

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y
TURISMO DE LAS PALMAS

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE
GRAN CANARIA

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL
MERCADO TURÍSTICO

ITALIA

INVIERNO 2007/2008

PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

PREPARADO POR:

Raffaella Graziano

Promotora de Negocio Turístico para la isla de Gran Canaria en Italia

ÍNDICE

1.- Conyuntura Económica.	109
2.- Situación del Mercado turístico:	111
2.1 Situación Global y Previsiones.	111
2.2 Situación Mercado Emisor hacia España y Canarias.	111
2.3 Situación Mercado Emisor hacia Gran Canaria.	118
3.- Principales destinos competidores.	121
3.1 Verano 2008: Destinos preferidos por los italianos.	121
3.2 Análisis de los destinos competidores.	121
4.- Tendencias y Estrategias.	124
5.- Turismo Online en Italia.	126
6.- Conclusiones y Recomendaciones.	127
7.- Bibliografía.	129

1. Coyuntura Económica

2007	Porcentaje
DESEMPLEO	6,1 %
INFLACIÓN	+ 1,8 %
CRECIMIENTO ECONOMICO (previsiones para el 2008)	+ 0,7 %
PIB	+ 1,5 %
Deuda pública/PIB	1,9 %

Tabla de elaboración propia con datos de fuente "ISTAT" - febrero y marzo 2008 - e "Il Sole 24 ore" - febrero 2008

A pesar de la mala situación económica que el Gobierno de Romano Prodi heredó del anterior, su política había conseguido una leve recuperación y una relativa estabilidad que había permitido a 26,148 millones de turistas italianos que viajaran al extranjero en el 2007 (+7,1%), una disminución de la tasa de desempleo de un 0,6% respecto al mismo periodo del año pasado, registrando el valor más bajo desde 1993, mientras que el PIB se mantiene, sin cambios, cercano al +2% (según The Economist, marzo 2008).

Sin embargo, la inflación ha subido desde octubre un +0.8 puntos, debido a los aumentos de los precios de los costes energéticos (principalmente electricidad y petróleo) y de los productos alimenticios básicos (pan y pasta), ya que los cereales son muy demandados para la fabricación de los biocombustibles.

Italia se ha quedado detrás de los grandes países de la Eurozona, incluso por debajo de España y de la media europea.

Tampoco la producción industrial parece recuperar la inflexión observada en la segundo semestre del 2007, apareciendo todavía bastante débil. A pesar de ello, las exportaciones italianas están aumentando en los Países de la Unión Europea, reduciendo el saldo pasivo de la Balanza Comercial que sigue siendo afectada por la factura de los gastos energéticos muy altos y por la fuerte revaluación del euro respecto a casi todas las demás monedas con la consiguiente pérdida de competitividad de precios.

Desde enero a mayo 2008, según ISTAT, el saldo hacia los Países UE ha sido positivo con 4.244 millones de euros, claramente en subida respecto a los 1.602 millones de euros del año pasado para el mismo período. Los mayores incrementos del export italiano se han registrados en las ventas en Polonia, Alemania, Austria y Francia. Italia es el primer partner comercial de las empresas UE y las regiones italianas que conducen el ranking de las ventas hacia el extranjero son Lombardía y Veneto, concretamente el en sector manufacturero, seguido por el comercio a por mayor y logístico. También la industrial editorial y la comunicación de alta tecnología destacan como sectores dinámicos.

Desafortunadamente, la crisis del Gobierno de Prodi dejó el País en una incertidumbre económica durante los primeros meses del 2008 con la consiguiente desconfianza de parte de inversores y consumidores.

El nuevo gobierno formado por Silvio Berlusconi transmitió positivismo a los electores y a los empresarios. Su primera maniobra económica fue la disminución de la presión fiscal, quitando el impuesto de la contribución sobre la primera vivienda (ICE, en italiano), encontrando el favor de los ciudadanos. Por el otro lado, los municipios se han visto reducir una fuente importante de financiación de su presupuesto para el 2008 que afectará a la administración pública.

Otra novedad es la Ley de los Presupuestos del Estado (en italiano, Legge Finanziaria) antes de que el Parlamento cierre por vacaciones en agosto y con duración de tres años, contrariamente a las anteriores

que se aprobaba prácticamente en diciembre. Esta maniobra servirá de confianza a los inversores y se centrará en medidas para los jóvenes y los mayores.

Finalmente parece cerrada la "emergencia basura" en la región Campania. Berlusconi consiguió a los 58 días del comienzo de su mandato a limpiar las calles de los municipios afectados que había causado una mala imagen del mercado receptor italiano al extranjero y haciendo esperar en la pronta recuperación para la temporada actual.

Según Confcommercio, los italianos aprietan el cinturón; en mayo de 2008 se ha registrado un -2,7% en las ventas respecto al mismo mes del 2007, concretamente un -3,8% en la demanda de bienes con una estabilidad en la demanda de servicios. Los salarios están congelados y se gasta menos en coches y gasolina.

Las previsiones para el 2008 anuncian un crecimiento muy reducido estimando un aumento del PIB de un 0,5% de media que luego subiría al 0,7% en 2009, con una consiguiente ralentización económica, debida a la aceleración de la inflación al 3,6% media en el 2007 (y 2,4% para el 2009). El déficit público se situaría entre el 2,4 y el 2,0% del PIB en el bienio 2008-2009, la deuda bajaría hacia el 102,9% en 2009, pero la presión fiscal quedaría casi estable en un 43% del PIB.

2. Situación del mercado turístico italiano

2.1 Situación Global y Previsiones

ALITALIA sigue siendo protagonista de la actualidad sectorial. Después de que AIR FRANCE-KLM retirara su oferta de compra por tener el sindicato del personal de la compañía demasiado peso en las negociaciones (se habla de un expediente de regulación de unos 4.000 empleos), el Gobierno Prodi antes y el Gobierno Berlusconi después, aprobaron un préstamo "puente" de 300 millones de euros hasta diciembre 2008 para poder subsanar su situación financiera. La Comisión UE está todavía supervisando el expediente Alitalia que tuvo que abrir después de la acusación por varias compañías aéreas de alterar el mercado de libre competencia.

Por otro lado, el grupo bancario INTESA-SAN PAOLO, está trabajando para encontrar una solución para salvar Alitalia de la quiebra. Posiblemente detrás de este interés estaría la compañía AIR ONE.

El primer ministro afirma que es importante para el turismo receptor que Alitalia siga estando en manos de empresarios italianos.

Una de las medidas más inmediatas tomada por el Consejo de Administración de Alitalia fue el abandono del aeropuerto de Milán Malpensa – T1 a finales de marzo de 2008.

AIR ONE ha procedido a utilizar parte de los slots dejados por Alitalia; también RYANAIR había negociado los slots de Alitalia, pero al final se retiró, quedando sus bases en el aeropuerto de BERGAMO – Orio al Serio.

Definitivamente, la T2 de MILAN Malpensa se ha quedado para los vuelos de bajo coste, con la fuerte presencia de EASYJET.

El portal institucional www.italia.it ha sido cerrado definitivamente a finales de enero 2008 por problemas de competencias entre el Gobierno Central y las Administraciones Locales, después de tanta promoción y expectativas de relanzamiento creadas por el Vice-presidente del Consejo de Ministros y Ministro de los bienes culturales del Gobierno Prodi, Francesco Rutelli.

