione della disoccupazione sceso nel 2014 all'11,2% (-1,9% rispetto al 2013 e il valore più basso negli ultimi cinque anni), si va progressivamente rafforzando la domanda interna per beni di consumo e di investimento, costruzioni.

L'Irlanda, pertanto, è uscita dalla pesante crisi economica e il trend positivo dovrebbe continuare nei prossimi trimestri.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL in mld di Euro	174,7	185,4	193,2	203,7
PIL pro-capite (US\$ in PPA)	45.367	48.244	49.560	51.433
Crescita del PIL reale (var %)	0,2	4,8	3,8	3,2
Consumi privati var%	-0,8	1,2	3,5	2,7
DEBITO PUBBLICO (% SU PIL)	123,2	109,7	107,7	103,7
Investimenti diretti stranieri				
Bilancia commerciale in mld di US\$	14,4	19,9	16,4	13,2
Rating OECD sul rischio Paese				
Altro ...				

Fonti: CSO, FMI, Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	4,7
Lingua ufficiale	Irlandese e inglese
Religione	Cristiana Cattolica con minoranze protestanti
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 21% 15-64 anni: 67% over 65 anni: 12% (Dati 2011)
Età media	36,1
Tasso di crescita della pop (in %)	1,25%
Rapporto maschi/femmine	1
Altro ...	

Fonti: CSO, EIU, CIA World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo quanto riportato dal Central Statistics Office (CSO) nel rapporto Household Travel Survey pubblicato il 16 Luglio 2015, nel 2014 i viaggi internazionali effettuati dai turisti irlandesi sono stati pari a 6.676.000 (con un incremento dell'1,5%). Il totale dei viaggi in Europa dei 27 paesi è stato pari a 5.725.000 (+2,3%) ed includono la Croazia da Luglio 2013.

Il totale di pernottamenti è stato di 53.635.000 (+3%) di cui 40.161.000 in Europa (+7,7%).

La permanenza media è stata di 8 notti.

I viaggi si sono ripartiti per vacanza con 3.658.000 (+0,05%), affari 698.000 (10,8%), visite a parenti e amici 1.676.000 (0,5%) ed altro 644.000 (+2,9%). La motivazione Altro include motivi religiosi, shopping e medici per 245.000, education & training 85.000, eventi sportivi 236.000, coloro che vanno in cerca di lavoro 78.000. La permanenza media in notti è stata rispettivamente come segue: per vacanza 9, affari 4,1, visite a parenti e amici 7,9 ed altro 7,3.

Per ciò che concerne le strutture ricettive, i flussi si sono così ripartiti: caravan/camping 272.000, bed & breakfast/pensione 236.000, casa di proprietà all'estero 152.000, hotel e centri conferenza 3.039.000, self catering e case in affitto 1.023.000, ospiti di parenti e amici 1.724.000, altro 231.000 che include centro medico/spa e nave da crociera.

La spesa turistica totale verso l'estero è stata di 5.598,2 milioni di Euro (+3,8%) così suddivisa: vacanza €3.423,5 mil, affari €746,8 mil, visite a parenti e amici €961,3 mil, altro €466,6 mil.

Secondo i dati **ISTAT** nel 2013 i turisti Irlandesi che hanno pernottato presso le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane sono stati pari a 366.346 con un incremento dell' 1,4% rispetto al 2011. Le presenze sono state 1.584.550 (+5,1%).

Flussi turistici Irlandesi nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane			
FONTE ISTAT			
	2013	2012	Variazione %
Lazio (dati 2012 non pervenuti a ISTAT)	124.466	124.466	0.0
Veneto	53.889	54.074	-0.3
Lombardia	44.115	42.964	2.7
Toscana	39.433	39.873	-1.1
Campania	21.253	21.487	-1.1
Sicilia	18.683	17.757	5.2
Prov. Aut. Trento	12.502	12.178	2.7
Emilia Romagna	11.225	10.353	8.4
Piemonte	8.075	6.280	28.6
Sardegna	6.745	6.435	4.8
Liguria	6.682	5.953	12.2
Umbria	4.422	4.152	6.5
Puglia	4.176	4.334	-3.6
Valle d'Aosta	2.549	2.354	8.3

Prov. Aut. Bolzano	2.216	2.096	5.7
Marche	1.783	1.891	-5.7
Friuli Venezia Giulia	1.691	1.926	-12.2
Abruzzo	1.073	1.186	-9.5
Calabria	890	952	-6.5
Basilicata	416	482	-13.7
Molise	62	70	-11.4
TOTALE	366.346	361.263	1.4

Nel rapporto Household Travel Survey del Central Statistics Office Irlandese i flussi turistici verso l'Italia nel 2014 sono stati pari a 288.000 e sono rimasti stabili mentre le presenze sono state di 2.365.000 (+8,9%). La spesa turistica in Italia è stata di €281.9 milioni (+3,7%).

