

## PAESE:

# REPUBBLICA D'IRLANDA

### I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

#### I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

In un contesto di crisi globale dell'economia e della finanza mondiali, l'Irlanda si trova ad affrontare una fase di recessione economica che appare grave e senza precedenti. Ciò è da imputarsi soprattutto alla crescita della bolla del mercato immobiliare, favorita dai prestiti, a livello "sub prime" o comunque non assistiti da adeguate garanzie collaterali, concessi per finanziarla, ai quali si sono aggiunte la perdita della competitività a livello internazionale e un alto tasso di disoccupazione. La crescita della bolla immobiliare, favorita infatti dal rapido aumento dei redditi e dalla disponibilità di finanziamenti a basso costo durante il periodo più florido dell'economia irlandese, non era più sostenibile a partire dal 2003 dato il livello delle importazioni e degli investimenti. Lo scoppio di tale bolla immobiliare ha portato alla crisi dell'intero sistema bancario, che si è aggiunta ad una situazione economica peraltro già surriscaldata in quanto caratterizzata da alti prezzi e alti salari e dalla carenza di investimenti infrastrutturali a medio e lungo termine.

Nella seconda metà del 2008 il Governo irlandese ha riconosciuto ufficialmente l'inizio di un periodo di recessione per l'economia nazionale, in conseguenza della pubblicazione dei dati dell'Ufficio centrale di statistiche (CSO) che hanno mostrato una contrazione continua del PIL sia nel primo che nel secondo trimestre dell'anno. L'Irlanda è passata così da una crescita del PIL del 6% nel 2007 a una contrazione del 3% nel 2008, che si è ulteriormente aggravata nel 2009. Secondo i dati del CSO, nel primo semestre del 2009 il PIL, pari a 85.848 milioni di euro, risulta in calo annuale dell'8,4%, mentre il PNL, pari a 70.357 milioni di euro, risulta in calo del 12,4%.

Si è rilevato, inoltre, un calo annuale dei consumi personali di beni e servizi del 6,8% e una diminuzione annuale degli investimenti di capitale del 24,4%. Sempre secondo i dati del CSO, il volume delle vendite al dettaglio registrato a settembre del 2009 è diminuito del 10% rispetto all'anno precedente. Ciò risulta imputabile principalmente al forte decremento registrato nel settore automobilistico, che ha registrato un calo annuale del 29,3%. Se si esclude tale settore, la diminuzione annuale del volume delle vendite al dettaglio è del 6%. Il valore delle vendite al dettaglio, invece, è diminuito del 14,8% rispetto all'anno precedente (o del 11,6% se si esclude il settore automobilistico). I cali di vendite più significativi, in termini di volume, riguardano, oltre al settore dei motori, i bar (- 10%), il settore degli articoli per la casa (-13,1%), il settore abbigliamento, calzature e tessili (- 5,9%) e gli esercizi commerciali non specializzati inclusi i supermercati (- 3,3%).

L'inflazione, che in Irlanda negli anni passati era aumentata ad un ritmo maggiore rispetto agli altri Paesi dell'area dell'euro per effetto della forte domanda interna e dell'aumento globale dei prezzi dei generi alimentari e dell'energia, si è progressivamente ridotta per effetto della contrazione della domanda interna, dell'aumento della disoccupazione, dell'apprezzamento dell'euro nei confronti della sterlina, della caduta dei pagamenti per gli interessi sui mutui e della diminuzione dei prezzi delle materie prime e del petrolio. Da gennaio del 2009 l'inflazione risulta negativa e sembra che tale deflazione si sia consolidata nell'economia irlandese. Secondo il CSO, la media dei prezzi, misurata dall'indice nazionale dei prezzi al consumo, ha subito una diminuzione annuale del 6,6% a ottobre 2009. Secondo la misurazione dell'indice armonizzato europeo dei prezzi al consumo pubblicato da Eurostat, che esclude dal paniere dei beni presi in riferimento

l'interesse sui mutui, la media dei prezzi in Irlanda e' diminuita annualmente del 2,8% a ottobre 2009, mentre la diminuzione media nei Paesi dell'area dell'euro e' dello 0,3%. L'indice irlandese risulta il più basso dell'eurozona.

Secondo i dati del CSO riferiti a settembre del 2009, il volume della produzione industriale risulta superiore dello 0,6% rispetto allo stesso periodo del 2008. I cambiamenti più significativi si sono registrati, in particolare, nel settore farmaceutico, che ha subito un incremento del 42,1%, mentre il settore informatico, elettronico ed ottico è calato del 44,4% e quello alimentare dell'11,1%. Dai dati risulta un incremento del 10,9% nei settori considerati più innovativi, che includono i settori chimico e ad alta tecnologia, e, per contro, un decremento del 17,7% nei settori industriali più tradizionali. Se si considera il volume d'affari a settembre 2009, il fatturato risulta diminuito dell'11,1% rispetto allo stesso periodo del 2008.

