



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



IRLANDA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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'economia irlandese ha registrato un tasso di crescita del 7,8% nel corso del 2015. Si tratta di uno dei migliori dati su scala mondiale. L'ottima performance dell'economia è da mettere in relazione con la ripresa degli investimenti, dei consumi interni e delle esportazioni. Essa si è tradotta in un sostanziale miglioramento dei dati di bilancio pubblico, con un significativo calo del rapporto fra debito pubblico e PIL, sceso al 93,8%. Positivi anche i dati sulla disoccupazione, al 9,5% e con un trend decrescente che dovrebbe continuare nei prossimi anni.

1.a Principali indicatori economici

In euro o dollari	2014	2015	2016	2017
PIL in mld di Euro	188,8	214,5	225,2	236,0
PIL pro-capite in US\$ PPP	48.728	53.925	57.098	59.243
Crescita del PIL reale (var %)	5,2	7,8	4,6	2,8
Consumi privati (var %)	2,0	3,5	3,6	2,0
Debito pubblico	107,5	93,8	92,7	90,5
Bilancia commerciale	6.69	9.55	9.64	9.72

Fonti: CSO, FMI, Economist Intelligence Unit

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
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 popolazione (in %)	1,25%
Rapporto maschi/femmine	1

Fonti: CSO, FMI, Economist Intelligence Unit

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 ad aprile 2016, nel **2015** i viaggi internazionali effettuati dai turisti irlandesi sono stati pari a 7.077.000 (con un incremento del 6%). Il totale dei viaggi in Europa dei 27 paesi è stato pari a 6.173.000 (+7,8%).

Il totale di pernottamenti è stato di 53.477.000 (-0,3%) di cui 41.184.000 in Europa (+2,5%). La permanenza media è stata di 7,6 notti.

I viaggi si sono ripartiti per vacanza con 4.171.000 (+14%), affari 691.000 (-1%), visite a parenti e amici 1.547.000 (-7,7%) ed altro 668.000 (+3,7%). La motivazione Altro include motivi religiosi, shopping e medici per 256.000, educazione & training 77.000, eventi sportivi 263.000, di lavoro e coloro che vanno in cerca di lavoro 73.000. La permanenza media in notti è stata rispettivamente di 8,4 per vacanza, 3,7 per affari, 7,2 per visite a parenti e amici e 6,8 per altro.

Per ciò che concerne le strutture ricettive, i flussi di presenze si sono così ripartiti: caravan/camping 309.000, bed & breakfast/pensione 174.000, casa di proprietà all'estero 140.000, hotel e centri conferenza 3.353.000, self catering e case in affitto 1.118.000, ospiti di parenti e amici 1.739.000, altro 244.000 che include centro medico/spa e nave da crociera.

Secondo i dati **ISTAT** nel **2015** i turisti Irlandesi che hanno pernottato presso le strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane sono stati pari a 343.547 con un calo del 8,1% rispetto al 2014. Le presenze sono state di 1.416.724 (-10,7%)

Flussi turistici Irlandesi (arrivi) nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane			
FONTE ISTAT			
	2015	2014	Variazione %
Veneto	65.813	55.754	18,0
Lazio	64.815	123.650	-47,6
Lombardia	49.365	44.041	12,1
Toscana	41.329	40.054	3,2
Campania	25.882	20.888	23,9
Sicilia	18.315	18.678	-1,9
Trentino Alto Adige	15.876	15.980	-0,7
Emilia-Romagna	13.529	12.540	7,9
Sardegna	9.309	7.903	17,8
Puglia	8.405	7.422	13,2
Liguria	8.351	7.558	10,5
Piemonte	7.538	5.281	42,7
Umbria	4.569	4.570	0,0
Valle d'Aosta	3.433	2.946	16,5
Marche	2.091	2.019	3,6
Friuli-Venezia Giulia	2.041	1.838	11,0
Abruzzo	1.071	1.034	3,6
Basilicata	869	701	24,0



Calabria	768	752	2,1
Molise	178	69	158,0
TOTALE	343.547	373.678	-8,1

Nel rapporto Household Travel Survey del Central Statistics Office Irlandese i flussi turistici verso l'Italia nel 2015 sono stati pari a 410.000 ed hanno registrato un significativo incremento del 42,4% mentre le presenze sono state di 2.853.000 (+20,6%). La spesa turistica in Italia è stata di €375.9 milioni (+33,3%).