I dati della Banca d'Italia segnalano che nel 2014 gli arrivi Irlandesi alle frontiere italiane sono stati 297.000 (-13,4%), le presenze 2.049.000 (-17,3%) e la spesa turistica pari a 197 milioni di Euro (-14,3%).

Principali destinazioni all'estero preferite dal turista irlandese	2014	2013	% variazione
Regno Unito	2341000	2372000	-1.3
Spagna	1345000	1383000	-2.7
Francia	583	528	10.4
Nord America	446	405	10.1
Portogallo	372	330	12.7
Italia	288	288	0.0
Germania	194	159	22.0

Secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili e riferiti all'anno 2013, tra le destinazioni più visitate da parte dei turisti irlandesi vi sono il Lazio, (Roma), seguito dal Veneto (Venezia), Lombardia (Milano), Toscana (Firenze) e Campania (Napoli e Costiera Amalfitana). Quindi le città d'arte maggiori sono quelle più richieste, soprattutto dai gruppi organizzati. Anche la Lombardia e la Campania, per motivazioni differenti, commerciali e moda la prima e mare la seconda, rappresentano due importanti mete per il turista irlandese. Queste cinque Regioni assorbono il 77,3% del totale dei flussi irlandesi verso l'Italia.

Le mete preferite, oltre alle città d'arte sono l'area del Lago di Garda, la Toscana, la costiera Amalfitana e la Sicilia.

Gli operatori che programmano destinazioni turistiche italiane sono circa 35. Quasi tutte le regioni sono incluse nei cataloghi. Si distinguono comunque i grandi laghi, le città d'arte, (con numerosi tours culturali e le rappresentazioni liriche), il self-catering, i pellegrinaggi e varie altre attività sportive e corsi di cucina e di pittura.

La situazione economica ancora sfavorevole in Irlanda induce a prevedere la possibilità di un andamento stabile o di un ulteriore lieve calo. Una probabile ripresa è da attendersi solo tra qualche anno, seguendo la ripresa economica. I flussi continueranno il loro trend verso le destinazioni più comuni e preferite come la Spagna (per la classica vacanza) ed il Regno Unito (in quest'ultimo caso soprattutto per motivi di lavoro grazie alla vicinanza geografica e visite a parenti ed amici).

L'Italia, nonostante la stabilità registrata, resta destinazione di grande interesse per il pubblico irlandese, collegata per via aerea passando per Londra.

2.b Composizione target

TARGET 1 UOMINI D'AFFARI/PROFESSIONISTI	
segmento socio-economico di appartenenza	A-B
livello culturale	Alto
fasce di età	26-55
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	affari
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione, sicurezza, efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	Albergo
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet, agenzie di viaggio, T.O.

TARGET 2 SENIORS	
segmento socio-economico di appartenenza	A-B-C-D
livello culturale	Medio-alto
fasce di età	56-65 e oltre
propensione al viaggio	Medio alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	svago
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, treno, pullman
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme

fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, livello di organizzazione, sicurezza, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	Albergo,
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno con preferenza da aprile a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi, Internet, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, T.O., Internet,

TARGET 3 SINGLES

segmento socio-economico di appartenenza	A-B-C-D
livello culturale	Basso, medio, alto
fasce di età	25-65 e oltre
propensione al viaggio	Medio-alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago, cultura, avventura
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, treno, pullman
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, livello di organizzazione, sicurezza, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	Albergo, self catering, villaggio turistico, camping
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno con preferenza da aprile a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi, Internet, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, T.O., Internet,