Il settore dell'edilizia residenziale, dopo quasi un ventennio di crescita sostenuta che ha largamente contribuito alla crescita del PIL nazionale a partire dai primi anni '90, è ormai in discesa, con forti riflessi sulla crescita economica, sul sistema finanziario e sull'occupazione. I prezzi degli immobili, che erano comunque fortemente sovrastimati, sono in fase calante. L'aumento dei prezzi avvenuto negli ultimi anni era stato causato dalla forte domanda di nuove abitazioni dovuta alla crescita della popolazione, del mercato del lavoro e dei redditi. In conseguenza della situazione economica attuale, la domanda di immobili si è ridotta a fronte di un'offerta quantitativamente immutata e questo ha comportato una riduzione degli affitti e dei prezzi degli immobili. Secondo i dati pubblicati dal CSO per il secondo trimestre del 2009, il settore delle costruzioni ha registrato una diminuzione annuale del 39,3% in termini di volume e del 40,6% in termini di valore. Questa contrazione e' da attribuirsi soprattutto al forte calo delle costruzioni residenziali, diminuite annualmente in termini di volume di oltre il 58%, ma anche al calo del volume delle costruzioni non residenziali, diminuito di quasi il 34%. La produzione nel campo dell'ingegneria civile ha registrato un decremento dell'8%.

La forte contrazione dell'attività economica negli ultimi due anni ha aggravato la situazione del mercato del lavoro. Secondo i dati del CSO, il tasso di disoccupazione a ottobre 2009 è del 12,5%, appena in calo rispetto al tasso del 12,6% dei due mesi precedenti. Secondo i dati del primo semestre del 2009, vi sono 264.600 persone non occupate nel Paese. I settori che hanno visto la maggiore riduzione dei posti di lavoro sono stati quelli delle costruzioni, del commercio all'ingrosso ed al dettaglio, della riparazione dei veicoli e motoveicoli e dell'industria. Secondo i dati del CSO, nel primo semestre del 2009 vi sono 325.400 lavoratori stranieri, che costituiscono il 14,2% del totale degli occupati in Irlanda.

Nel settore bancario e finanziario, duramente colpito da una crisi a livello internazionale, il Governo irlandese, allo scopo di salvaguardare il sistema finanziario nazionale, ha adottato il 30 settembre 2008 uno schema nazionale di garanzia per le istituzioni finanziarie nazionali Allied Irish Bank (AIB), Bank of Ireland, Anglo Irish Bank, Irish Life & Permanent, Irish Nationwide Building Society, Educational Building Society e Postbank Ireland Limited. Tale schema prevede la copertura da parte dello Stato di tutti i depositi bancari e le obbligazioni garantite e subordinate delle istituzioni finanziarie citate, senza alcun limite finanziario e per la durata di due anni (fino al 29 settembre 2010). A dicembre 2008, in seguito all'aggravamento della crisi finanziaria internazionale e nazionale, il Governo irlandese aveva dapprima annunciato un piano di ricapitalizzazione da 5,5 miliardi di euro per le banche Allied Irish Bank (AIB), Bank of Ireland ed Anglo Irish Bank. Tuttavia, anche a seguito dello scandalo finanziario che ha coinvolto la Anglo Irish Bank, nel gennaio 2009 queste Autorità hanno preferito procedere alla nazionalizzazione della stessa ed il mese successivo alla già prevista ricapitalizzazione delle due principali banche del Paese, Allied Irish Bank (AIB) e Bank of Ireland, secondo un piano che ha previsto l'immissione di 3,5 miliardi di euro in ciascuna delle due Istituzioni bancarie. Il 23 novembre 2009 la Presidente Mary McAleese ha firmato il progetto di legge per la costituzione della "National Asset Management Agency" (NAMA), presentato dal governo nel luglio 2009, il cui scopo principale e' quello di evitare ulteriori interventi governativi a sostegno del sistema bancario. Secondo la nuova normativa la NAMA, che salvo problemi di ordine burocratico, dovrebbe essere

operativa entro la fine dell'anno, acquirerà dalle banche i "prestiti tossici" per un valore stimato di 54 miliardi di euro, rispetto ad un valore nominale di 77 miliardi. Dal canto suo la NAMA pagherà i "debiti tossici" con obbligazioni emesse dal Governo irlandese. Le banche irlandesi potranno convertire tali obbligazioni in contanti vendendole alla Banca Centrale Europea. Quest'ultima verrà in possesso di obbligazioni del Governo irlandese che sulle quali per ora dovrà pagare, a seguito di accordi conclusi con la BCE, un interesse dell'1%. Lo schema di costituzione e funzionamento della NAMA permetterà di trasferire il passivo delle banche irlandesi senza che esso venga a gravare sul bilancio pubblico irlandese, poiché il valore delle obbligazioni figurerà nelle operazioni passive della BCE. I debitori continueranno ad essere responsabili verso la NAMA per l'intero valore nominale dei prestiti, con una clausola di tutela nei loro confronti applicabile qualora le proprietà immobiliari relative ai prestiti aumentino considerevolmente di valore. E' previsto, infine che le banche dovranno restituire al Governo eventuali profitti realizzati dai prestiti tossici durante la loro esistenza.