La temporada de invierno 2007/08 se cerró con discretas presencias con la supremacía de los paquetes de alto nivel. Las reservas han sido afectadas por la poca propensión al consumo de la clase media que parece haya apartado las vacaciones para el verano.

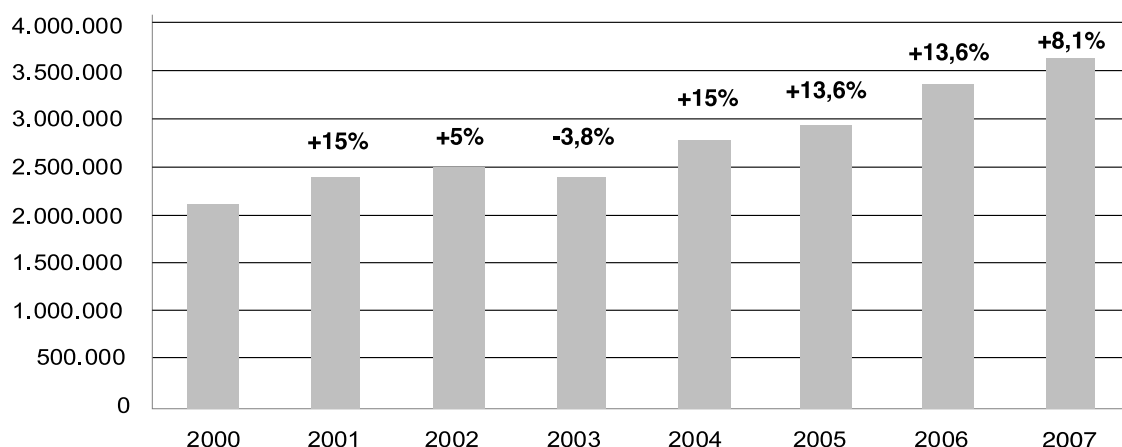
En cuanto al verano 2008, las reservas han tenido un arranque positivo causado por la fuerte campaña de descuentos por ventas anticipadas que se estabilizó a partir de mitad de mayo-junio.

Los Tour Operadores están registrando buenas presencias en destinos de sol y playa de Grecia, Túnez y Egipto, en cambio Mar Italia está sufriendo mucho y España está manteniendo su posición.

2.2 Situación Mercado Emisor hacia España y Canarias

El mercado italiano es el 4º más importante para España por número de turistas (3.633.456 millones en 2007, +8,1%) con cuota de mercado del 6,1% y también el cuarto mercado por gasto medio por persona (843,00 euros), según datos Ciset del 2006 y IET del 2007.

EVOLUCIÓN TURISMO ITALIANO A ESPAÑA 2000 a 2007



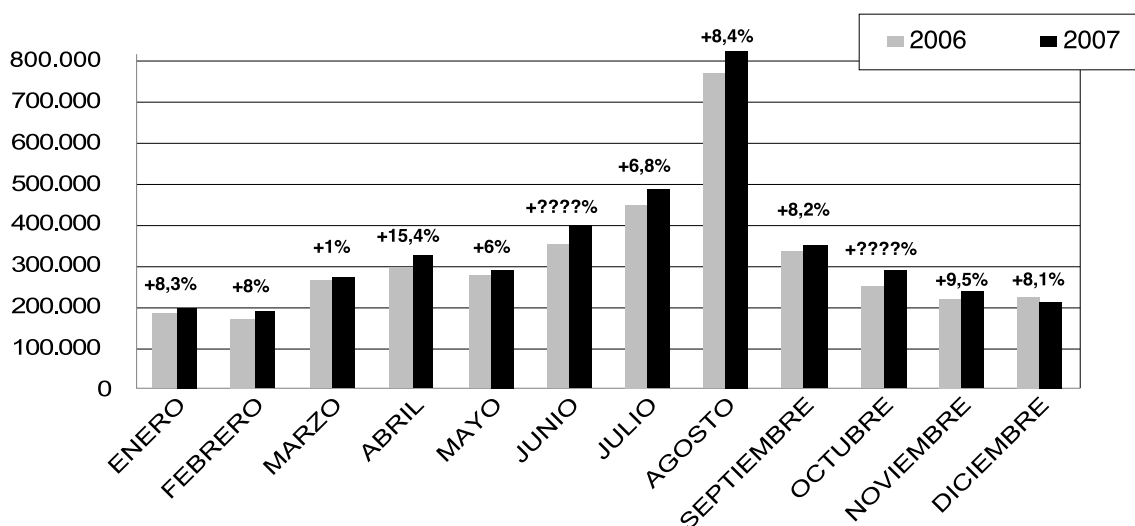
Fuente: IET Instituto de Estudios Turísticos. Datos Frontur

El 67,4% de los italianos que viajan al extranjero lo hacen por motivo de vacaciones (+9,8%), el 23% por motivo de negocios y el 45,9% de los viajes tienen duración de más de 4 noches a 7 noches (+5,1%). El producto principal elegido es el Sol y Playa (41,10%), pero seguido a breve distancia por cultura y arte (40%).

El 67,7% vienen a España sin paquete turístico (+16,1%) y el 32,10% contratando un paquete (+5,1%). España es el primer destino favorito de los italianos que viajan al exterior con viaje organizado. El 76,2% se aloja en hoteles (+10,4%) y el 46,3% tiene entre 25 y 44 años (+3,7%).

TURISMO ITALIANO A ESPAÑA

Distribución por meses 2006 y 2007



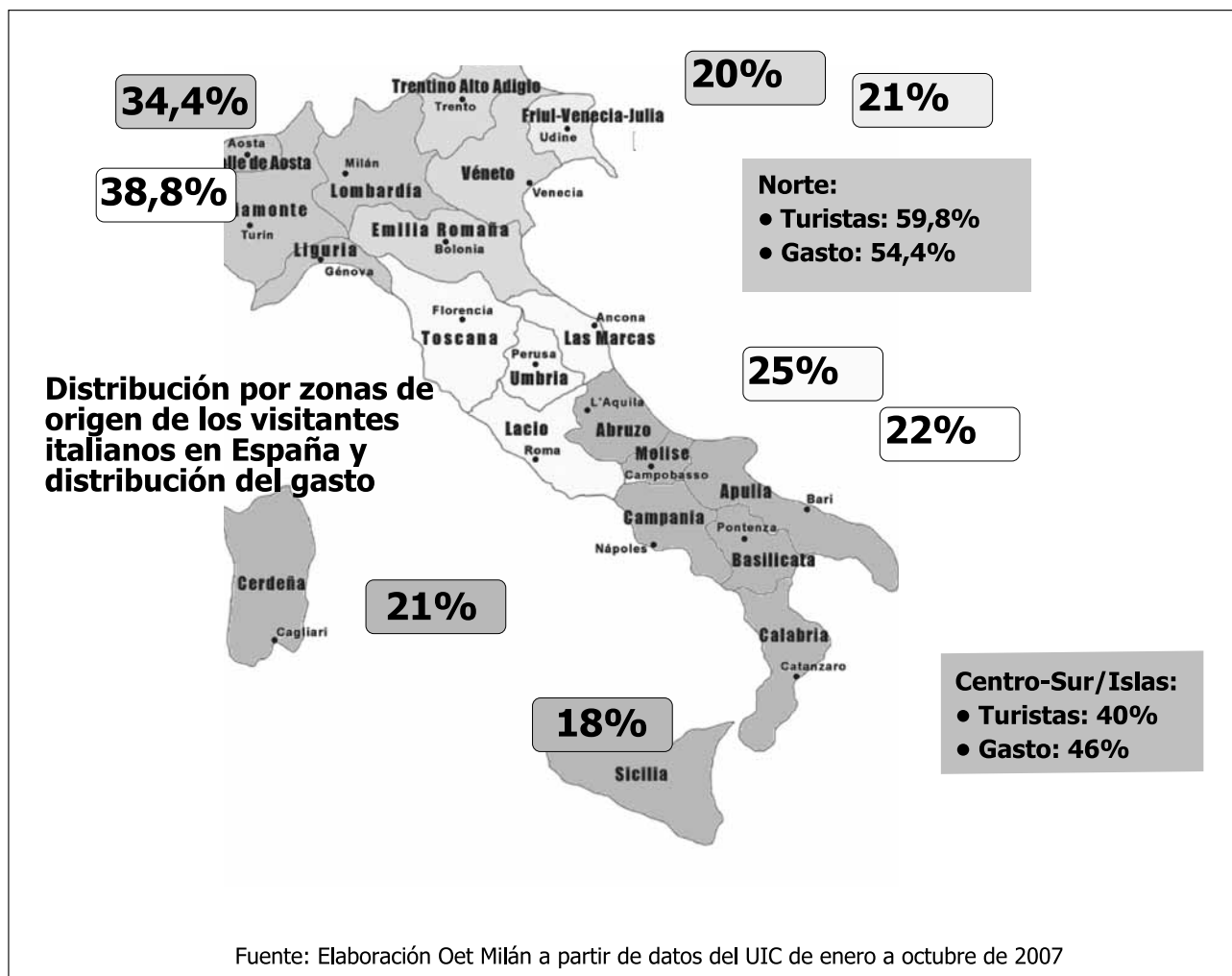
Fuente: IET Instituto de Estudios Turísticos. Datos provisionales 2007