TARGET 4 COPPIE SENZA FIGLI	
segmento socio-economico di appartenenza	A-B-C-D
livello culturale	basso, medio-alto
fasce di età	20-39
propensione al viaggio	Medio-alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago, cultura, avventura
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, treno, pullman
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, livello di organizzazione, sicurezza, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue
tipo di alloggio preferito	Albergo, self catering, agriturismo, villaggio, camping
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno con preferenza da aprile a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, stampa specializzata, cataloghi
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, T.O., Internet,

TARGET 5 FAMIGLIE CON BAMBINI	
segmento socio-economico di appartenenza	A-B-C-D
livello culturale	basso, medio, alto
fasce di età	26-45
propensione al viaggio	Medio-alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago, cultura, avventura
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, livello di organizzazione, sicurezza, efficienza dei servizi, conoscenza delle lingue

tipo di alloggio preferito	Albergo, self catering, agriturismo, villaggio, camping
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno con preferenza da aprile a settembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, stampa specializzata, cataloghi
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	agenzie di viaggio, T.O., Internet,

Legenda relativa al segmento socio-economico di appartenenza¹:

A	Employers and managers
B	Higher professional
C	Lower professional
D	Non manual
E	Manual skilled
F	Semi-skilled
G	Unskilled
H	Own account workers
I	Farmers
J	Agricultural workers
Z	All others gainfully occupied and unknown

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

Punti di forza	Punti di debolezza
ITALIA <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio artistico-culturale • Clima ottimo • Campagna pubblicitaria del 2014 OFFERTA <ul style="list-style-type: none"> • Prodotto diversificato 	<ul style="list-style-type: none"> • Collegamenti maggiormente via Londra • Rapporto prodotto-qualità-prezzo
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidare la domanda dei 45-65 e più • Investire nella domanda 16-25 quali potenziali futuri turisti 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercato estremamente concorrenziale, soprattutto Spagna, Francia e Portogallo • Crisi economica ancora in atto

¹ Per approfondimenti consultare:

<http://www.cso.ie/px/pxeirestat/Statire/SelectVarVal/Define.asp?maintable=CDS13&PLanguage=0>

2.d Analisi della domanda organizzata

NOME T.O. TOPFLIGHT	
Fatturato (anno 2014)	nd
Quota di mercato (anno 2014)	nd
Numero pax venduti (anno 2014)	nd
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+7.5%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	TOUR OPERATOR
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	ALL INCLUSIVE VOLO DI LINEA/CHARTER
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	TUTTI
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	HOTEL 3*/4*/5*
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	TURISMO RELIGIOSO CROCIERE ESTIVE CITTA D'ARTE MARE MONTAGNA INVERNALE TURISMO ATTIVO LAGHI

NOME T.O. CRYSTAL HOLIDAYS	
Fatturato (anno 2014)	nd
Quota di mercato (anno 2014)	nd
Numero pax venduti (anno 2014)	6700 pax
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+5%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler,	T.O



agenzia di viaggi, ecc.)	
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	ALL INCLUSIVE VOLO CHARTER VOLO DI LINEA LAST MINUTE FLY& DRIVE
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	GIOVANI/STUDENTI SINGLES COPPIE FALIMGLIE
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 3*/4* Residenze turistiche
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Laghi Montagna invernale

NOME T.O. SUNWAY	
Fatturato (anno 2014)	nd
Quota di mercato (anno 2014)	nd
Numero pax venduti (anno 2014)	5200 pax
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+8 %
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	T.O
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	SU MISURA ALL INCLUSIVE LOW COAST VOLI LINEA LAST MINUTE FLY DRIVE
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con	GIOVANI FAMIGLIE



bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	TERZA ETA SINGLES COPPIE
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	HOTEL 3*/4*/5*
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	MONTAGNA INVERNALE MARE CITTA' D'ARTE

NOME T.O. THE TRAVEL DEPARTMENT	
Fatturato (anno 2014)	nd
Quota di mercato (anno 2014)	nd
Numero pax venduti (anno 2014)	5700
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+8%
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	TOUR OPERATOR
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	ADV VENDITA DIRETTA
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	VOLO DI LINEA LAST MINUTE FLY & DRIVE
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	SINGLE COPPIE GIOVANI FAMIGLIE TERZA ETA GRUPPI
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	HOTEL 4*/3*
Prodotti turistici venduti	CITTA D'ARTE