Nella tabella che segue si rappresentano le previsioni quadriennali per i principali indicatori economici:

	2009	2010	2011	2012
PIL reale (variazione %)	-7,0	- 2,5	0,6	1,8
Saldo di bilancio (% del PIL)	- 13,6	- 13,7	- 11,8	- 9,6
PIL pro capite a parità di potere d'acquisto (in dollari)	41.450	41.770	42.900	43.630
Saldo nella bilancia dei pagamenti (% del PIL)	- 0,4	0,2	0,4	0,8
Inflazione (variazione %)	- 4,5	0,4	1,6	2,2

(Fonte: The Economist Intelligence Unit – Country Data, novembre 2009)

I dati che figurano nella tabella indicano che si prevede per il 2010, per il terzo anno consecutivo, un'ulteriore contrazione dell'economia irlandese, prima che abbia inizio a partire dal 2011 una lenta e graduale ripresa. Dopo la riduzione del PIL del 3% nel 2008, infatti, è prevista un'ulteriore contrazione del 7% nel 2009 e del 2,5% nel 2010, con segnali di ripresa solo a partire dal 2011. Questa situazione e' dovuta principalmente alla crisi del settore edilizio, alla conseguente riduzione della domanda interna e degli investimenti di capitale e al calo delle esportazioni. Si prevede, inoltre, che il deficit di bilancio superi il tasso del 13% nel biennio 2009-2010. E' prevista, invece, la riduzione del deficit nella bilancia internazionale dei pagamenti, in conseguenza del fatto che la diminuzione delle importazioni, per effetto della riduzione della domanda interna, dovrebbe essere superiore al calo previsto delle esportazioni. L'inflazione e' prevista in calo per effetto soprattutto della contrazione della domanda interna, dell'aumento della disoccupazione, dell'attuale debolezza della sterlina, visto che il Regno Unito è uno dei principali partner commerciali dell'Irlanda, e della generale diminuzione dei prezzi dovuta alla crisi economica internazionale. Solo dal 2010 si prevede un modesto e graduale incremento dell'inflazione, che potrebbe essere amplificato, sulla base della misurazione attraverso l'indice nazionale dei prezzi al consumo, dagli attesi incrementi dei tassi di interesse a partire dal 2011.

Si riportano qui di seguito le previsioni per il 2009 secondo le principali fonti nazionali ed internazionali:

	Ministero delle Finanze (aprile 2009)	ESRI - Economic and Social Research Institute (ottobre 2009)	Banca Centrale d'Irlanda (ottobre 2009)	Commissione UE (novembre 2009)	FMI (giugno 2009)	OCSE (novembre 2009)
PIL	- 7,7%	- 7,2%	- 7,8%	- 7,5%	- 8,5%	- 7,5%
PNL	- 8,0%	- 8,7%	- 10,6%	n/a	- 7,4%	- 10,5 %

(Fonte: Department of Finance, Monthly Economic Bulletin, novembre 2009)

## II. Analisi del mercato turistico

### II.A. Analisi del turismo outgoing

1. Analisi dei flussi turistici e principali destinazioni
2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
3. Principali destinazioni turistiche in Italia
4. Prospettive per il breve e medio periodo

#### A 1. **Flussi turistici e principali destinazioni**

Secondo quanto riportato dal Central Statistics Office (CSO) nel rapporto Household Travel Survey (secondo trimestre 2009 del 5/11/2009), nel periodo di riferimento Luglio 2008/Giugno 2009 i viaggi internazionali effettuati dai turisti irlandesi sono stati pari a 7.705.000 (con una diminuzione rispetto allo stesso periodo 2007/2008 del 4,1%) di cui 6.397.000 nei 27 Paesi dell'Europa (-3,6%).

I viaggi sono così ripartiti: per vacanza con 5.054.000 (-9,8%), affari 623.000 (-10,9%), visite a parenti e amici 1.471.000 (+3%) ed altro 257.000 (-18,2%). Da ottobre 2008 il CSO ha inserito altri segmenti minori i cui flussi sono così ripartiti: educational & training 90.000, turismo della salute e medico 35.000. Da gennaio 2009 ha inserito il segmento eventi sportivi con 174.000 viaggi.

Il totale dei pernottamenti é stato di 60.506.000 (-6,3%) di cui 41.850.000 nei 27 Paesi dell'Europa. La permanenza media è stata di 7,6 notti.

Per quanto riguarda il tipo di trasporto utilizzato, i flussi si sono così suddivisi: aereo 6.631.000, bus/ferrovia 128.000, veicolo privato 503.000, via mare 372.000 ed altro 70.000. Le forme di prenotazione utilizzate per la vacanza sono state via internet per 5.410.000, in via diretta 420.000, agenzia di viaggio 1.272.000, club vacanze 161.000, datore di lavoro 180.000, no pre-booking 262.000.

