

ITALIA



**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 2009-2010**

**PREVISIONES VERANO 2010**

**PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

**PREPARADO POR:**

**Fernando N. Navarro Beltrame**

Promotor de Negocio Turístico de Gran Canaria para Italia  
Oficina Española de Turismo en Milán

Junio 2010



# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>1. COYUNTURA ECONÓMICA</b> .....                      | 81 |
| 1.1 Población.....                                       | 81 |
| 1.2 Política y Economía.....                             | 81 |
| <br>   |    |
| <b>2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO</b> .....     | 83 |
| 2.1 Situación Sectorial Global.....                      | 84 |
| 2.2 Mercado On-line.....                                 | 86 |
| 2.3 Mercado emisor a España y Canarias.....              | 87 |
| 2.4 Capacidades aéreas.....                              | 87 |
| 2.5 Mercado emisor respecto a Gran Canaria.....          | 88 |
| 2.6 Comparativa mercado emisor con otras islas.....      | 90 |
| <br>   |    |
| <b>3. DESTINOS COMPETIDORES</b> .....                    | 91 |
| <br>   |    |
| <b>4. PREVISIONES INVERNO 2010/11 Y TENDENCIAS</b> ..... | 93 |
| <br>   |    |
| <b>5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</b> .....                | 94 |
| <br>   |    |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                | 94 |



# 1. COYUNTURA ECONÓMICA

## 1.1 Población

Según el OCSE, Italia está atravesando un periodo de recesión muy fuerte que continuará hasta finales del 2009 y sólo en 2010 habrá una lenta recuperación. Así, se estimó que el PIB bajará del 5,5% a lo largo del año, pero luego volvería a subir el 0,4% en 2010.

El déficit del país se encuentra a máximos desde 1999, llegando en el primer trimestre a un endeudamiento del 9,3%, lo que limita las medidas que pueda tomar el Ministerio de Economía y las que ha adoptado hasta ahora son muy poco efectivas para reducirlo.

Por otro lado, los datos de consumo de Confcommercio son peores de lo que se esperaba. Las familias italianas están consumiendo un 1,5% menos y, según Carlo Sangalli, presidente de la Asociación, el impacto de la crisis sobre la finanza pública será importante: el gasto público será de más del 52% del PIB, la presión fiscal será alrededor del 43,5% del PIB y la deuda pública llegará a un 114%.

En el 2008 la crisis ha obligado a las familias italianas a muchas e importantes renunciaciones. Los productos de alimentación, el sector textil, el transporte y la calefacción son bienes y servicios que no se pueden evitar, pese a ello, los italianos los han parcialmente cortado. Al haberse reducido el poder de compra, han comprado menos pero gastando más dinero.

En cambio, Emma Marcegaglia, presidenta de Confindustria, afirma que lo peor ya ha pasado y que en la segunda parte del año se podrán relanzar las inversiones.

## 1.2 Política y Economía

Actualmente el Primer Ministro es Silvio Berlusconi, que lidera la coalición de centro-derecha formada por los partidos Pueblo de la Libertad y Liga Norte. Las próximas elecciones generales están previstas para 2013.

La situación económica del Belpaese parece en ligera recuperación, gracias a un gobierno estable (a pesar de las críticas a su primer ministro Berlusconi y a diferentes escándalos de corrupción en su equipo de gobierno) y a la fortaleza de su sector bancario, casi ajeno a las vicisitudes de la crisis financiera en EE.UU. Cabe destacar que tampoco su economía era muy fuerte antes de la llegada de la crisis financiera mundial. Pero Italia, al ser un país "con crisis incorporada", ha aguantado y está saliendo mejor de esta coyuntura que otros países europeos.

No obstante, la economía italiana es la séptima del mundo según los datos del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial y la cuarta en el ámbito de la Unión Europea según datos de Eurostat, aportando el 13% del PIB europeo.

Su estructura se corresponde con la de un país maduro, siendo su distribución por sectores, de acuerdo con los datos del ISTAT (Instituto Nacional de Estadística) la siguiente:

- Agricultura: 2,0%
- Industria: 20,8%
- Servicios: 71,0%
- Construcción: 6,2%

En términos generales, Italia depende sobre todo del sector servicios, y los subsectores con mayor grado de importancia son el comercio minorista, las actividades inmobiliarias, el transporte, la intermediación financiera y monetaria, y el turismo.