Sigue la tendencia a la estacionalización con el 45,5 % de viajes en verano (de junio a septiembre), aunque aumentan las escapadas fomentadas por las líneas de bajo coste (+78% de pasajeros representando un 46% del total).

Según el Censo demográfico y de los residentes a fecha del 31/12/06, en Italia la población total es de 58.751.711 y repartida como sigue:

Italia Norte-Occidental:	15.511.047
Italia Norte-Oriental:	11.119.276
Italia Central:	11.321.337
Italia Sur:	14.087.162
Italia Islas:	6.672.889

Distribución por zonas de origen de los visitantes italianos en España y distribución del gasto

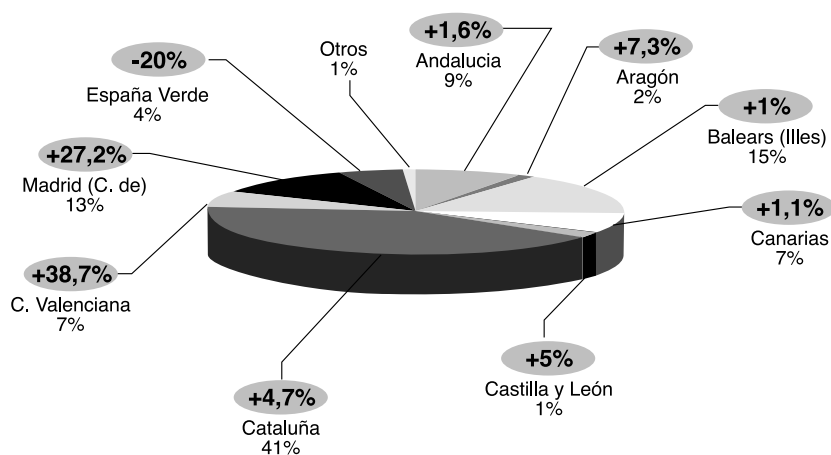


El 60% de los visitantes italianos corresponden a la zona Norte de Italia, con mayor poder adquisitivo y mejores conexiones aéreas, el 21,1% de la zona Centro y el 18% de la zona Sur e Islas.

En cuanto a las regiones Centro-Sur Italia, seguramente los datos son igualmente interesantes, a pesar de ser inferiores a las regiones del Norte, ya que sólo la provincia de Roma cuenta con una población de unos 4.000.000 de habitantes – la más poblada de Italia - y se trata de una cuota de mercado completamente desaprovechada, por la falta de conexiones directas a la Isla. Además, en el Centro y Sur de Italia sigue muy radicada todavía la tradición del “viaje de novios”, donde suelen gastar mucho para que éste sea inolvidable.

TURISMO ITALIANO A ESPAÑA

Distribución por destinos 2006/07 y porcentajes



Fuente: IET Instituto de Estudios Turísticos. Datos provisionales 2007

Los datos son provisionales y no serán definitivos hasta finales del 2008, pero se espera una bajada de las previsiones para Canarias, como confirmado por los datos estadísticos del Gobierno de Canarias.

Se puede afirmar sin dudas que Cataluña es con diferencia el destino favorito de los italianos, seguida de Baleares y Madrid.

La buena imagen que los italianos tienen de los destinos españoles de sol y playa frente a otros destinos turísticos mediterráneos favorece una evolución positiva del paquete turístico y representa una oportunidad para la diversificación turística.

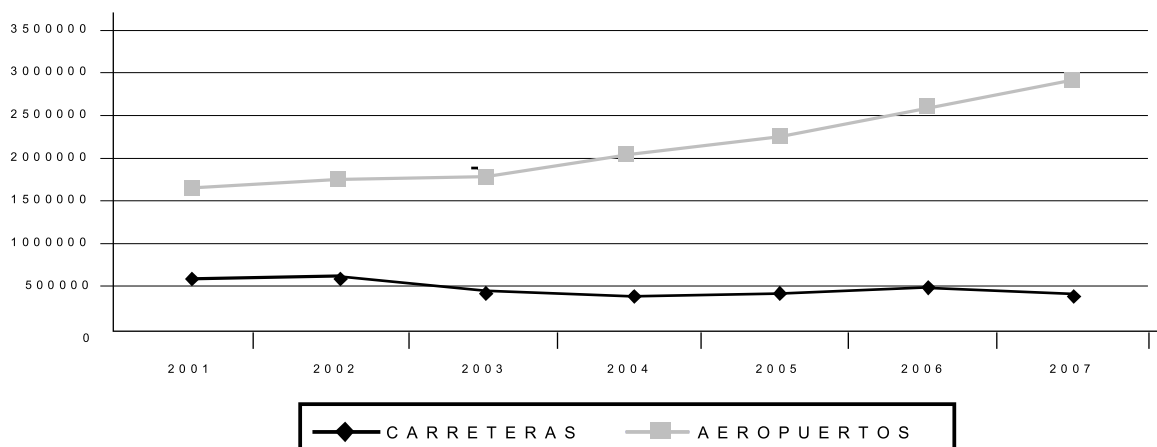
El turista italiano demanda mayor publicidad sobre destinos y productos diferentes – tipo rutas alternativas de naturaleza, eno-gastronómicas, temáticas por arte, estilo, grandes personajes, etc. – que considera interesantes.

El medio de transporte preferido es el avión con un 79,8% (+12,9%), gracias al aumento de las conexiones aéreas con Italia, y sólo el 11,6% elige el coche (-14,2%).

Continúa el incremento del turismo independiente por línea de bajo coste. Las capacidades de las líneas tradicionales ha experimentado, por primera vez, una disminución del 25% (-375.269 asientos, este dato es en parte motivado por el abandono de IBERIA del aeropuerto de Barcelona a favor de CLICK AIR, sin aumentar las frecuencias vía Madrid), mientras que las de los vuelos de bajo coste han aumentado en un +12% (+12.528 asientos).