Per ciò che concerne le strutture ricettive, i flussi si sono così ripartiti: caravan/camping 247.000, bed & breakfast/pensione 275.000, casa di proprietà all'estero 296.000, hotel e centri conferenza 3.439.000, self catering e case in affitto 1.268.000, ospiti di parenti e amici 1.918.000, altro 259.000. Da gennaio 2009 è stato inserita la struttura ospedale/centro medico con un totale di 2.000.

Per quanto riguarda la spesa turistica, questa è stata di 6.611 milioni di Euro così suddivisa: vacanza € 4.781 mil, affari € 657 mil, visite a parenti e amici € 769 mil, altro € 199 mil. Da ottobre 2008 educational & training €90 mil, turismo della salute e medico € 33 mil. Da Gennaio 2009 eventi sportivi € 80 mil.

## A 2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

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.

Da quanto riportato dai dati ufficiali nel rapporto e periodo di riferimento di cui sopra, le cinque destinazioni più visitate sono state:

Regno Unito con 2.413.000, +11,4% (*Gran Bretagna 1.995.000 e Irlanda del Nord 419.000*); Spagna 1.567.000 (-7,3%); Francia 828.000 (-2,2%); Nord America 703.000, (-0,1%) **Italia 406.000 (-15,3%)**; Portogallo 369.000 (-5,2%).

<u>PAESE</u>	Lug 08-Giu 09	Lug 07-Giu 08	Variazione	Quota di mercato Lug 08- Giu 09	Quota di mercato Lug 07- Giu 08
Regno Unito	2.413.000	2.166.000	11,4%	37,7%	32,6%
Spagna	1.567.000	1.691.000	-7,3%	24,5%	25,5%
Francia	828.000	845.000	-2,2%	12,9%	12,7%
Nord America	703.000	710.000	-0,1%	11%	10,7%
<b>Italia</b>	<b>406.000</b>	<b>479.000</b>	<b>-15,3%</b>	<b>6,3%</b>	<b>7,2%</b>

## A 3. Principali destinazioni turistiche in Italia

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.

Secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili e riferiti all'anno 2007, tra le destinazioni più visitate da parte dei turisti irlandesi nel 2007 vi sono il Lazio (Roma), il Veneto (Venezia) e la Toscana (Firenze). Quindi le città d'arte maggiori sono quelle più richieste, soprattutto dai gruppi organizzati.

Anche la Lombardia e la Campania, per motivazioni differenti, commerciali/moda la prima e mare la seconda, rappresentano due importanti mete per il turista irlandese.

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 40. 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.

Dai dati ISTAT, nel 2007 il totale degli **arrivi Irlandesi** negli esercizi ricettivi italiani è stato pari a 457.165 (+12,8%) e le presenze sono state 1.982.680 (+15,6%).

La ripartizione degli arrivi e delle presenze negli esercizi alberghieri è stata come segue: 5 stelle lusso - 5 e 4 stelle: 202.094/823.305; 3 stelle: 156.845/638.602; 2 ed 1 stella: 27.633/88.697.

Per quanto riguarda gli esercizi extra-alberghieri gli arrivi e le presenze sono stati così ripartiti: Campeggi e villaggi turistici: 28.695/221.035; alloggi in affitto: 23.052/125.250; alloggi agrituristici: 5.403/31.048; altri esercizi (ostelli, case per ferie, rifugi alpini e simili) 13.443/54.743.