| <b>CUADRO MACROECONÓMICO</b>                                |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | <b>2008</b>      | <b>2009</b>      | <b>2010</b>      | <b>2011</b>      | <b>2012</b>      | <b>2013</b>      |
| <b>INTERCAMBIOS INTERNACIONALES</b>                         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Comercio internacional                                      | 2,5              | -16,2            | 1,5              | 5,0              | 6,0              | 6,5              |
| Precio del petróleo (Brent FOB dólar/barril)                | 97,2             | 60,9             | 69,9             | 69,9             | 69,9             | 69,9             |
| Cambio dólar/Euro   | 1,471            | 1,362            | 1,399            | 1,399            | 1,399            | 1,399            |
| <b>MACRO ITALIA (Volumen)</b>                               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| PIB   | -1,0             | -5,2             | 0,5              | 2,0              | 2,0              | 2,0              |
| Importaciones   | -4,5             | -15,3            | -0,2             | 3,8              | 4,1              | 4,3              |
| Exportaciones   | -3,7             | -19,2            | 0,3              | 4,2              | 4,1              | 4,3              |
| Saldo corriente de la balanza de pagos en %PIB              | -3,4             | -3,9             | -3,9             | -3,8             | -3,8             | -3,8             |
| <b>CONTRIBUCION AL CRECIMIENTO DEL PIB</b>                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Exportaciones netas   | 0,3              | -1,1             | 0,1              | 0,1              | 0,0              | 0,0              |
| <b>PRECIOS</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| PIB nominal   | 1,8              | -3,2             | 1,9              | 3,6              | 3,8              | 3,9              |
| Inflación (prevista)  | 1,7              | 0,7              | 1,5              | 1,5              | 1,5              | 1,5              |
| <b>VALOR AÑADIDO Y MERCADO DE TRABAJO</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Valor añadido(economía entera)                              | -0,9             | -5,0             | 0,5              | 2,1              | 2,0              | 2,0              |
| Coste del trabajo   | 3,3              | 1,7              | 1,6              | 2,0              | 2,1              | 2,1              |
| Ocupación   | -0,1             | -2,7             | -0,2             | 1,0              | 1,0              | 1,0              |
| Tasa de desocupación  | 6,7              | 8,8              | 8,9              | 8,5              | 8,1              | 7,7              |
| Tasa de ocupación (15-64 años)                              | 58,7             | 57,3             | 57,2             | 57,8             | 58,5             | 59,3             |
| <b>PIB nominal (valores absolutos en millones de Euros)</b> | <b>1.572.243</b> | <b>1.521.262</b> | <b>1.549.570</b> | <b>1.606.113</b> | <b>1.666.930</b> | <b>1.731.275</b> |

Fuente: Ministero dell'Economia e delle Finanze (Programmazione economico-Finanziaria 2010-2013)

El mercado de trabajo en Italia da empleo a cerca de 22,8 millones de personas (cifra estimada en febrero 2010) y cuenta con 2,1 millones de parados, lo que supone una tasa de paro del 8,5%.

El hecho que más preocupa no es, sin embargo, el crecimiento del desempleo en tasas de variación interanual (+1,2%) sino la distribución del desempleo por edades, y por regiones.

En efecto, la tasa de desocupación de los jóvenes alcanzaba a principios de 2010 un 28,2%, con un incremento de 4 puntos respecto al año anterior; su distribución geográfica es también desigual y así, si en el norte la tasa de desocupación es del 5,3%, en el centro alcanza un 7,2 % hasta llegar a un 12,5% en el sur e Islas.

El Banco de Italia advirtió a mediados de enero que la reactivación de la economía iba a ser "frágil" en el 2010 y 2011, aunque comenzó a registrar un crecimiento positivo del 0,6% en el tercer trimestre del 2009, tras cinco trimestres consecutivos negativos.

Las expectativas para el año en curso y para el bienio siguiente se resienten por la elevada incertidumbre que actualmente caracteriza la evolución de la crisis y del escenario internacional. Las últimas previsiones del Ministerio de Economía y Hacienda, indican una modesta recuperación a partir del segundo trimestre del 2010, cuando se podría apreciar un leve cambio de signo.

Los analistas sitúan a Italia justo después de España en cuanto a problemas macroeconómicos. Su estructura económica, sin embargo, difiere de la española, ya que el principal problema para Italia reside en su elevado endeudamiento estatal (118,6% para 2010 según el FMI) y en la presión fiscal. Mantiene problemas estructurales de productividad y el conjunto de medidas para reactivar el consumo y las actividades productivas, adoptado por el gobierno a través del llamado decreto anti-crisis, no está obteniendo los resultados esperados.

Por lo que respecta al paro, las previsiones del Ministerio de Economía señalaban un ligero incremento del 0,1%, hasta llegar al 8,9% (un 8,7% según las últimas previsiones de abril 2010 del FMI).

## 2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO

Los hechos más importantes en este sector han sido:

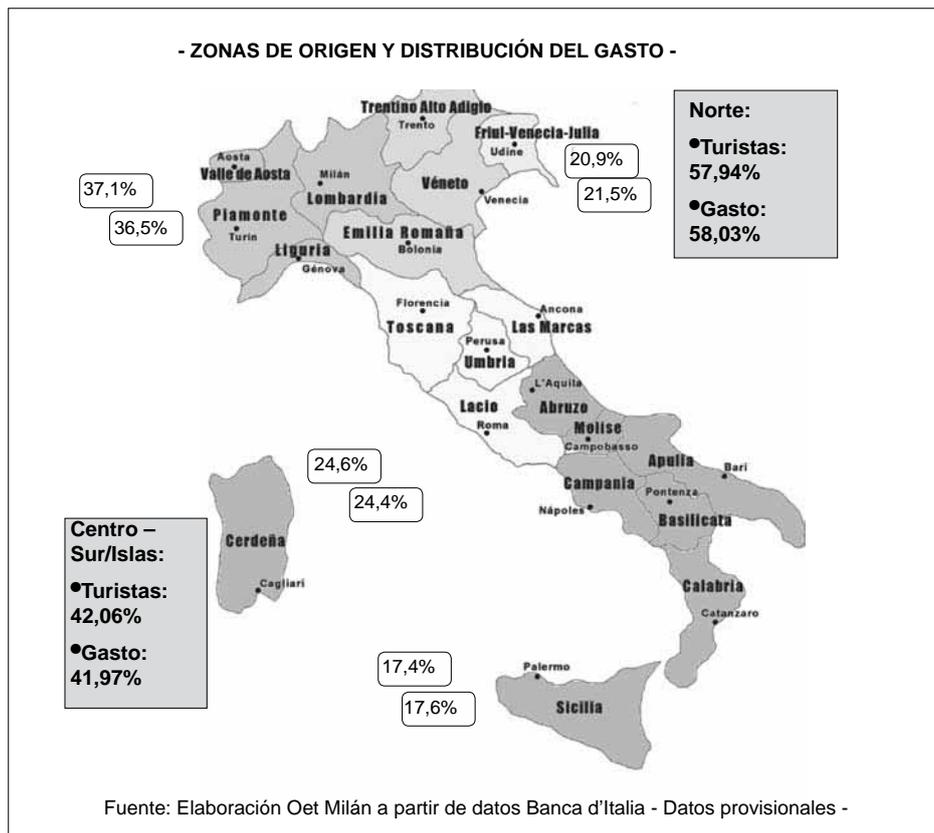
- Creación de CAI (perteneciendo a Alitalia) en la que se engloba Air One y desaparece Volareweb, la low cost del grupo.
- Nace Lufthansa Italia con base en Malpensa. Inicia vuelos a Barcelona y Madrid.
- Ryanair pone en marcha nuevas rutas desde Italia hacia España.
- Fusión de Clickair y Vueling que lleva a una reorganización de sus rutas a Italia. La nueva Vueling concentra sus rutas directas a Barcelona, Valencia y Madrid pero ofrece las posibilidades de conexión con otros destinos, como Gran Canaria.
- Creación de TopCo., sociedad que controla la fusión Iberia-British Airlines.

En relación a los vuelos (en parte, debido a la situación creada tras las nubes de cenizas volcánicas), hay algunos destinos competidores de España cuyos gobiernos han pensado activar políticas para incentivar el turismo, entre las que se encuentran la reducción de las tasas aeroportuarias (p.ej. Grecia las ha suprimido para todos sus aeropuertos excepto el de Atenas) o el pago de plazas vacías en chárter para reducir los riesgos de pérdida a los TTOO.

Otro de los factores clave de ese año ha sido el del turismo de cruceros, que sigue creciendo durante este periodo de inestabilidad. En Italia, el Cemar Travel Network prevé un +5,27% respecto al 2009.

El 83% de los italianos viajan dentro de su país en la temporada de verano con un aumento del número de viajes (+0,3%) y pernoctaciones (+1,3%); por su parte, las pernoctaciones en España son de un 37,58% en hoteles y similares. Las motivaciones del viaje a España son un 42% por vacaciones, un 30% por negocios y un 24% para visita a parientes, amigos y otros motivos personales.

El turismo italiano es el 4º mercado más importante para España por número de turistas y el 5º mercado con mayor gasto total (gasto medio diario 99€). El 43% de los turistas que vienen a España tienen entre 25 y 44 años, mientras que el número de pasajeros que han viajado en CBC's ha aumentado en un 2,5% y representa el 59,4% del total. La buena imagen que los italianos tienen de España, así como el gran interés por el país en este mercado, representa una oportunidad para proponer nuevos productos y destinos: buena repercusión de la publicidad sobre España en Italia (sobre todo online), con una demanda potencial alta para varios segmentos (cultura, enogastronomía, agroturismo, lujo, tercera edad, gay & lesbian, etc.).



## 2.1 Situación Global

El 2009 ha puesto de manifiesto las grandes dificultades del sector turístico y de la turoperación italiana, con procesos de saneamiento y reestructuración tras la quiebra de algunos grupos históricos como Ventaglio y Eurotravel y que afectará también durante el 2010.

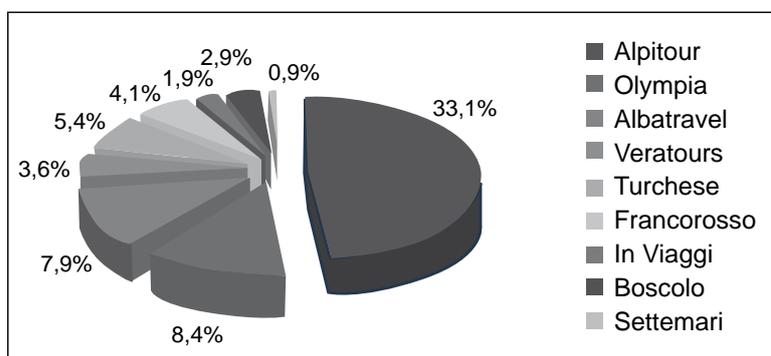
Ventaglio: tras la aprobación el pasado mes de febrero por parte del Tribunal de Milán del “concordato” (acuerdo que incluye un proceso de reestructuración de la empresa y de liquidación de la deuda) se encuentra en estos momentos en fase de concurso de acreedores. Actualmente la deuda del grupo asciende a 149 millones de euros. Si todo va bien, en el plazo de un año y medio, podría superar los números rojos.