TURISMO ITALIANO A ESPAÑA

Evolución por medio de transporte elegido 2001 al 2007



Fuente: IET Instituto de Estudios Turísticos. Datos provisionales 2007

La tendencia de los Tour Operadores italianos es de no fletar aviones en los destinos programados por las compañías aéreas de bajo coste y utilizar sus billetes para confeccionar sus paquetes turísticos, limitando así los riesgos.

CAPACIDADES AÉREAS ITALIA - ESPAÑA

	año 2008	año 2007	% 2008-2007
TOTAL REGULARES TRADICIONALES	1.491.299	1.866.568	-25%
TOTAL CHARTER	496.224	483.696	+2,5%
TOTAL REGULARES CBC	2.236.600	2.021.587	+12%

Datos OET de Milán provisionales a 30/04/08, elaboración propia a partir de la información suministrada por las propias compañías.

Las mayores novedades y comportamientos de los destinos más populares por línea regular (tradicional y bajo coste) será el siguiente:

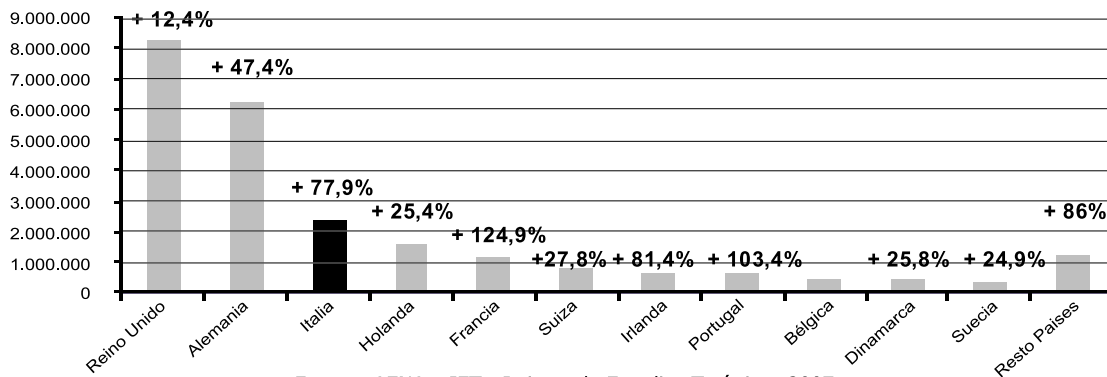
- MADRID: con un +36%, seguiría liderando este segmento (39% de cuota de mercado regular, con cerca de 1.290.315 asientos previstos)
- BARCELONA: vería aumentada su capacidad en casi un +40% (1.047.900 asientos previstos)
- ZARAGOZA: incrementa en un +37% (56.700 asientos previstos)
- GERONA: tendría una subida del +42% (447.930 asientos) gracias a las nuevas conexiones de RYANAIR desde Trapani, Forlì, Pescara, Perugia y Cagliari y con el aumento de frecuencia desde Roma
- ALICANTE: experimenta un notable crecimiento en términos absolutos (+127%) gracias a las nuevas conexiones desde Pisa y Milán con RYANAIR.
- SANTANDER: crece +54% gracias al nuevo vuelo de RYANAIR desde Bergamo-Orio al Serio
- Nuevas líneas desde Milán a Malaga y Valencia con VOLAREWEB que utiliza los slots cedidos por Alitalia
- EASYJET inaugura una nueva conexión desde Milán a Ibiza y aumenta frecuencia con Palma de Mallorca, ésta última quedará activada durante todo el año
- RYANAIR acaba también de comunicar su nueva línea Bergamo-Ibiza a partir de finales de octubre con tres frecuencias semanales
- AIR EUROPA comienza a volar desde junio cuatro veces por semana desde Venecia a Madrid y deja el aeropuerto de Malpensa para operar desde Milán Linate, consecuencia también de la reducción de vuelos de Alitalia.

No obstante, algunas compañías de bajo coste reducen vuelos:

- CLICK AIR deja de volar desde Roma a Sevilla y de Palermo y Verona a Barcelona
- VUELING disminuye frecuencias desde Nápoles a Madrid y deja de volar desde Pisa a Madrid y desde Venecia a Barcelona
- AIR BERLIN suprime su vuelo directo desde Bergamo – Orio al Serio a Palma de Mallorca

EVOLUCIÓN DE PASAJEROS CBC'S A ESPAÑA

INCIDENCIA PASAJEROS ITALIANOS Y VARIACIÓN INTERANUAL



Fuente: AENA y IET - Instituto de Estudios Turísticos 2007

**Entrada pasajeros desde Italia a España vía aérea:
5.145.614 (+20,3%)**

- **compañías tradicionales:**
2.784.935 (-5,6%)
- **CBCS: 2.360.679 (+77,9%)**

En cuanto a la programación de vuelos chárter:

- **CANARIAS** registra un crecimiento total de un 2,5% entre las cuales:
 - FUERTEVENTURA sigue siendo la más favorita con +30% de plazas y aumenta número de Tour Operadores que la programan y hoteles en catálogo.
 - LANZAROTE con +12%
 - TENERIFE con +8%
 - GRAN CANARIA mantiene sus plazas.
- **BALEARES** recuperan cuota dentro del turismo organizado.
 - IBIZA presenta un crecimiento de capacidades aéreas del 20%.
 - PALMA DE MALLORCA crece en un 15% de plazas aéreas chárter.
 - MENORCA y FORMENTERA son los dos destinos que más aumentan en número de hoteles programados.
- **ANDALUCÍA** se mantendrá probablemente en los parámetros del año pasado o quizás experimente una ligera subida.

La subida del carburante de estos últimos meses ha obligado las compañías aéreas y los Tour Operadores italianos a aumentar las tarifas de los billetes / paquetes turísticos, con mayor repercusión en la venta de los viajes a destinos de larga distancia.

Según la normativa italiana que regula el "paquete turístico", las actualizaciones sobre el coste del paquete por cambio de moneda y por el carburante pueden aplicarse hasta 20 días antes de la salida, con un máximo del 10% sobre el total del paquete y pueden tener efecto retroactivo.

Si se comunica después de este plazo, lo que los Tour Operadores tratan de no pasar, el cliente puede rescindir de su reserva con derecho a la devolución total o aceptar un destino alternativo que no implique pagar diferencia.

Todos los Tour Operadores están repercutiendo el alza del precio del carburante, a excepción de Press Tour que les ofrece un seguro que "bloquea" el precio al momento de la reserva. Este suplemento oscila en las siguientes cuantías:

- Europa: entre 10 y 20 euros
- Mediterráneo Oriental, Baleares y Grecia: 30-40 euros
- Canarias: 50-60 euros
- Egipto: 40-50 euros
- Larga distancia: entre 60 y 150 euros (por ejemplo Mauricio y Caribe 125 euros, llegando casi al 7% del paquete en el caso de Alpitour).

Los vuelos regulares que hasta hace poco no aplicaban retoques en las tarifas, desde las últimas semanas están revisándolas. Si el billete todavía no está emitido, sino en opción de compra, el comprador puede encontrar una mala sorpresa a la hora de la confirmación y compra del mismo.