<b>DATI ISTAT 2007</b>						
<b>ARRIVI E PRESENZE RICETTIVITÀ CENSITA</b>						
<b>MERCATO IRLANDESE</b>						
<b>REGIONI</b>	<b>Esercizi alberghieri</b>		<b>Esercizi complementari</b>		<b>Totale esercizi ricettivi</b>	
	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>
<b>LAZIO</b>	118.360	473.089	10.514	50.766	<b>128.874</b>	523.855
<b>VENETO</b>	54.846	209.502	22.962	153.389	<b>77.808</b>	362.891
<b>TOSCANA</b>	44.210	143.896	17.171	105.295	<b>61.381</b>	249.191
<b>LOMBARDIA</b>	45.158	147.505	5.659	38.946	<b>50.817</b>	186.451
<b>CAMPANIA</b>	29.720	162.926	1.951	13.337	<b>31.671</b>	176.263
<b>TRENTINO ALTO ADIGE</b>	22.041	141.614	1.722	10.161	<b>23.763</b>	151.775
P.A. Trento	20.279	132.585	1.353	8.515	21.632	141.100
P.A. Bolzano	1.762	9.029	369	1.646	2.131	10.675
<b>SICILIA</b>	16.915	75.634	1.622	4.689	<b>18.537</b>	80.323
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	13.471	41.751	1.837	12.800	<b>15.308</b>	54.551
<b>SARDEGNA</b>	10.348	48.899	1.774	11.841	<b>12.122</b>	60.740
<b>LIGURIA</b>	5.317	17.436	980	4.419	<b>6.297</b>	21.855
<b>UMBRIA</b>	4.913	11.289	1.861	10.767	<b>6.774</b>	22.056
<b>PIEMONTE</b>	5.135	18.961	660	3.320	<b>5.795</b>	22.281
<b>PUGLIA</b>	4.248	12.020	269	1.188	<b>4.517</b>	13.208
<b>VALLE D'AOSTA</b>	2.433	11.573	266	815	<b>2.699</b>	12.388
<b>MARCHE</b>	2.096	6.319	613	6.501	<b>2.709</b>	12.820
<b>FRIULI V.G.</b>	2.380	7.589	388	2.185	<b>2.768</b>	9.774
<b>ABRUZZO</b>	1.647	6.709	187	925	<b>1.834</b>	7.634
<b>CALABRIA</b>	2.746	12.287	69	293	<b>2.815</b>	12.580
<b>BASILICATA</b>	503	1.378	86	315	<b>589</b>	1.693
<b>MOLISE</b>	85	227	2	124	<b>87</b>	351
<b>TOTALE</b>	386.572	1.550.604	70.593	432.076	<b>457.165</b>	1.982.680

#### **A 4. Prospettive per il breve e medio periodo**

La situazione economica ancora sfavorevole in Irlanda lascia prevedere la possibilità di un'ulteriore riduzione dei flussi turistici verso l'estero. Una probabile ripresa è da attendersi solo nel 2011, seguendo la ripresa economica. Come già si è verificato quest'anno, una parte maggiore di viaggi all'estero rispetto al passato sarà probabilmente indirizzata verso il Regno Unito, data la grande convenienza del cambio euro/sterlina.

L'Italia, nonostante il pesante calo subito, resta una destinazione di grande interesse per il pubblico irlandese, estremamente ben collegata per via aerea. E' tuttavia prevedibile che nel 2010 mantenga i numeri non entusiasmanti del 2009, anche perché il permanere di una grande convenienza a viaggiare in destinazioni fuori dell'eurozona spinge a differire i viaggi verso il nostro Paese.

## II.B. Analisi della domanda

- Segmento socio-economico di appartenenza
- Livello culturale
- Fasce di età
- Propensione al viaggio
- Principali motivazioni di vacanza all'estero
- Prodotti turistici preferiti
- Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- Tipo di alloggio preferito
- Mesi preferiti per i viaggi
- Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)
- **Segmento socio-economico di appartenenza**

Nel 2008, in base agli ultimi dati pubblicati dal Central Statistic Office Ireland, i turisti irlandesi hanno speso in Italia 446 milioni di euro.

<b>VIAGGI E SPESA TURISTICA PER PAESE - 2008</b>		
<b>Paese</b>	<b>Viaggi (000)</b>	<b>Spesa stimata (milioni di euro)</b>
Spagna	1.679	1.409
USA	663	1.199
Gran Bretagna	1.964	834
Francia	865	683
<b>Italia</b>	<b>439</b>	<b>446</b>
Portogallo	397	356
Austria	108	139
Germania	214	132
Irlanda del Nord	367	62
Paesi Bassi	98	56

Fonte: Central Statistic Office – Tourism Trends 2008

### - **Fasce di età**

La popolazione irlandese è una delle popolazioni più giovani in Europa e negli ultimi anni ha registrato una crescita stabile alimentata sia da un alto tasso di natalità che da una forte immigrazione.



Periodo	Tot. Nascite	Tot. Morti	Incremento Naturale	Tasso stimato di immigrazione
2002-2006	61.000	28.000	33.000	48.000

Fonte: Statistical Yearbook of Ireland 2009 (Central Statistic Office)

L'età media, in base agli ultimi dati che si riferiscono all'anno 2006, è di 35,6 anni e le persone anziane (over 65) rappresentano solo il 10,89% della popolazione, percentuale abbastanza bassa rispetto agli standard internazionali.

Popolazione per età – stima anno 2008 (migliaia)

Fasce di età	Maschi	Femmine	Totale
0-14	467,20	445,10	912,30
15-24	310,30	307,60	617,90
25-44	724,40	711,50	1.435,90
45-64	490,00	484,60	974,50
65 anni ed oltre	214,50	267,00	481,60
<b>Totale</b>	<b>2.206,30</b>	<b>2.215,80</b>	<b>4.422,10</b>

Fonte: Statistical Yearbook of Ireland 2009 (Central Statistic Office)

In merito ai viaggi internazionali effettuati dai residenti irlandesi, i primi 9 mesi del 2008 confermano la posizione di leader per numero di visite all'estero dei turisti con età uguale o superiore ai 50 anni.