Eurotravel: han sido vanos los esfuerzos para salvar el histórico grupo. Tras la declaración de quiebra por parte del Tribunal de Aosta, habrá que esperar para conocer los resultados de la asamblea de acreedores. Mientras tanto, los abogados del turoperador han presentado la cuarta propuesta de “concordato” encaminada a saldar deudas y créditos a través de la cesión de bienes. El pasivo de la sociedad asciende a poco más de 125 millones de euros.

Acaba también en quiebra definitiva Buon Viaggio Network, la histórica empresa que contribuyó al desarrollo de las redes de distribución en Italia. Señalemos también la entrada de Globalia en el mercado italiano con la marca Travelplan. Se confirma el interés español por el mercado italiano, tras la creación del turoperador Marevero por parte de Iberostar.

## ESTRUCTURA DEL SECTOR

### Cuota de mercado de los principales TTOO. Italianos hacia España en la temporada de Invierno 2009/2010:



Fuente: Elaboración OET Milán/Roma en base a datos del panel Gfk Retail&Technology (basado en la venta en AdV.).

Alrededor del 68% del mercado organizado italiano está en manos de diez TTOO; a continuación se muestran los datos de los Tour Operadores más importantes italianos por nivel de ventas. Los grandes Tour Operadores se concentran mayormente en el Centro-Norte de Italia, de donde también procede la mayoría de los turistas italianos.

#### GRUPO ALPITOUR WORLD:

Su programación principal se centra en Baleares, Canarias y Costal del Sol con venta de paquetes turísticos (alojamiento y vuelo chárter). Sigue con su liderazgo en Canarias para el mercado italiano. A través de la web Jeans Vacanze realiza propuestas de solo estancia para captar clientes independientes que quieren llegar por su cuenta al destino con vuelos regulares. El destino España representa alrededor del 15% de la cuota de mercado del total del Grupo, con alrededor de 60.000 clientes hacia Baleares, 60.000 hacia Canarias y 15.800 hacia el resto de España.

#### GRUPO I VIAGGI DEL VENTAGLIO:

El Grupo Ventaglio ha sufrido duros reajustes en su estructura, habiendo intentado vender sus marcas durante el 2009. Tras la cesión en 2009 de la marca UTAT Viaggi al TTOO Caldana Viaggi, llegó la hora de Caleidoscopio (TTOO especializado en largo recorrido y gama alta con alrededor de tres mil pasajeros y 10 millones de euros de facturación en 2009), que fue vendido al TTOO napolitano Oltremare. También se vendió en 2009 la red de agencias perteneciente al Grupo, VentaPoint 360, al grupo Uvet. Otras partes del Grupo no han conseguido ser vendidas, como los turoperadores Columbus y Best Tours.

#### EDEN VIAGGI:

31.000 clientes durante 2009. Destacar sus productos Eden Village. Para el 2010 han incluido España en su línea de producto Margò.

#### GRUPO HOTELPLAN ITALIA:

Su programación es muy reducida, limitándose a la oferta de hoteles con encanto y de alta gama, o al producto golf y wellness. HotelPlan programa únicamente hoteles de encanto y Turisanda programa España dentro del catálogo Europa, contando con Madrid, Barcelona y Baleares (con la línea Secrets Line de hoteles con encanto). A través de Interhome (alojamientos en casas de privados) también incluye España.

#### VERATOUR:

Su programación se centra en Tenerife, Fuerteventura y Baleares, donde ofrecen su producto Veraclub.

#### IN VIAGGI:

44.000 clientes en el último año. La mayoría de su programación se centra en la operación chárter de Baleares y, en segundo plano, Canarias. También interesante su oferta a Costa Brava en autobús. Destacar sus productos Club Orange.

### **SETTEMARI:**

Su operación se centra en Costa Brava (aunque puede que sea el último año, ya que declaran no "reconocerse" en este destino), Baleares (Formentera, Ibiza, Menorca –que está funcionando muy bien- y Palma de Mallorca) y Canarias (Fuerteventura, destino desde el 2008, y Tenerife). Están obteniendo muy buenos resultados con el producto LeBlond para jóvenes hacia Lloret de Mar, Ibiza y Mallorca.

### **I VIAGGI DEL TURCHESE:**

Gran Canaria, Tenerife, Baleares, Costa del Sol y diversos tour por Andalucía.

### **COSTA CROCIERE:**

Actualmente posee una flota de 12 cruceros y en el 2012 contará con 5 unidades más, lo que supone una inversión de 5,5 millones de €.

### **MSC CROCIERE:**

Sus previsiones para 2010 son llegar a 1,22 millones de pasajeros y durante este año le serán entregados dos cruceros para llegar a las 11 unidades. Para 2012 dispondrá de una nueva nave que le permitirá llegar a los 1,4 millones de pasajeros en 2013.

### **RCCL, ROYAL CARIBBEAN CRUISES LTD.:**

A pesar de no ser una compañía italiana, tiene un acuerdo de colaboración con el grupo Alpitour que prevé mover 23 mil pasajeros y obtener un millón de facturación en 2010. Cuenta con la mayor nave del mundo, Oasis of the Seas, y dispondrá de otra igual, Allure of the Seas, para finales del 2010.

### **SECTOR MINORISTA Y CENTRALES DE COMPRAS:**

A principios de 2010, el número de agencias de viaje en Italia se sitúa en 10.500, en torno a un 28% más que hace 5 años. Este crecimiento no responde a las nuevas tendencias del mercado, por lo que el número de sucursales que abren y cierran anualmente es muy alto.