(business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	LAGHI MARE MONTAGNA TURISMO RELIGIOSO OPERA TURISMO SCOLASTICO
---	---

NOME T.O. JOE WALSH TOURS	
Fatturato (anno 2014)	nd
Quota di mercato (anno 2014)	nd
Numero pax venduti (anno 2014)	3500 pax
Strategie di mercato	nd
Previsioni di vendita per l'anno 2015	nd
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	TOUR OPERATOR
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	ALL INCLUSIVE VOLO DI LINEA
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	TERZA ETA' FAMIGLIE
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	HOTEL 3*/4*
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	TURISMO RELIGIOSO CROCIERE ESTIVE

2.e Collegamenti aerei

Nel 2014 il numero di Irlandesi che hanno utilizzato l'aereo per recarsi all'estero è stato 5.652.000 pari all'84,7% del totale. Il resto dei viaggi è stato effettuato come segue: Bus/treno 153.000, veicolo privato 437.000, via mare/crociera 391.000, altro 43.000 (altro include bicicletta, veicolo a noleggio e altri mezzi di trasporto).

Di seguito, una lista dei voli attualmente operati dall'Irlanda all'Italia. Le rotte sono soggette a frequenti cambiamenti da parte delle compagnie aeree. Inoltre le tratte per alcune destinazioni sono stagionali.

Belfast City Airport	Milano Malpensa - Flybe Verona - Flybe (Maggio 2015)
Belfast International	Pisa - Jet2 (estate) Roma Fiumicino - Jet 2 (estate) Verona - Jet2 (estate)
Cork	Milano Bergamo - Ryanair (estate) Pisa - Ryanair (estate)
Dublin	Alghero - Ryanair (estate) Bologna - Ryanair (estate), Aer Lingus (estate) Catania - Aer Lingus (estate) Milano Bergamo - Ryanair Milano Linate/Malpensa - Aer Lingus Napoli - Aer Lingus (estate) Palermo - Ryanair (estate) Pisa - Ryanair (estate) Roma Ciampino - Ryanair Roma Fiumicino - Aer Lingus Torino - Ryanair (inverno) Venezia - Aer Lingus Venezia Treviso - Ryanair (estate) Verona - Aer Lingus (estate)
Knock	Milano Bergamo - Ryanair

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

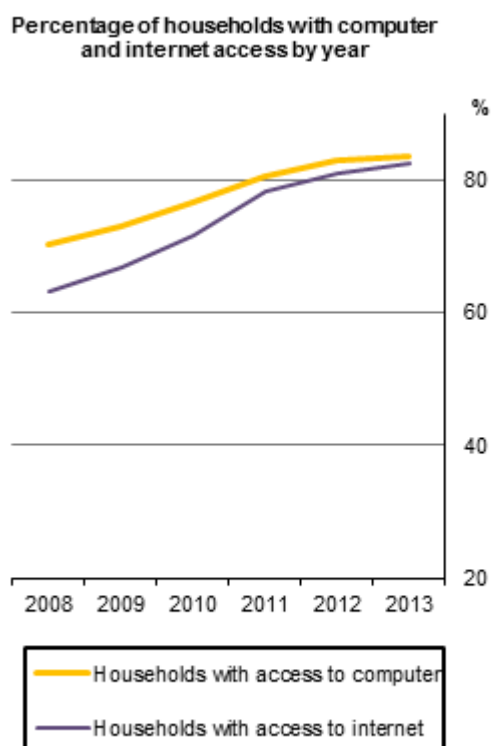
L'immagine dell'Italia quale destinazione turistica è molto importante e ben radicata presso la popolazione irlandese, anche se altre destinazioni, come il vicino Regno Unito, la Spagna, la Francia e gli Stati Uniti la precedono nella classifica di quelle più richieste.

L'Italia è considerata in primo luogo come destinazione culturale e religiosa. La religione cattolica gioca un ruolo molto importante e fa sentire gli irlandesi spiritualmente più vicini all'Italia che al Regno Unito. Ciò è dimostrato anche dal fatto che dai dati ISTAT 2013 il Lazio è la Regione più richiesta con quasi 125.000 arrivi pari al 34% del totale degli irlandesi che hanno pernottato nelle strutture ricettive italiane.