Viaggi internazionali per fascia di età (,000)

Viaggi Internazionali	2004	2005	2006	2007	2008	2008 (Gen-Giu)	2009 (Gen-Giu)	Var. % (Gen-Giu) 2008/2009
0-19 anni	1.113	1.178	1.313	1.424	1.469	698	569	-18,48%
20-49 anni	2.868	3.105	3.211	3.002	3.037	1.457	1.282	-12,01%
50+ anni	1.484	1.910	2.456	3.404	3.535	1.705	1.673	-1,88%
<b>Totale</b>	<b>5.465</b>	<b>6.189</b>	<b>6.981</b>	<b>7.830</b>	<b>8.042</b>	<b>3.860</b>	<b>3.524</b>	<b>-8,70%</b>

Central Statistics Office – Household Travel Survey, Q2 2009

#### - Propensione al viaggio

La popolazione irlandese presenta una elevata propensione al viaggio che risulta superiore anche alla media del Regno Unito: nel 2008 hanno avuto luogo circa 8 milioni di visite all'estero, su una popolazione di 4,4 milioni di persone, per una media individuale di 1,82 viaggi l'anno.

Lo stimolo principale proviene non solo dal desiderio di evasione dal proprio ambiente e dalla condizioni climatiche non sempre favorevoli, ma anche dal bisogno di relax e dal desiderio di conoscere nuove culture.

#### - Principali motivazioni di vacanza all'estero

Il viaggio per vacanza e svago costituisce la motivazione principale che spinge il turista irlandese a recarsi all'estero. Più della metà dei viaggi effettuati all'estero (69,10%) sono costituiti da viaggi per vacanza. Seguono, in ordine di preferenza, le visite a parenti e amici ed i viaggi per affari.

'000

Viaggi all'estero	2007	2008	2008				2009	
			Gen- Mar	Apr- Giu	Lug- Set	Ott- Dic	Gen- Mar	Apr- Giu
Vacanza	5.448	5.557	1.218	1.443	1.874	1.023	930	1.227
Affari	723	668	192	170	130	175	157	161
Visite ad amici e parenti	1.356	1.455	321	357	346	430	339	356
Altro	303	362	69	90	121	82	170	183
<b>Totale viaggi all'estero</b>	<b>7.830</b>	<b>8.042</b>	<b>1.800</b>	<b>2.060</b>	<b>2.471</b>	<b>1.710</b>	<b>1.597</b>	<b>1.927</b>

Central Statistics Office – Household Travel Survey, Q2 2009

#### - **Prodotti turistici preferiti**

In generale, nelle preferenze dei turisti irlandesi, al pari di altre popolazioni dei paesi nordici, il prodotto balneare (sole e mare) occupa il primo posto motivato anche dal bisogno di trascorrere la vacanza all'estero ed in Paesi dove le condizioni climatiche sono più favorevoli.

Ma anche il desiderio di un arricchimento culturale fa sì che il turismo culturale e la combinazione balneare/culturale sia preferito da un'alta percentuale di turisti.

Mentre per quanto riguarda il flusso turistico verso l'Italia, secondo le richieste di informazioni che pervengono all'Ufficio ENIT, i dati mostrano anche per questo mercato, come per quello britannico, una forte motivazione al turismo culturale ed alle visite di città d'arte. Segue il turismo balneare e quello lacuale.

A differenza dei Britannici, gli Irlandesi tendono a fare periodi di vacanza all'estero piuttosto lunghi (in media 8 notti) e gli *short breaks* non sono ancora particolarmente sviluppati.

#### - **Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)**

La convenienza economica, il clima, gli aspetti ecologici della vacanza sono i fattori che influenzano sempre più le scelte decisionali del consumatore turista, che predilige località capaci di appagare non soltanto il suo bisogno di relax, ma anche contribuire ad un arricchimento culturale, a fare nuove conoscenze e ad acquisire servizi di accoglienza in armonia con il rapporto qualità-prezzo.

Il turista irlandese è un consumatore sempre più informato ed esigente e sempre più attento nella scelta della destinazione e del tipo di vacanza. L'offerta turistica italiana risulta appetibile perché ricca e diversificata e con un clima favorevole nell'arco dell'anno, soprattutto nelle Regioni meridionali. Inoltre gode di un potenziale naturale e socio-culturale che la rende per molti aspetti favorita e competitiva nei confronti della concorrenza.

Assicurare servizi turistici accessibili, mezzi di trasporto funzionanti, facilità di collegamenti per raggiungere le varie destinazioni, un ambiente accogliente, la sicurezza e serenità durante il soggiorno, insieme all'accoglienza professionale e cortese, sono tutti elementi determinanti che fanno parte delle aspettative del turista e che si ripercuotono nella scelta della sua vacanza e della destinazione. Un turista soddisfatto del suo viaggio di vacanza o d'affari che sia, sarà maggiormente predisposto a visitare di nuovo il Paese e diverrà al tempo stesso promotore di viaggi e vacanze anche presso altri utenti potenziali quali parenti, amici, ecc.