Las redes de agencias, integradas, voluntarias o en franquicia, en propiedad o afiliadas, se elevan a más de sesenta, con la expansión y consolidación del fenómeno de los network o redes de agencias. Desde el 2006, los network de agencias han crecido un 16% mientras que las agencias independientes han disminuido un 12%. De las 10.500 agencias italianas existentes en el 2010, un 55% pertenecen ya a alguna Red.

## **2.2 Mercado on-line**

Un punto importante a tener en cuenta es la cada vez mayor propensión de los turistas italianos a organizar y comprar sus viajes a través de Internet. Es por este motivo que cada vez más TTOO. y Agencias de Viaje italianas integran a sus estructuras físicas portales electrónicos, bien sólo para proporcionar información sobre los destinos bien como medio de comercialización directa. En este sentido, hay que tener en cuenta las estadísticas que proporciona la red en Italia y, sobre todo, su importancia futura.

De acuerdo con los datos del ISTAT en su informe "Ciudadanos y nuevas tecnologías" publicado en Diciembre 2009, el 47,3% de las familias tiene acceso a Internet (42% en 2008). Dentro de este porcentaje, el 48,3% ha usado servicios relativos a viajes y reservas (11.439.000 de italianos), un cuarto de estos compran por Internet y, de estas compras, el 38,4% (2.158.000 italianos) se refiere a gastos de viaje (aviación, etc.) y el 27,6% (1.552.000 italianos) es para reservas (hoteles, etc.).

El mercado online en Italia ha crecido relativamente poco en 2009 (+3%), pero se prevén aumentos en 2010 y 2011 (del +9% y +14% respectivamente). La penetración del online en el mercado continúa aumentando para pasar del 6% en 2006 al 20% en 2011.

Según los resultados del estudio realizado por Demoskopoea para la asociación de turoperadores Astoi, el 95% de los italianos utilizan Internet para informarse y consultar sugerencias de viajes, pero sólo el 36% acaba reservando o comprando el viaje o las vacaciones por Internet. Para buscar esta información, la mayor parte entra en los portales oficiales de los destinos (entes u oficinas de turismo). Se denota una fuerte propensión a la búsqueda de

la oportunidad y el descuento.

Respecto a los turoperadores, la mayor parte están presentes en Internet pero buena parte de ellos aún no venden directamente al cliente final. En la mayoría de los casos, la página del turoperador es sólo un escaparate, tratándose como un instrumento más de marketing.

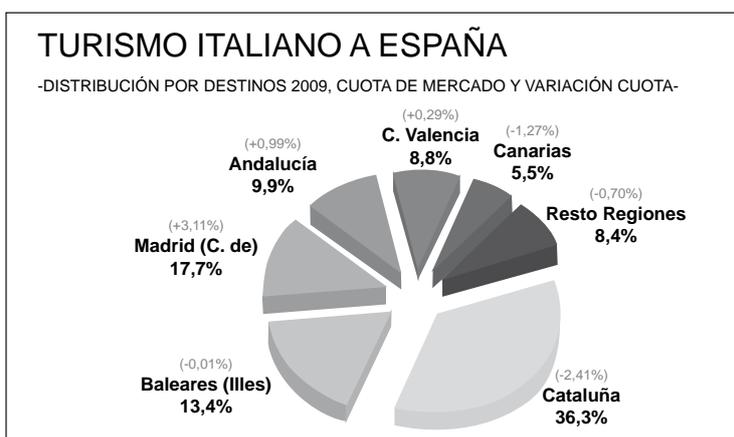
## 2.3 Mercado emisor a España y a Canarias

Los hechos más importantes del 2010 en este sector han sido:

- Nuevas rutas Wind Jet.
- Nuevas rutas de Ryanair, a destacar la de Pisa-Gran Canaria.
- Nueva ruta Alitalia Roma-Málaga.
- Estrategia de conexiones indirectas de Vueling, lo que permite reservar vuelos hacia Gran Canaria con escala en Barcelona, Málaga y/o Sevilla.

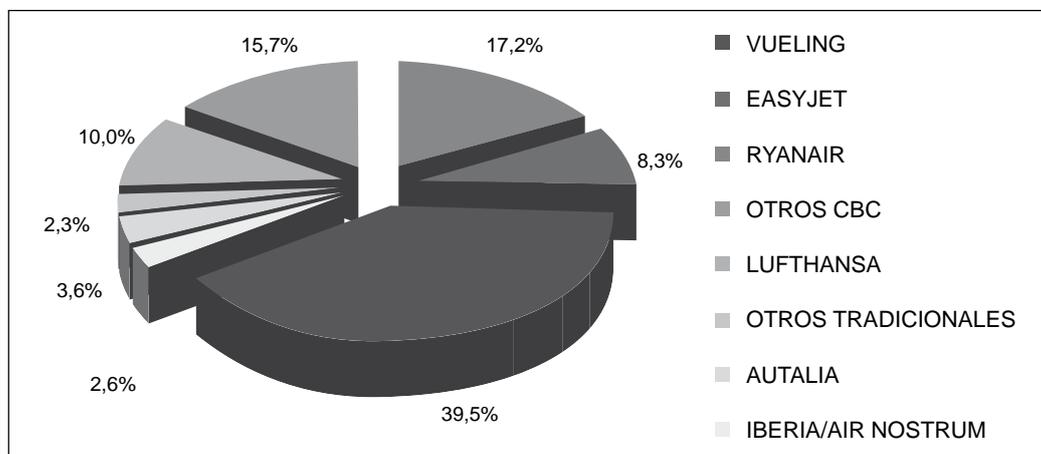
En el primer trimestre de 2010 España recibió 8,8 millones de turistas internacionales, un 0,3% más que en el mismo período del año anterior. De ellos, 562.429 turistas procedían de Italia, el 6,4% del total.