I dati della Banca d'Italia segnalano che nel **2015** gli arrivi Irlandesi alle frontiere italiane sono stati 353.000 (+18,9%), i pernottamenti 2.516.000 (+22,8%) e la spesa turistica pari a 242 milioni di Euro (+22,8%).

Principali destinazioni all'estero preferite dal turista irlandese	2015	2014	% variazione
Regno Unito	2222000	2341000	-5.1
Spagna	1680000	1345000	24.9
Francia	609000	583000	4.5
Nord America	417000	446000	-6.5
Italia	410000	288000	42.4
Portogallo	335000	372000	-9.9
Germania	189000	194000	-2.6

Fonte: www.cso.ie

Secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili e riferiti all'anno 2015, tra le destinazioni piú visitate da parte dei turisti irlandesi vi sono Veneto (Venezia), Lazio (Roma), Lombardia (Milano), Toscana (Firenze) e Campania (Napoli e Costiera Amalfitana). Quindi le città d'arte maggiori sono quelle piú 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 72% del totale degli arrivi 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.

Nonostante la situazione economica ancora sfavorevole in Irlanda si è notato un notevole incremento dei flussi inaspettato e ciò induce a prevedere la possibilità di un andamento stabile o di un ulteriore lieve aumento.

L'Italia resta destinazione di grande interesse per il pubblico irlandese dimostrato dal sostanziale incremento dei flussi nel 2015, collegata per via aerea passando per Londra.

2.b Composizione target



TARGET	
1	Coppie senza figli
2	Famiglie con bambini
3	Giovani/studenti
4	Seniors
5	Singles
6	Uomini d'affari/professionisti
7	Altro
TOTALE	

Il Central Statistics Office classifica la popolazione per classe sociale come da tabella:

Social Class	1986	1991	1996	2002	2006	2011
Total	3,540,643	3,525,719	3,626,087	3,917,203	4,239,848	4,588,252
1 Professional Workers	349,671	362,946	194,139	237,511	277,062	336,620
2 Managerial and Technical	500,071	524,173	796,511	1,000,615	1,117,986	1,251,671
3 Non-Manual	620,732	626,402	668,738	645,761	721,731	801,304
4 Skilled Manual	807,342	716,022	741,697	672,892	725,938	707,369
5 Semi-Skilled	544,361	507,208	464,589	426,158	469,320	487,449
6 Unskilled	361,626	366,560	309,418	220,843	180,371	170,014
7 All Others Gainfully Occupied and Unknown	356,840	422,408	450,995	713,423	747,440	833,825

<http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=cna07>

Per età e sesso (cliccare il link per vedere la tabella);

<http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=pea01>

Per ulteriori approfondimenti circa la popolazione si prega visitare:

<http://www.cso.ie/en/statistics/population/>

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento fornendo delle indicazioni indicative:

UOMINI D'AFFARI/PROFESSIONISTI	
livello culturale	Alto



fasce di età	26-55
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	affari
mezzi di trasporto preferiti	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Livello di organizzazione, sicurezza, efficienza dei servizi
tipo di alloggio preferito	Albergo
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	Internet, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	Internet, agenzie di viaggio, T.O.