- **Tipo di alloggio preferito**

In base agli ultimi dati pubblicati dall'ISTAT sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi italiani, la preferenza riguardo al tipo di alloggio scelto dai cittadini irlandesi è risultata la seguente:

<b>TIPO DI ESERCIZIO</b>	<b>ARRIVI</b> 2007	<b>PRESENZE</b> 2007	<b>PERMANENZA MEDIA</b> 2007
<b>ESERCIZI ALBERGHIERI</b>	<b>386.572</b>	<b>1.550.604</b>	<b>4,01</b>
Alberghi di 5 stelle lusso, 5 e 4 stelle	202.094	823.305	
Alberghi di 3 stelle e residenze turistico-alberghiere	156.845	638.602	
Alberghi di 2 e 1 stella	27.633	88.697	
<b>ESERCIZI COMPLEMENTARI</b>	<b>70.593</b>	<b>432.076</b>	<b>6,12</b>
Campeggi e villaggi turistici	28.695	221.035	
Alloggi in affitto	23.052	125.250	
Alloggi Agrituristici	5.403	31.048	
Altri esercizi (ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi alpini e simili)	13.443	54.743	
<b>TOTALE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI</b>	<b>457.165</b>	<b>1.982.680</b>	<b>4,34</b>

Fonte: ISTAT

Dall'analisi dei dati emerge che l'84,56% dei turisti irlandesi ha scelto un esercizio alberghiero per soggiornare in Italia. In particolare, il 52,28% di coloro che hanno optato per un esercizio alberghiero, hanno scelto un albergo di lusso, a 5 o 4 stelle. Pertanto, si può sostenere che il turista irlandese si distingue, in merito al tipo di alloggio utilizzato, per la preferenza verso esercizi alberghieri di categorie medio-alte.

Buone prospettive di sviluppo presentano anche gli esercizi complementari, la cui continua crescita è trainata dalla forte richiesta di alloggi in affitto e in agriturismo.

È inoltre in costante crescita, sebbene ancora marginale in termini percentuali, la quantità di Irlandesi che soggiorna all'estero in casa di propria proprietà.

- **Mesi preferiti per i viaggi**

I mesi preferiti dall'utenza turistica irlandese sono ancora giugno-luglio-agosto, considerata la preferenza per la vacanza balneare, non soltanto in Spagna ma ora anche per destinazioni meno care come Croazia, Bulgaria, Romania ed India.

VIAGGI ALL'ESTERO			
MESE	ANNO		
	2007	2008	2009
Gennaio	493.900	548.400	502.100
Febbraio	494.600	547.600	474.000
Marzo	586.700	666.500	563.700
Aprile	618.800	604.800	579.400
Maggio	665.200	677.700	610.300
Giugno	764.600	768.300	709.900
Luglio	808.600	856.400	759.800
Agosto	815.700	845.600	748.600
Settembre	731.400	726.300	628.800
Ottobre	670.100	639.500	
Novembre	509.700	505.200	
Dicembre	553.700	491.100	
<b>TOTALE</b>	<b>7.713.000</b>	<b>7.877.400</b>	<b>5.576.600</b>

Fonte; Central Statistics Office – Overseas Travel, September 2009

*Questi dati derivano da un sondaggio effettuato dal Central Statistics Office, e sono meno precisi di quelli utilizzati in precedenza. Sono pertanto parzialmente diversi, ma si è ritenuto opportuno riportarli perché utili a comprendere la ripartizione dei viaggi nel corso dell'anno, che non è rilevata invece nell'indagine principale.*

Con la presenza sul mercato di compagnie aeree low cost, come Ryanair, che operano con voli diretti e più frequenti durante tutto l'arco dell'anno per varie destinazioni europee, aumenta il numero dei soggiorni di breve durata (che comunque restano da sviluppare), soprattutto per le città d'arte, favorendo la destagionalizzazione e la redistribuzione geografica dei flussi turistici a vantaggio dell'offerta turistica diversificata delle città minori.

- **Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)**

Seguendo le nuove tendenze del mercato della domanda, l'industria turistica ha subito importanti e radicali cambiamenti di strategia, che hanno interessato anche le fonti di informazione alla clientela potenziale. La facilità di accesso e l'uso di Internet, da parte di una percentuale di potenziali clienti sempre più elevata, ha comportato cambiamenti nella produzione di cataloghi, siti web ed inserzionistica su stampa specializzata, riducendo i costi di materiale cartaceo e rendendo più rapida ed attuale l'informazione al cliente.

- **Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)**

L'avvento di Internet ha in questi ultimi anni influenzato sempre più l'abitudine di spesa del consumatore del prodotto turistico. Un consumatore, quello irlandese, che, acquisita una maggiore esperienza di viaggio, è sempre più orientato a programmare il viaggio "su misura".