CIERRE INVIERNO 07-08 Y PREVISIONES VERANO 08

La economía turística italiana ha sufrido marginalmente la ralentización de la economía mundial, que sin embargo no ha impedido la tímida recuperación del consumo turístico y se observa un insistente crecimiento de la demanda de servicios medio-alto. De hecho, los viajes a EEUU han subido del 40% por el cambio favorable al euro, a pesar del coste del viaje. Las reservas realizadas en invierno no han tenido término medio: paquetes de medio-alto o alto coste dirigiendo la larga distancia con expedientes de diferentes miles de euros a destinos encabezados por Caribe, islas Mauricio, islas Maldivas y los mencionados EEUU, o paquetes de "bajo coste" con reservas en Internet o esperando a ofertas de última hora a Egipto, concretamente Sharm El Sheikh y el nuevo centro de Marsa Alam, y a capitales europeas. Kenya todavía no se ha recuperado todavía del miedo causado por los ataques de la guerrilla a finales de año.

Las reservas para los puentes de primavera (25 de abril, 1º de mayo y 2 de junio) y de fin de semana han sido efectuadas en su mayoría a través de Internet, de acuerdo con lo referido de las encuestas a los operadores del sector. A pesar de las condiciones meteorológicas un poco adversas en algunas fechas, los italianos han preferido destinos de sol y playa. Lastminute.com Italia ha registrado un +40% respecto a las reservas del año pasado para el mismo periodo. Venere.com ha confirmado que para estancias de más de 3 noches, el destino más solicitado ha sido la "Gran Manzana" y Volagratis.it afirma que la mayor demanda ha sido para salidas desde Roma con destinos preferenciales a Barcelona, Londres, París y Bucarest, en cambio, desde Milán las reservas han sido para el Sur de Italia. Por otro lado, Tui.it confirma que el 55% de las reservas de 7 noches durante los puentes de primavera eran viajes para Egipto / Mar Rojo.

El hecho de que Semana Santa fuera en marzo, no ha tenido mucho éxito a la hora de reservar estancias largas: un 89% ha preferido quedarse en Italia a visitar las "ciudades de arte", así comúnmente llamadas a las ciudades de Venecia, Florencia y Roma. Cabe destacar que en Italia es festivo sólo el domingo y el lunes de Pascuas que influye a la hora de decidir el destino.

Según ASTOI, las reservas anticipadas registran su pico entre los meses de abril y mayo para salidas en julio y agosto, gracias a la nueva promoción de descuentos en las ventas anticipadas.

Para el verano 2008 se estima una mayor diversificación de destinos de Sol y Playa y de turismo cultural tradicional. Se invierte la tendencia de los últimos años, consolidando la reserva anticipada de paquetes familiares entre abril y mayo. Las ventas "last minute" deberían reducirse en un 10%.

Las familias, grandes protagonistas de las reservas de verano, están asustadas por la subida de los precios de los destinos italianos y se refugian en la oferta de paquetes turísticos (vuelo chárter + hotel principalmente con pensión completa o todo incluido) hacia destinos de media distancia como España, sobretodo en la de las islas Baleares y, en Canarias, de Fuerteventura (en este caso concretamente, más bien guiados por la promoción de los Tour Operadores italianos que por el coste real), que todavía ofrecen una buena relación calidad/precio.

Se debería esperar un repunte del turismo de paquete en España cercano al 8%, porcentaje que en Baleares y Canarias se aproximaría al 10%.

Los precios de catálogo se han mantenido en línea general respecto al 2007, pero se estima una subida para los de invierno 2008/09, debido a los aumentos de los costes que han aportado los establecimientos como consecuencia de los premios de los productos alimenticios en España.

En general los grandes grupos de Tour Operadores italianos están apostando para la temporada de verano por el Mediterráneo, sobretodo España – Baleares, Tenerife y Fuerteventura -, Grecia – Rodas, Creta, Santorini y Kos – y Túnez, sin olvidar el Mar Rojo, donde los operadores italianos han invertido mucho en establecimientos e infraestructuras, pero también en Marruecos, aunque la nueva zona turística de Port Saidia todavía no está lista para acoger a los turistas, Libia (novedad para el mercado italiano por la fuerte inversión y tradicional colaboración con el gobierno local) y Cabo Verde.

ALPITOUR reestructura sus productos, dividiéndolos por tipología de clientes y no por marcas ("Premium" coordinará los productos de los tour operadores "Viaggidea" y "Francorosso Línea Regular" (Sureste Asiático y China) junto con los productos especiales "Ego" (Exclusive Guest Only) que recoge todo lo relativo a golf y cruceros (con Royal Caribbean), es decir viajes exclusivos como un viaje individual de Shopping a Nueva York al yate en Polinesia; "Easy" que recoge las marcas "Alpitour, Villaggi Bravo, Volando, Karambola y Francorosso Chárter").

2.3 Situación del Mercado Emisor hacia Gran Canaria

Los italianos que han venido a Canarias en 2007 han sido 218.624 (-6,51%) y es el 10º mercado para las islas. En general todas las islas han tenido un balance negativo, a excepción Fuerteventura que, a pesar de un buen verano, en el invierno se ha visto bajar las llegadas pero quedando igualmente en números positivos.

El mercado italiano es importante por su propensión al consumo antes y durante su estancia. En 2007 gastó una media de 111,20 euros en Canarias contra la media de 107,98 euros de todas las nacionalidades (datos del Gobierno de Canarias).

Cabe destacar que el tipo de alojamiento preferido es el establecimiento hotelero, en su mayoría de categoría 4 estrellas, dejando para los más jóvenes el alojamiento en apartamentos y bungalows.

En cuanto a Gran Canaria, este mercado es el 12º y en el 2007 se han registrados 28.657 llegadas (-31,82%), debido principalmente a la cancelación de los vuelos directos de Binter Canarias desde Bergamo – Orio al Serio.

TURISTAS ITALIANOS A CANARIAS – ENERO A MAYO 2008

ISLA	2007	2008	Var. 07-08	Var. %
GRAN CANARIA	15.195	10.516	-4.679	-30,79%
TENERIFE	37.378	29.609	-7.769	-20,78%
LANZAROTE	7.055	4.604	-2.451	-34,74%
FUERTEVENTURA	22.188	18.765	-3.423	-15,43%
LA PALMA	1.122	127	-995	-88,68%
CANARIAS	81.816	63.494	-18.322	-22,39%

Fuente: Tabla de elaboración propia con datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias – Julio 2008

El primer semestre del 2008 sigue siendo en negativo para cada isla del archipiélago, pero se espera un incremento de las presencias respecto al 2007.

Como indicado anteriormente, los italianos suelen viajar de junio a septiembre, coincidiendo con las vacaciones escolares de los niños.

TURISTAS ITALIANOS A GRAN CANARIA CON VUELOS DIRECTOS 2006 Y 2007

AEROPUERTO DE PROCEDENCIA	PASAJEROS			
	TOTAL 2006	TOTAL 2007	Var. 06-07	Var. %
BERGAMO - ORIO AL SERIO	16.862	6.803	-10.059	-59,65%
MILAN – MALPENSA	12.596	10.262	-2.334	-18,53%
VERONA – VILAFRANCA	7.118	5.839	-1.279	-17,97%
BOLONIA – GUGLIELMO MARCONI	5.200	4.562	-638	-12,27%
PALERMO - PUNTA RAISI	145	0	-145	-100%
CATANIA – FONTANAROSSA	0	1.189	+1.189	+100%
ROMA – FIUMICINO	109	0	-109	-100%
ROMA – CIAMPINO	0	2	+2	+100%
TOTAL	42.030	28.657	-13.373	-31,82%

Fuente: Tabla de elaboración propia con datos de Aena – Julio 2008

Desafortunadamente no disponemos de los viajeros italianos que llegan en línea regular vía Madrid o Barcelona, pero no creemos que sean muy numerosos, ya que son pocos los que deciden venir a la isla, si esto implica por lo menos unas 6 horas y media de viaje.