SENIORS	
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	Aereo, treno, pullman
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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, Internet, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, T.O., Internet



SINGLES	
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	Aereo, treno, pullman
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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, Internet, stampa specializzata
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, T.O., Internet

COPPIE SENZA FIGLI	
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	Aereo, treno, pullman
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Internet, stampa specializzata, cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, T.O., Internet



TARGET 5 FAMIGLIE CON BAMBINI	
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	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, mare, laghi, montagna, terme
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Internet, stampa specializzata, cataloghi
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, T.O., Internet

2.c Analisi SWOT della destinazione "Italia"

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio artistico-culturale • Clima ottimo • Incremento dei flussi del 42,4% nel 2015 • Prodotto diversificato 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collegamenti maggiormente via Londra • Rapporto prodotto-qualità-prezzo
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidare l'incremento del 2015 • Consolidare la domanda dei 45-65 e più • Investire nella domanda 16-25 quali potenziali futuri turisti • Assicurare il supporto e la presenza dell'ENIT tramite la fiera Holiday World Show. 	<p>Rischi/Difficoltà Potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercato estremamente concorrenziale, maggiori competitors: Spagna, Francia e Portogallo • Crisi economica ancora in atto



2.d Analisi della domanda organizzata

TOPFLIGHT	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+8.1%
Tipologia operatore	TOUR OPERATOR
Canali di vendita	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti	ALL INCLUSIVE VOLO DI LINEA/CHARTER
Tipologia clienti	TUTTI
Strutture ricettive proposte	HOTEL 3*/4*/5*
Prodotti turistici venduti	TURISMO RELIGIOSO CROCIERE ESTIVE CITTA d'ARTE MARE MONTAGNA INVERNALE TURISMO ATTIVO LAGHI

CRYSTAL HOLIDAYS	
Numero pax venduti (anno 2015)	7100 pax
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+5.7%
Tipologia operatore	T.O
Canali di vendita	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti	ALL INCLUSIVE VOLO CHARTER VOLO DI LINEA LAST MINUTE FLY& DRIVE
Tipologia clienti	GIOVANI/STUDENTI SINGLES COPPIE FALIMGLIE
Strutture ricettive proposte	Hotel 3*/4* Residenze turistiche
Prodotti turistici venduti	Laghi Montagna invernale



SUNWAY	
Numero pax venduti (anno 2015)	5800 pax
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+8.2 %
Tipologia operatore	T.O
Canali di vendita	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti	SU MISURA ALL INCLUSIVE LOW COAST VOLI LINEA LAST MINUTE FLY DRIVE
Tipologia clienti	GIOVANI FAMIGLIE TERZA ETA SINGLES COPPIE
Strutture ricettive proposte	HOTEL 3*/4*/5*
Prodotti turistici venduti	MONTAGNA INVERNALE MARE CITTA' D'ARTE

NOME T.O. THE TRAVEL DEPARTMENT	
Numero pax venduti (anno 2015)	5720
Previsioni di vendita per l'anno 2015	+8%
Tipologia operatore	TOUR OPERATOR
Canali di vendita	ADV VENDITA DIRETTA
Tipologia pacchetti venduti	VOLO DI LINEA LAST MINUTE FLY &DRIVE
Tipologia clienti	SINGLE COPPIE GIOVANI FAMIGLIE TERZA ETA GRUPPI
Strutture ricettive proposte	HOTEL 4*/3*
Prodotti turistici venduti	CITTA D'ARTE LAGHI MARE MONTAGNA TURISMO RELIGIOSO OPERA TURISMO SCOLASTICO



JOE WALSH TOURS	
Numero pax venduti (anno 2015)	3700 pax
Tipologia operatore	TOUR OPERATOR
Canali di vendita	AGV INTERNET
Tipologia pacchetti venduti	ALL INCLUSIVE VOLO DI LINEA
Tipologia clienti	TERZA ETA' FAMIGLIE
Strutture ricettive proposte	HOTEL 3*/4*
Prodotti turistici venduti	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 (include bicicletta, veicolo a noleggio e altri mezzi di trasporto). **Nel 2015 il Central Statistics Office non ha pubblicato la scheda riguardante il flusso di turisti per mezzo di trasporto utilizzato.**

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
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 delle mete 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 2015 il Lazio è la seconda Regione più richiesta con quasi 65.000 arrivi pari al 19% del totale degli irlandesi che hanno pernottato nelle strutture ricettive italiane.