Il turista irlandese è sempre più incline a viaggiare individualmente, ad acquistare soltanto il passaggio aereo ed a provvedere direttamente alla sistemazione logistica, facilitato sempre più dai servizi resi accessibili via Internet, anche se per alcuni servizi continua a rivolgersi all'agenzia di viaggi e non disdegna di reperire informazioni presso l'ufficio turistico, prediligendo ed apprezzando tuttora il contatto umano diretto e l'informazione stampata.

Oltre l'80% dei viaggi vengono comunque acquistati via internet o direttamente, e solo meno del 20% in agenzia o attraverso clubs o datori di lavoro.

La crescita delle connessioni ad Internet ha però avuto un rallentamento negli ultimi anni, segno forse del raggiungimento del punto di saturazione.

Coloro che usano Internet non sono solamente i giovani, apparentemente più pronti ai rapidi cambiamenti tecnologici, ma anche le persone più anziane che hanno saputo ben adattarsi ed hanno più tempo a disposizione.

Gli acquisti turistici più frequenti sono in ordine i biglietti aerei, gli hotels e il noleggio di autovetture. Crescono il traffico e le prenotazioni di altri servizi come pacchetti vacanze, affitti di appartamenti, tours, treni ed eventi culturali.

L'ampio uso di internet per gli acquisti non significa una riduzione dell'intermediazione, ma una sua modificazione. I fornitori di servizi turistici si sono resi conto dell'efficienza e del risparmio dei costi nell'utilizzo di Internet come mezzo di distribuzione per raggiungere il mercato turistico virtuale.

Aer Lingus é un tipico esempio di compagnia che ha investito molto nelle prenotazioni via Internet riscontrando incrementi relevantissimi. Ryanair ha un sistema di vendita basato quasi esclusivamente sul web.

Uno degli sviluppi più significativi avvenuti di recente é stato il rafforzamento nelle strategie e tattiche di marketing delle compagnie aeree attraverso l'inclusione e la vendita di altri servizi turistici nel proprio sito internet.

Infatti molte di queste oggi vendono servizi ricettivi, noleggio automobili, assicurazione di viaggio, carte telefoniche ed in alcuni casi biglietti per eventi.

Anche i Tour Operators sono diventati più attivi e dinamici per ciò che concerne il marketing elettronico con particolare riguardo ai pacchetti turistici. I loro siti sono diventati interattivi e facili da usare per l'utente finale.

.000		
<b>N. VIAGGI PER METODO DI BOOKING</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Internet	5.080	5.483
Direct	440	389
Travel Agent	1.698	1.541
Club	151	165
Employer	231	210
No Pre-booking	231	252
<b>Total International - Trips</b>	<b>7.830</b>	<b>8.042</b>

Central Statistics Office – Household Travel Survey, Q2 2009

## II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
Combinazione unica di bellezze artistiche e naturali; ricchezza e diversificazione dell’offerta turistica; clima tendenzialmente mite durante tutto l’anno; crescente e diffusa disponibilità di collegamenti aerei diretti; qualità e diversificazione dell’offerta eno-gastronomica; possibilità di <i>shopping</i> in una vasta gamma di beni di consumo; affinità caratteriali e simpatia istintiva tra i due popoli	Costi dei servizi, percepiti a volta elevati rispetto ad altre destinazioni concorrenti; livello dei servizi non sempre corrispondente alle attese; frequente congestione del sistema di trasporti nei periodi di alta stagione, anche a causa dei frequenti scioperi di settore; scarsa attenzione per l’ambiente, traffico caotico e piccola criminalità.
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
Data la forte attrazione che l’Italia continua ad esercitare nei riguardi dei turisti irlandesi, è da ritenere che un miglioramento dell’offerta di servizi in rapporto al prezzo e l’effettuazione di interventi strutturali volti a mitigare i punti di debolezza sopra citati contribuirebbero significativamente ad accrescere la dimensione dei flussi.	Crescente concorrenza di altri Paesi europei (Spagna, Grecia, Croazia, Turchia), in grado di praticare prezzi maggiormente competitivi; iniziale emergere di nuove destinazioni concorrenti a seguito di un miglioramento climatico in Paesi tradizionalmente meno favoriti.

### III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell’incremento dei flussi turistici verso l’Italia con riferimento a:

- 1) Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- 2) Prodotti turistici di nicchia
- 3) Destagionalizzazione
- 4) Promozione dell’Italia minore
- 5) Promozione delle Regioni dell’Italia del Sud
- 6) Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- 7) Miglioramento dell’assistenza alle imprese italiane

#### 1. Prodotti turistici tradizionali – mantenimento e 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.

## 2. 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.

## 3. 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.

## 4. 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.

## 5. 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.

## 6. 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.

## 7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Al fine di allargare la conoscenza dell'offerta turistica italiana programmata, ed 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 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 (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.

## Bibliografia

- Central Statistic Office – <http://www.cso.ie/>
- ISTAT – [www.istat.it](http://www.istat.it)