En mayo de 2007 muchas rotaciones de los vuelos desde los aeropuertos menores, es decir Bergamo y Verona, han sido anulados por falta de reservas y se denota en la tabla. De hecho, este mes suele coincidir con los puentes de primavera y los italianos prefieren hacer escapadas cerca de su residencia, contando con un buen clima. Asimismo, este decremento de presencias vacacionales podría reemplazarse con viajes de incentivos y congresos, si Italia tuviera conexiones directas de línea regular.

Entre las novedades de los Tour Operadores para las islas Canarias, las más importantes son las siguientes:

- **FRANCOROSSO** ha publicado un catálogo dedicado al golf con todos los destinos de su programación mundial y para España ha elegido Gran Canaria, Tenerife y Andalucía (destinos para los 365 días del año).
- **CARRÉBLU**, tour operador de alto standing para viajes exclusivos, ha publicado un nuevo catálogo llamado "Mediterráneo" en el cual incluye Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Mallorca y Andalucía, además de Grecia, Chipre, Egipto y Túnez.
- **TEOREMA** ha presentado un nuevo club en Playa Blanca (Lanzarote)
- **VENTAGLIO** ha incluido este verano Lanzarote por primera vez
- **SETTEMARI** ha programado Fuerteventura como novedad de verano 2008
- **CONDOR** va a incrementar su presencia en Canarias de cara a la próxima temporada de invierno 2008/09
- **COSTA CRUCEROS** ha lanzado una nueva ruta para el invierno 2008/09, llamada "las islas del Atlántico", con salida desde Savona, de duración 14 días, con varias etapas en el Mediterráneo Occidental, Madeira, Marruecos y hasta 4 días en las islas Canarias (La Gomera, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote).

3. Principales destinos competidores.

3.1 Verano 2008 - Destinos preferidos por los italianos

En general se prevé una buena temporada para los destinos tradicionales para todo el área del Mediterráneo, destacando España (Baleares, Tenerife y Fuerteventura), Túnez y Grecia, sin olvidar el Mar Rojo, naturalmente, que gracias a las subvenciones estatales puede mantener su competitividad.

También Croacia, Chipre, Marruecos y Turquía han hecho una buena promoción para el consumidor final y seguramente recuperarán algún punto porcentual respecto al verano pasado.

Entre las múltiples propuestas del mercado, destacan las novedades de Port Saïdia (Marruecos), Libia y Cabo Verde, destino emergente en el que la touroperación italiana ha realizado una fuerte inversión (entre ellos se encuentran Ventaglio, Veratour y CapoVerdetime).

En cuanto a las costas italianas, podemos decir que los altos precios y el escándalo de la basura de la región Campania ha afectado mucho a las reservas y será muy difícil recuperar la temporada de verano sin proceder a ofertas de última hora.

Como competidores directos de Gran Canaria, las islas de Tenerife y Fuerteventura siguen siendo las más solicitadas al interior del mismo archipiélago: la primera por haber invertido mucho dinero en un acuerdo de promoción con Alpitour durante los próximos 3 años dirigida a los agentes de viajes y al consumidor final a través de campañas en radio y prensa; la segunda por seguir siendo la novedad y más Tour operadores italianos han decidido añadirla a su programación. En verano también la competencia de las islas Baleares se suele sentir. Mallorca ha añadido nuevos establecimientos en la programación de los principales Tour Operadores italianos y Formentera sigue siendo la protagonista.

3.2 Análisis de los destinos competidores en el mercado emisor italiano

A continuación analizaremos los principales destinos competidores que son más solicitados por el mercado emisor italiano:

- **EGIPTO:** Italia es un mercado muy importante para Egipto y lo demuestra casi un millón de llegadas de turistas italianos en 2007 (+25%), respectivamente el 15% de cuota de mercado.

En 2008 el Gobierno Egipcio ha decidido asignar 50.000 millones de dólares en los próximos ocho años para la industria turística

*MAR ROJO: el destino "estrella" de los italianos en términos absolutos. Se reparten entre Sharm El Sheikh (principalmente destino vacacional y para los jóvenes en búsqueda de diversión), Hurgada y el nuevo centro de Marsa Alam, apuesta del 2008 (ambos para familias y parejas). También los "over 60" están empezando a viajar aquí en invierno, ya que el clima lo permite.

Para las agencias de viajes es fácil vender este destino porque es muy conocido por los clientes, directamente o a través de amigos y familiares, es un "producto sencillo, conocido y apto a cualquiera" y por ello muchos deciden volver al año siguiente. Para la temporada de verano la tendencia es al alza,

*EGIPTO CLASICO: seguramente el producto cultural del "cruceiro del Nilo" está de nuevo en sensible crecimiento. Más bien solicitado por las parejas y los viajes de novio que luego combinan

el crucero con una estancia en las localidades costeras del Mar Rojo. Muchos Tour Operadores italianos operan en la zona con un buque en "exclusiva" para sus clientes que recrean la idea de un club con actividades en italiano y cocina internacional.

- **ESTADOS UNIDOS:** ha registrado el récord de llegadas de turistas italianos (634.000 turistas en 2007 con +19%) por el cambio favorable del euro sobre el dólar. El motivo principal del viaje es el "shopping" y la ciudad preferida es Nueva York (58%). Las previsiones para el verano 2008 estiman un incremento del 40% en las reservas.
- **REPUBLICA DOMINICANA:** es el destino "estrella" en la larga distancia. De hecho, el mercado italiano es el 2º en importancia para el destino, con 146.808 presencias en 2007 (+1,8%, único mercado europeo en crecimiento).

Su estabilidad económica ha generado un importante flujo de inversiones en los principales polos turísticos. El resultado ha sido un levantamiento del nivel de la oferta receptiva, atrayendo un target con elevado poder adquisitivo que es menos sensible a los momentos de crisis.

- **CUBA:** en 2007 fueron 134.000 italianos a la isla grande, el 4º mercado emisor, pero está en inflexión desde hace un par de años.
- **ISLAS MAURICIO:** en 2007 fueron 70.000 los turistas italianos que han ido al archipiélago. Aumentan los Tour Operadores italianos que las programan, algunos de los cuales las ofrecen en combinación con estancias en Dubai o Sur África.
- **ISLAS MALDIVAS:** considerado por las agencias de viajes italianas "destino clave" de la larga distancia, al momento las reservas están un poco estancadas, con 117.000 de llegadas en 2007 (-1,4%, a pesar de seguir siendo el 2º mercado emisor), posiblemente por el recargo de las tarifas aéreas y por los precios altos de la oferta.
- **CROACIA:** los turistas italianos fueron 1.250.000 en 2007 (+1%). Les gusta porque es un destino cercano, todavía no es muy caro, pueden ir por su cuenta (en coche o en coche + ferry desde Ancona), y la estancia puede ser flexible, sobretodo en vista de la subida del coste de la gasolina.
- **GRECIA:** son 1,2 millones los italianos que han visitado este país en 2007 (+9%), cuyo 50% lo han hecho a través de un tour operador. Eligen hoteles de 4 y 5 estrellas y normalmente predirigen estancias en las islas. Las previsiones del verano dan como favorita a Grecia con un 10% de las reservas de venta anticipada.
- **TUNEZ:** es el 5º mercado receptor con 445.000 llegadas en 2007. Después de un par de años de inflexión, este verano los tour operadores italianos han apostado por este destino.
- **TURQUÍA:** los italianos vuelven a este país con 514.000 llegadas en 2007 (+28%, mejor mercado europeo). Los tour operadores italianos han ampliado su oferta de plazas de avión, sobretodo para city-breaks y puentes de primavera a Istambul y estancias vacacionales en Antalya, y alargando la temporada turística.