En el caso de Italia, se ha producido un incremento interanual del 11,4%, el mayor de los experimentados entre los principales mercados emisores de turistas a España (acumulado 1er trimestre 2010, FRONTUR).



## 2.4 Capacidades Aéreas

### CUOTA DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS RESPECTO AL TOTAL DE VUELOS A ESPAÑA:



Fuente: Elaboración OET Milán/Roma en base a datos de las compañías aéreas. Datos provisionales.

Las compañías tradicionales han registrado unas disminuciones significativas, así como las CBC con descensos más atenuados. A pesar de ello, Iberia ha aumentado su frecuencia de Milano Linate a Madrid desde el mes de julio. El mercado italiano es muy importante para esta compañía entre cuyos destinos preferidos - vía Madrid - se halla Latinoamérica y, entre los españoles, Gran Canaria y Tenerife.

| <b>COMPARATIVA CAPACIDADES AÉREAS ITALIA – ESPAÑA (2008 - 2010)</b> |           |           |               |         |
|---|-----------|-----------|---------------|---------|
|   | 08/09     | 09/10     | DIF. ASIENTOS | DIF. %  |
| <b>TOTAL REGULARES TRADICIONALES</b>                                | 1.016.716 | 989.728   | -26.988       | -2,65%  |
| <b>TOTAL CHARTER</b>  | 85.580    | 46.308    | -35.672       | -41,68% |
| <b>TOTAL REGULARES BAJO COSTE</b>                                   | 1.497.014 | 1.478.631 | -18.383       | +1,23%  |

Fuente: Elaboración propia con datos de la OET Milán/Roma e información suministrada por las propias compañías - Junio 2010

En conexiones indirectas, las compañías de línea han mantenido casi todas sus conexiones, mientras que los vuelos chárter han sufrido fuertes recortes. Por otro lado, la fusión Clickair-Vueling ha causado un reajuste de rutas y frecuencias desde Italia. También Air Europa está registrando números positivos desde este mercado (+30% pasajeros transportados y +2-3% en ventas) y por ello aumentan las frecuencias semanales del Venecia-Madrid (de 3 a 4). En conexiones directas hay que destacar a Ryanair, que, gracias al incremento de conexiones previstas, podría incluso convertirse en la primera compañía por número de pasajeros procedentes desde Italia.

En general, las Islas Canarias han mantenido un volumen de turistas italianos similar al mismo periodo del 2009, pero los asientos de vuelos chárter programados a Gran Canaria y Lanzarote han sido reducidos de forma importante respecto al Verano precedente. No se está manteniendo una programación estricta de los vuelos y algunas compañías están modificando sus respectivas capacidades aéreas, pero se notará un sensible incremento en Gran Canaria por la ruta de Ryanair desde Pisa y las conexiones indirectas de Vueling.

## 2.5 Mercado emisor para Gran Canaria

Pese a la falta de operación del TO Teorema Tour después de su quiebra, prácticamente uno de los primeros operadores italianos junto a Alpitour, el incremento de las llegadas a Gran Canaria ha superado ya los valores del año 2009 en sólo los primeros cinco meses del 2010.

| <b>NÚMERO DE PASAJEROS ITALIANOS EN GRAN CANARIA (2009-2010)</b> |               |
|--|---------------|
| 2008   | 22.021        |
| 2009   | 11.256        |
| <b>2010 (enero-mayo)</b>   | <b>12.732</b> |

Fuente: Elaboración propia con datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria - Junio 2010

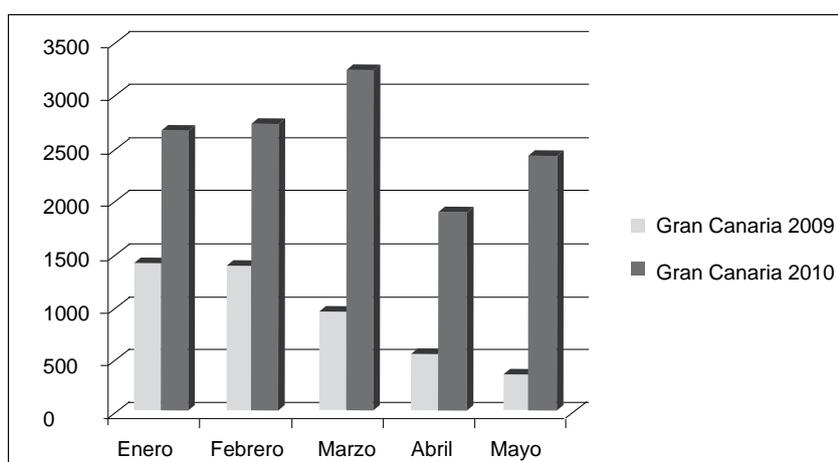
Las causas, por ejemplo, pueden ser el atractivo de la Isla como destino de cicloturismo (se nota en el primer trimestre, donde se ha concentrado el grupo de la Scuola di Davide Cassani). En abril ha tenido lugar un encuentro de Alpitour en la isla de Gran Canaria, donde han participado casi un centenar de agencias de viajes asociadas con este TTOO, una apuesta para el incremento del turismo familiar y juvenil hacia la isla. Pese al retroceso sufrido en abril debido a la crisis de las cenizas volcánicas, se puede ver la temporada de verano con cierto optimismo. También destaca el hecho de que la isla haya sido señalada como destino de moda por los TTOO que operan en el sector del turismo gay & lesbian.