Risulta difficile reperire dati circa le azioni intraprese a livello promozionale e quantificare i budget impegnati dai relativi concorrenti.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Dall'indagine "The information and Communication Technology household survey" del Central Statistics Office la percentuale di abitazioni con un computer a casa è pari all'84% di cui l'82% con connessione ad Internet. Le attività principali di coloro che si sono connessi ad Internet hanno riguardato le emails (67%), cercare informazioni su merci e servizi (61%), social networking (48%) e l'utilizzo di servizi riguardanti i viaggi e le strutture ricettive..



Nel rapporto Household Travel Survey il CSO indica la metodologia di prenotazione utilizzata facendo una suddivisione tra coloro che hanno prenotato via Internet e non, indicando una percentuale:

Primo trimestre 2015	Prodotto prenotato		
	% Pacchetto	% Trasporto	% Struttura ricettiva
Via Internet			
In forma diretta	26,9	77,4	45,5
Via Agente di viaggio o tour operator	45,1	5,4	8,1
Non Internet			
In forma diretta	0,6	2,8	5,0
Via Agente di viaggio o tour operator	21,8	3,2	2,1
Prenotazione non richiesta	1,3	7,5	36,9
Altro	4,3	3,6	2,5

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Ai fini del mantenimento e consolidamento della competitività dei prodotti turistici tradizionali occorrerà promuovere le potenzialità dell'offerta turistica integrata, non soltanto quella classica maggiormente richiesta dall'utenza, ma anche l'offerta alternativa e di nicchia.

Tale promozione verrà effettuata attraverso forme di comunicazione diretta all'utenza potenziale quali famiglie, terza età e giovani, per far conoscere le varie tipologie di offerta ed evidenziando l'ambiente accogliente, la vicinanza geografica, la facilità di raggiungerle ed i vantaggi che ne derivano a seguito della scelta fatta: arricchimento culturale, soggiorno sicuro, soddisfacimento del bisogno di relax e godimento della vacanza.

Attraverso la comunicazione pubblicitaria occorrerà raggiungere il più vasto pubblico possibile per la promozione dell'immagine Italia, evidenziando la ricchezza dei suoi prodotti turistici, la loro unicità ed irriproducibilità per molti di essi e loro forza di attrazione.

Prodotti turistici di nicchia

Il crescente interesse riscontrato in questi ultimi anni per alcuni prodotti turistici di nicchia, quali turismo attivo, golf, cicloturismo, trekking, itinerari legati al turismo verde, parchi, enogastronomia ed altri ancora, da parte di target di clientela irlandese con buone disponibilità economiche e tempo libero a disposizione, induce a prestare una maggiore attenzione alle possibilità di sviluppo di questi prodotti, che sono propri dell'offerta turistica italiana ed alla necessità di porre in essere azioni promozionali mirate, tese a svilupparne la conoscenza sul mercato della domanda e stimolare l'interesse dell'utenza potenziale.

Destagionalizzazione

Il potenziale socio-culturale, economico e turistico di cui gode l'Italia contribuisce per molti aspetti a renderla favorita e competitiva nei confronti della concorrenza.

Il suo ricco patrimonio turistico, unico e diversificato, avvantaggiato dalla posizione geografica e da un clima favorevole, consente la destagionalizzazione e la ripartizione dei flussi turistici su tutto il territorio. La concorrenza, divenuta sempre più agguerrita e globale, impone lo sviluppo della conoscenza dei prodotti diversificati sul mercato della domanda estera, mediante strategie di marketing ben definite e ripetute nel piano triennale.

Si manifesta la necessità di porre in essere azioni di marketing capaci di stimolare la domanda, dando maggiore visibilità alla reale offerta italiana, puntando alla differenziazione del prodotto, alla sua unicità, alla sua combinabilità di prodotti.

Promozione dell'Italia minore

La presenza sul mercato di compagnie aeree low cost, come Ryanair e tariffe aeree ridotte anche da parte di Aer Lingus consentono ad una percentuale di utenza sempre più alta di raggiungere a basso costo, in poco tempo e con voli diretti, destinazioni turistiche disseminate su tutto il territorio nazionale, facendo registrare buone percentuali di aumento del flusso turistico irlandese sia negli arrivi, che nei pernottamenti.