- **DUBAI:** 93.285 turistas italianos en 2007 (+18%). Es un incremento constante que ha producido un 200% desde el 2001 concentrados en los meses de octubre, noviembre y diciembre. La suntuosidad del emirato y la excentricidad de su emir crean curiosidad al turista y atraen a los inversores.
- **MAR ITALIA:** la política de los precios altos, los transportes inadecuados desde el Norte al Sur del país y los pocos incentivos para las familias de los operadores son los culpables de las pocas ventas para los destinos turísticos italianos, según los agentes de viajes. Las familias prefieren metas del Mediterráneo cercano a las de su propio país.
- **DESTINOS ESPAÑOLES:** Baleares son nuestra gran competencia en la temporada de verano y Cataluña a lo largo de todo el año (Barcelona es un atractivo cultural y la Costa Brava es vacacional). Al interior del archipiélago Canario, nuestra mayor rival es Tenerife, por antigüedad de la presencia del mercado italiano, y Fuerteventura, por destino novedoso.

4. Tendencias y Estrategias.

En el 2008, Turespaña, a través de las Oet de Milán y Roma, ha establecido un Plan de Objetivos con un presupuesto total de 4.256.760 euros (+23,40%) que empleará en mantener y/o recuperar la cuota de mercado del turismo vacacional de sol y playa en mercados maduros, como Canarias y Baleares, incrementarla en temporada baja y en mercados emergentes.

También su promoción se dirigirá a la cuota de mercado de España en los viajes de motivación cultural y apoyará la comercialización de nuevos destinos y productos de marcas interregionales, como España Verde, Paradores, Balnearios, etc., intentando desestacionalizar las llegadas de turistas italianos.

Por otro lado, su mayor apuesta es por el "Proyecto Privilege" que consiste en promocionar destinos especialmente atractivos a través de la venta de experiencias. Se dirige a un sector de la población con propensión a viajar fuera de temporada y con un alto poder adquisitivo. En Italia, el grupo elegido es el de jóvenes que todavía viven con los padres, que tienen medio-alto poder adquisitivo por ser directivos o profesionales, con edad entre los 25 y los 40 años. En un principio, el proyecto piloto será para los destinos de Santiago de Compostela y Valencia, realizando acuerdos con tour operadores que programan este tipo de producto, suministrando los instrumentos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente "Privilege", y progresivamente se aumentará la presencia de otros destinos españoles.

Las previsiones de los Tour Operadores italianos para el verano 2008 son los destinos de media-corta distancia del Mediterráneo: Grecia (+10%), Túnez (+12%) y España serán los protagonistas juntos al Mar Rojo (+15%), que incluso podría mejorar sus cifras del 2007 y alcanzar los grandes números de hace unos años. Las inversiones de los operadores siguen esta tendencia, pero no faltan los mercados emergentes de Marruecos y Cabo Verde. En las costas italianas se esperan buenos resultados en las regiones de Calabria, la zona del Cilento (Sur de Campania) y Apulia. En la larga distancia, Estados Unidos (+40%) y Méjico están recogiendo buenos frutos, sin embargo una sorpresa podría venir de Isla Mauricio.

Tendencia contraria la de King Holidays que ha apostado sobre Malta, Turquía y una nueva operación en las Azores.

Alpitour está invirtiendo en Italia explotando dos resort en Apulia y en Sicilia y su marca hotelera en Milán.

En cambio, Teorema lanza una nueva marca "Esplorando" que sigue en la línea de Simply Travel para los viajes a medida y target alto con versión catálogo tradicional y online en la web www.esplorando.travel y una inversión de 1 millón de euros.

La demanda de cruceros sigue creciendo y lo demuestra Costa Cruceros, cuyo 40% de sus pasajeros son italianos (10.000 presencias semanales en 2007) y el 27% del total son repetidores.

IL VENTAGLIO crea "105 travel", un multicanal de venta de viajes a través del canal de radio Radio 105, con el objetivo de llegar al grupo objetivo de personas de entre 18 y 45 años.

Otras medidas de promoción innovadoras: para fomentar las ventas de los agentes de viajes los Tour Operadores del grupo Ventaglio y Settemari han introducido incentivos de bonos de gasolina por cada reserva realizada para el verano y el CTS (Centro Turístico Estudiantil) aplica tarifas según el peso del cliente.

El número de las agencias de viajes ha crecido del 6% desde enero 2007 a enero 2008, según un estudio de Gfk. La tendencia es el aumento de la venta del paquete turístico en agencia hasta un total de 6,3 millones en 2007 (+5,4%).

Las agencias pertenecientes a network o en franquicia son el 55% en continúa expansión. Los network de agencias, como BUON VIAGGIO, GIRAMONDO y WELCOME TRAVEL (grupo Alpitour) ahora puntan al Sur de Italia para fortalecerse, pero necesitan adaptar su oferta a este segmento por la diversidad del tipo de agencia (receptiva y emisora al mismo tiempo) y están creando programas y colaboraciones "ad hoc".

Las 270 agencias del centro-sur agrupadas en MARSUPIO y las 160 de HP VACANZE se han unido en una nueva cadena de distribución.

Acuerdo entre BRAVO NET y G40 que reúnen un total de 700 agencias, bajo la dirección del ex presidente de Alpitour, Guglielmo Isoardi. El objetivo es agrupar 1.500 agencias para estrechar relaciones con los tour operadores

En cuanto al sector chárter italiano, con poco más de 9 millones de pasajeros certificados en 2007 (un 9% del transporte aéreo comercial total), se encuentra en un estado de estancamiento. Las causas son diversas: la consolidación de las líneas de bajo coste, la tímida recuperación del tráfico de línea regular, la general contracción en el gasto turístico y el incremento exponencial del coste del carburante. Todo ello ha determinado un crecimiento cero para el sector que hasta hace tres años era parte del sector aéreo con el tren de crecimiento más constante. Esta situación deriva del hecho que los tour operadores ya no arriesgan mucho, debido a la mala experiencia del pasado.

5. Turismo Online en Italia

El turismo se consolida como valor estrella en el mundo de Internet. A finales del 2007 Nielsen ha señalado un aumento anual del 43,7% (su cuota de turismo online es del 53,8% y es entre las más altas al mundo) con 13,1 millones de visitantes de sitios de viajes en el sólo mes de diciembre. Entre los sitios más visitados, el primer lugar lo ocupa Lastminute.com con 4.819 millones de visitantes, Virgilio Viaggi con 3.510 millones de visitas, Expedia con 3.180 millones de visitas, E-dreams con 2.198 millones de visitas y Volagratis.it con 1.861.

Crece el peso de las transacciones online. El turismo es el motor del e-commerce italiano. En cuatro años el volumen de negocios se ha triplicado a nivel general y cuadruplicado para los servicios turísticos con 2.300 millones de euros, su cuota es del 48,7%.