Se aprecia cómo los vuelos chárter de las ciudades menores como Bérgamo y Bolonia empiezan a registrar una fuerte estacionalidad. Interesante la evolución de las llegadas desde el Aeropuerto de Verona, centro importante del Noreste, que en algunos meses superan las llegadas desde Milán Malpensa.

| <b>PLAZAS OFERTADAS VUELOS DIRECTOS ITALIA – GRAN CANARIA<br/>(Abril - Octubre 2010)</b> |               |
|--|---------------|
| Ryanair  | 12.096        |
| Neos<br>(directos y escalas en Tenerife y Lanzarote)                                     | 6.440         |
| Meridiana Fly  | 1.620         |
| Travel Service   | 660           |
| <b>TOTAL</b>   | <b>20.816</b> |

Fuente: Elaboración propia con datos de la OET Milán/Roma e información suministrada por las propias compañías - Junio 2010

Sin embargo, la falta de cifras de los turistas llegados vía Madrid, Barcelona o Málaga no nos da datos ciertos sobre el incremento sensible demostrado gracias a las buenas conexiones de Iberia, Vueling y EasyJet de Italia a la Península y que permiten rebajar las tarifas del billete hacia la Isla.



Fuente: Elaboración propia con datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria – Junio 2010

Cabe destacar de nuevo la nueva conexión desde Pisa ofrecida por Ryanair que empezó el 24 noviembre del 2009 y que ya está demostrando resultados muy positivos. El hecho de que se pueda alcanzar este aeropuerto en tren con alta velocidad en una hora desde Roma, puede abrir camino a la recuperación de turistas desde el Centro de Italia a Gran Canaria, que ha perdido esta ruta desde hace casi un decenio.

| <b>ITALIANOS RESIDENTES EN CANARIAS Y EN ESPAÑA *</b> |                |
|---|----------------|
| Provincia de Santa Cruz de Tenerife                   | 13.210         |
| Provincia de Las Palmas                               | 8.807          |
| Resto del país  | 82.620         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>104.637</b> |

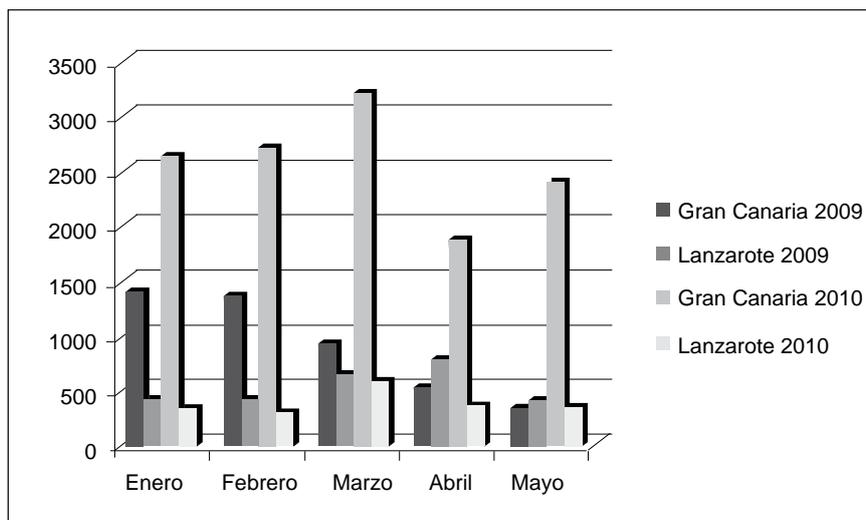
\* Se tiene en cuenta sólo a aquellos que están legalmente inscritos en los consulados correspondientes, por lo que la cifra total de los italianos en España es mucho mayor.

Fuente: Elaboración propia con datos del Consulado Honorario de Italia en Las Palmas y Ministerio de Exteriores Italiano – Junio 2010

Teniendo en cuenta datos de la OET Milán, las pernoctaciones en España por parte de los turistas italianos son de un 22,35% en casa de alquiler, un 21,64% en casa de familiares y un 14,91% en casa de amigos, por lo que la comunidad residente en la isla de Gran Canaria, de manera indirecta, es también emisora y receptora de una parte del turismo italiano que no podemos cuantificar mediante otros estudios y ratios.