Sull'onda di questa tendenza in positivo del movimento turistico irlandese verso i centri minori emerge anche l'esigenza di una campagna promozionale diretta a sviluppare la conoscenza

dell'immagine dell'Italia meno conosciuta e del patrimonio artistico-culturale dei centri minori e l'offerta dei sistemi turistici locali.

Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Naturalmente quanto evidenziato per l'Italia minore vale anche per la promozione delle Regioni del Sud Italia, diretta a sostenere oltre la conoscenza dell'immagine anche lo sviluppo dei collegamenti aerei diretti dal mercato della domanda, ed una maggiore frequenza per favorire un incremento del flusso turistico.

Al tempo stesso emerge l'esigenza di assicurare la raggiungibilità dei centri minori con mezzi di trasporto funzionanti, fornire servizi di accoglienza adeguati, di qualità e a prezzi corrispondenti, per renderli competitivi rispetto a quelli dei Paesi del bacino mediterraneo in particolare, dove confluisce anche la maggior parte del flusso turistico irlandese.

Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Le iniziative promozionali finora realizzate si sono concentrate principalmente a Dublino, vista la presenza fisica, nella capitale, della maggioranza della popolazione d'Irlanda e della maggior parte degli operatori turistici, giornalisti e media.

Al fine di attrarre nuovi bacini turistici si rende necessario porre in essere adeguati interventi promozionali anche in città minori, come una campagna pubblicitaria finalizzata a rafforzare l'immagine e sviluppare la conoscenza dell'Italia e delle sue potenzialità turistiche e partecipare ad iniziative di comunicazione diretta al pubblico, come fiere ed "eventi Italia" miranti a stimolare la curiosità dell'utenza potenziale e suscitare in essa l'interesse a visitare l'Italia.

Occorrerà anche migliorare i rapporti di collaborazione e assistenza ed allargare le attività di pubbliche relazioni con i rappresentanti dell'imprenditoria turistica, della stampa e opinion leaders. Si renderà utile, a tal fine, intraprendere serie di iniziative, con strumenti adeguati ai tempi ed al pubblico, tese a diffondere la conoscenza di prodotti turistici meno conosciuti ed approfondire quella di altri tradizionali e consolidati.

Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Al fine di allargare la conoscenza dell'offerta turistica italiana programmata, ed aumentare la presenza sui cataloghi e website e dare supporto alla commercializzazione del prodotto turistico italiano sul mercato della domanda, emerge la necessità di assicurare e migliorare l'assistenza ENIT all'imprenditoria turistica italiana.

Si rende utile ed opportuno promuovere iniziative miranti ad aumentare le occasioni di incontro e contatti tra operatori dell'offerta e della domanda (workshop, seminari, azioni di P.R. ecc.) e fornire anche una maggiore informazione, mediante studi e ricerche di mercato, nonché un monitoraggio della stampa per conoscere gli articoli pubblicati sull'Italia al fine di una migliore osservazione del mercato della domanda, dei cambiamenti e delle tendenze in atto.

Partecipazione alle maggiori fiere di settore

Il mercato irlandese offre fiere di settore di dimensione e importanza piuttosto limitata. La maggiore è l'Holiday World Show di Dublino che si tiene nel mese di gennaio, è organizzata per incontrare sia il pubblico sia gli operatori. L'ENIT ha partecipato sovente a questa fiera e si ritiene utile continuare a parteciparvi. Data la vicinanza la comunanza di lingua, la maggior parte degli operatori irlandesi possono essere incontrati anche al World Travel Market di Londra.

Bibliografia

Indicare pubblicazioni e link di siti web da cui sono stati tratti i dati e le informazioni riportati nel Rapporto

Central Statistics Office – Household Travel Survey

Central Statistics Office – The information and Communication Technology household survey

Central Statistics Office – Dati economici www.cso.ie

ISTAT- Dati definitivi 2013

Contatti

ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO UK & IRELAND

1, Princes Street

London W1B 2AY

Tel. +44 20 7399 3560

Fax. +44 20 7399 3567

Info.london@enit.it

www.italiantouristboard.co.uk

AMBASCIATA D'ITALIA A DUBLINO

63/65 Northumberland Road

Ballsbridge, Dublin 4

Tel +353 1 6642316

Fax +353 1 6682759

Email: comm.ambdublino@esteri.it