2.g Nuove tecnologie e turismo

I dati pubblicati dall'indagine "Information Society Statistics household survey" del Central Statistics Office, indicano che nel 2015 la percentuale di abitazioni con accesso ad Internet da casa è stata pari all'84% ed ha registrato un incremento del 3% rispetto al 2014. L'utilizzo di banda larga a connessione fissa è stata la più popolare con il 77% in comparazione con il 38% della connessione via telefonino cellulare.

Le attività principali di coloro che si sono connessi ad Internet hanno riguardato le emails (84%), social networking (66%), Internet banking (64%) e servizi relativi a viaggi e vacanza (53%).

Servizi e merci più comunemente acquistati sono stati vestiario in generale e per lo sport (31%), organizzazione di viaggi (29%), biglietti per eventi (29%) e prenotazione di strutture ricettive (27%).

Per ulteriori approfondimenti si prega visitare:

<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/iss/h/informationstatistics-households2015/>

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:

Ultimo trimestre 2014 - 2015	Prodotto prenotato					
	% Pacchetto Trim. 4 - 2014	% Pacchetto Trim. 4 - 2015	% Trasporto Trim. 4 - 2014	% Trasporto Trim. 4 - 2015	% Ricettività Trim. 4 - 2014	% Ricettività Trim. 4 - 2015
Via Internet						
In forma diretta	19,9	14,5	77,4	79,3	47,7	48,0
Via Agente di viaggio o tour operator	53,1	54,3	5,6	6,1	7,0	4,8
Non Internet						
In forma diretta	4,3	1,9	2,1	1,9	4,9	5,5
Via Agente di viaggio o tour operator	17,0	27,3	1,5	1,4	1,1	0,9
Prenotazione non richiesta	0,0	0,0	11,0	8,6	36,3	37,9
Non so	5,7	2,0	2,3	2,8	3,1	2,9
Totale	100	100	100	100	100	100

3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
<p>Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività</p>	<p>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.</p> <p>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 raggiungere le mete italiane ed i vantaggi che ne derivano a seguito della scelta fatta: arricchimento culturale, soggiorno sicuro, soddisfacimento del bisogno di relax e godimento della vacanza.</p> <p>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.</p>
<p>Prodotti turistici di nicchia</p>	<p>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 targets 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.</p>
<p>Destagionalizzazione</p>	<p>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.</p> <p>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</p>



	<p>nel piano triennale.</p> <p>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.</p>
Promozione dell'Italia minore	<p>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.</p>
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	<p>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 ed una maggiore frequenza per favorire un incremento del flusso turistico.</p> <p>Allo stesso tempo 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.</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>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.</p> <p>Al fine di attrarre nuovi bacini turistici si rende necessario porre in essere adeguati interventi promozionali anche in città minori, come, ad esempio, lo sviluppo di una campagna pubblicitaria finalizzata a rafforzare l'immagine, la conoscenza e le potenzialità turistiche dell'Italia e la partecipazione 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.</p> <p>Occorrerà anche migliorare i rapporti di collaborazione e assistenza ed allargare le attività di pubbliche relazioni con i rappresentanti dell'imprenditoria turistica, della</p>



	<p>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.</p>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	<p>Al fine di allargare la conoscenza dell'offerta turistica italiana programmata, aumentare la presenza sui cataloghi e websites e dare supporto alla commercializzazione del prodotto turistico italiano sul mercato della domanda, emerge la necessità di assicurare/ migliorare l'assistenza ENIT all'imprenditoria turistica italiana.</p> <p>Si rende utile ed opportuno promuovere iniziative miranti ad aumentare le occasioni di incontro e contatti tra operatori dell'offerta e della domanda (workshops, 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.</p>



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



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

<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/hts/householdtravelsurveyquarter4andyear2015/>

Central Statistics Office – Information Society Statistics household survey

<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/iss hh/information societystatistics-households2015/>

Composizione del target (Central Statistics Office)

<http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=cna07>

<http://www.cso.ie/multiquicktables/quickTables.aspx?id=pea01>

<http://www.cso.ie/en/statistics/population/>

Central Statistics Office – Dati economici www.cso.ie

ISTAT- Dati definitivi 2014 – www.istat.it

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

www.enit.it

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