Italia está en la parte baja del ranking de los países UE por el uso de Internet. Según un estudio de la Comisión Europea, sólo el 33% de los italianos utiliza el web con regularidad.

La tendencia de las agencias virtuales es de estudiar estrategias para incrementar el valor medio de las reservas. De momento las reservas son más bien para short-break o destinos de corta distancia, mientras que en un principio para la media y larga distancia el cliente es un poco desconfiado y las web deberían disponer de un call center preparado.

Lastminute.com se diversifica abriendo agencias con su propia marca en Verona, Bolonia y Nápoles, después del éxito con la doble apertura de Milán el pasado invierno y cuentan con alcanzar un total de 30 agencias antes de final de año. La idea es atraer a las agencias los internautas que conocen la marca Lastminute.com y que no quieren comprar en red. Otra novedad de Lastminute.com es reembolsar las vacaciones a los turistas que han encontrado mal tiempo y para estancias hasta el 15 de agosto.

Venere.com ha empezado en febrero su subida entre los grandes del e-commerce turístico con la adquisición del portal italiano Worldby.com que le aportó una cartera de 6.500 establecimientos (mitad de los cuales en el extranjero) además de sus 20.000 y una especialización en el receptivo alternativo y con encanto con pequeños hoteles independientes tipo casas rurales y castillos. Los destinos españoles son el segundo de su facturación, gracias a una partnership cerrada con Atrapalo.com.

También han empezado a potenciar su colaboración con las agencias de viajes y al mes y medio siguiente de la adquisición con Worldby.com las ventas han salido del 50%.

En mayo 2008, también Intercontinental Hotels Group entran en la cartera de oferta de Venere.com a través de un interfaz XML a su portal. De esta forma, incrementan la cantidad y la calidad de los hoteles y los destinos ofertados.

En julio 2008 Expedia comunica a la prensa su interés en adquirir Venere.com, pendiente de aprobación del comité de vigilancia de la competencia en Alemania, para enriquecer su cartera con unos 10.000 hoteles en Europa, Oriente Medio y África y le consentirá de diversificar su modelo de Business basado en la intermediación. De momento, el crecimiento de la oferta de Venere.com se sitúa en más de 1.000 nuevos establecimientos al mes.

Más de 400 empresas turísticas italianas se han registrado en el dominio internacional .travel desde su lanzamiento en Italia hace un año. Las empresas deben pertenecer a las categorías de compañías aéreas, hotel, B&B, oficinas de turismo, rentacar, agencias de viajes, tour operador y cruceros entre otras.

TripAdvisor en estilo italiano desembarca en Italia en vista del peso de los usuarios en la community de este país. En un mes más de 6 millones de usuarios han descargado las aplicaciones de viaje para poder acceder a este servicio. La versión en italiano corresponde al 30% sobre el total de las instalaciones en lengua no inglesa. Esto es la señal de cómo el viajero hoy en día quiere intercambiar sus experiencias y llegar a ser el protagonista. Estudios han demostrado que las personas confían más en los consejos de otros viajeros.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Para poder adaptar la oferta receptiva a los italianos, hay que conocer sus necesidades y costumbres.

“Los italianos suelen ser muy exigentes respecto a los turistas de otras nacionalidades”, es lo que se destaca de una investigación de NH sobre el comportamiento de viaje de los turistas europeos y en particular en relación con los hoteles donde se alojan. Resulta que el turista italiano dedica mucho tiempo en organizar su viaje y que realiza más días de vacaciones respecto a la media europea. Entre los factores importantes para la elección del hotel se encuentra en el primer lugar la presencia de servicios complementarios (pay-tv y sobretodo las condiciones de los servicios higiénicos). Muy importante es también la ubicación del establecimiento. Internet no es todavía su fuente de información principal con sólo un 47% de preferencias: el turista italiano utiliza el web para encontrar información sobre ocio y tiempo libre.

El cliente italiano es exigente pero determinado en ciertos aspectos: limpieza, situación del hotel, buena cocina y hospitalidad. Si se satisfacen sus necesidades, es el turista que mejor publicidad produce a su regreso.

Se prevé un buen comportamiento general del mercado italiano a España (se mantendría para Gran Canaria) que crece y se diversifica hacia productos mixtos (sol y playa + cultural o turismo activo o wellness). Ya es una tendencia en constante aumento los largos fines de semanas para parejas y grupos de amigos entre 23 y 35 años que quieren relajarse en un centro spa.

También el target de los golfistas está en auge. Suelen demandar destinos fuera del país en invierno por no poder acceder a sus campos de golf. Los más aficionados a este deporte predirigen EEUU, Egipto, Caribe o Mauricio, pero están empezando a descubrir los campos de las islas Canarias, aunque falta una promoción determinada a este target.

Muy importante para captar al turismo familiar es la oferta a través de tarifas y descuentos especiales y actividades especiales para niños.

Se observa una cierta ralentización en el crecimiento espectacular de los años pasados de las compañías de bajo coste que dejarán aeropuertos secundarios y centrarán su operación desde las principales ciudades italianas.

Los destinos insulares crecerán y Baleares, en particular, recuperará su cuota de turismo organizado.

Es imprescindible realizar una buena campaña para promocionar la marca “Gran Canaria” para dar a conocer la diversificación de sus productos y la nueva oferta receptiva de muy buen nivel. Desafortunadamente los mismos agentes de viajes y los operadores no conocen la isla y tampoco prestan mucho interés en conocerla, porque cegados de la ganancia fácil que les da Mar Rojo y el poco conocimiento del personal precario contratado en la alta temporada.

Como Patronato de Turismo de Gran Canaria, continuaremos en la labor de formación de los profesionales y en la presencia de publireportajes sobre la isla en colaboración con Turespaña, pero también es muy importante el apoyo de los empresarios locales para poder captar y fidelizar a los turistas italianos. Por otro lado y no el menos importante, seguiremos en contactar con las compañías aéreas para mejorar las conexiones directas en línea regular, lo que llega a ser muy difícil en el momento actual que el coste del carburante sigue en su alza y la política de muchas compañías es de mantener un avión en tierra en lugar de perder dinero haciéndolo volar.

Productos a potenciar en Gran Canaria:

Turismo Deportivo y de Naturaleza.
Turismo de Sol y de Playa de alta calidad.
Turismo de Incentivos y Reuniones.
Turismo de Wellness.
Turismo Cultural.
Turismo de Golf.

Productos a mantener y consolidar en Gran Canaria:

Turismo Gay.
Cicloturismo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Estudios y análisis de mercado OET Milán.

Turespaña.

Gobierno de Canarias.

ISNART (Instituto Italiano de investigaciones turísticas).

ISTAT (Instituto Italiano de Estadísticas).

UIC (Organismo Italiano de los Cambios).

IET (Instituto de Estudios Turísticos).

ASTOI (Asociación de los Tour Operadores Italianos).

FIAVET (Asociación Italiana de las Agencias de Viajes).

Aena (Aeropuertos Españoles).

TTG Italia.

Guida Viaggi.

Agenzia di viaggi.

Euromonitor (Instituto Internacional de Estudios Estadísticos).

CISSET (Centro Internacional de Estudios Turísticos Universidad Ca' Foscari - Venecia).

CENSIS (Instituto de Investigación Socio-económica Italiana) .

Confcommercio (Confederación General Italiana del Comercio, del Turismo, de los Servicios, de las Profesiones y de las PME).

Confindustria (Confederación General Italiana de la Industria).