## 2.6 Comparativa mercado emisor con otras islas

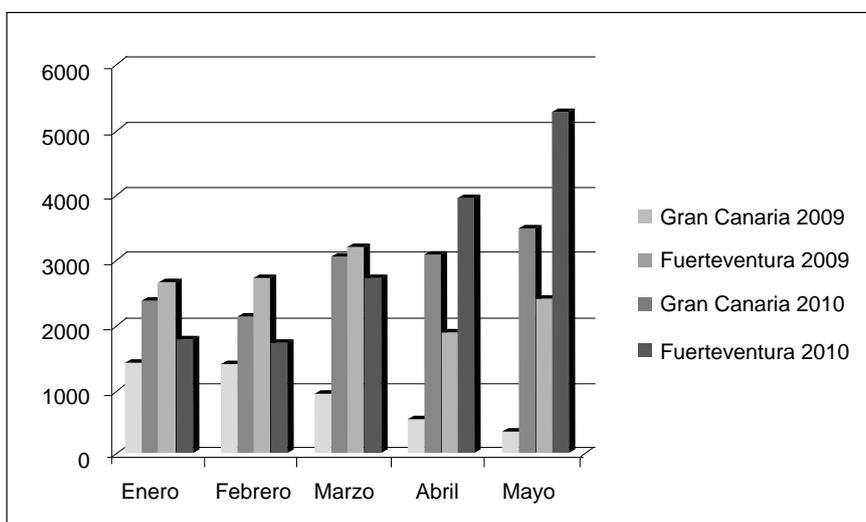
### TURISTAS ITALIANOS GRAN CANARIA-LANZAROTE (COMPARATIVA ENERO-MAYO 2009-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias – Junio 2010

Se confirma en los primeros cinco meses del 2010 la falta de interés por el destino ya señalado en el mismo periodo del 2009, posiblemente por falta de promoción en Italia.

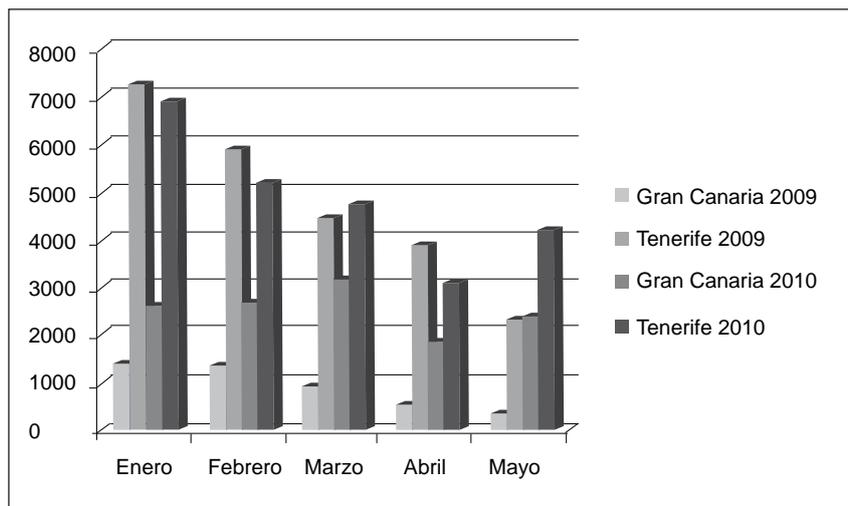
### TURISTAS ITALIANOS GRAN CANARIA-FUERTEVENTURA (COMPARATIVA ENERO-MAYO 2009-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias – Junio 2010

Señalar el cambio de tendencia en los tres primeros meses del año 2010, en la cual los italianos han preferido la isla de Gran Canaria ante la de Fuerteventura. Pese al aumento de turistas italianos en ambas islas, en los dos meses sucesivos la situación se mantiene inalterada.

## TURISTAS ITALIANOS GRAN CANARIA-TENERIFE (COMPARATIVA ENERO-MAYO 2009-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias – Junio 2010

A pesar de un descenso de llegadas de turistas italianos a Tenerife, con respecto a Gran Canaria la diferencia sigue siendo notable pese a recortar un poco las distancias entre marzo y mayo del 2010. Se notan los efectos del acuerdo de colaboración en el trienio 2008-2010 con Alpitour.

## 3. DESTINOS COMPETIDORES

### 3.1 Egipto

Más que Egipto, tenemos que hablar detalladamente de la zona del Mar Rojo, fenómeno turístico ceñido al mercado italiano que no pierde cuota y se mantiene como 4º mercado emisor. Las compañías y los TTOO italianos apuntan sobre seguro y prevén un aumento del tráfico para el verano del 2010. Independientemente de Italia, según el ministro de Turismo, Sr. Zohier Garranah, el principal objetivo es alcanzar los 14 millones de turistas por año en el período 2009-2011. Para ello seguirán con sus campañas de promoción en los mercados consolidados, haciendo más hincapié en otros nichos de mercado. El gobierno egipcio ha adoptado la iniciativa de asumir el coste de los asientos vacíos en vuelos chárter. Esto supone una ayuda a los turoperadores para que sigan fletando vuelos chárter y que el hecho de no completar un avión no suponga un coste para el turoperador.

### 3.2 Mediterráneo

Marruecos empieza a ser algo más que una oferta complementaria pero aún no ha madurado como destino.

Turquía ha suprimido temporalmente las tasas aeroportuarias. Está haciendo una promoción muy dinámica en el mercado italiano, facilitando la ampliación del número de paquetes "todo incluido", generalizando la fórmula, de manera que sus propuestas resulten atractivas para una demanda temerosa del gasto final real en el concepto vacaciones y deseosa de limitarlo de antemano.

Grecia puso a disposición un presupuesto de 40 millones de euros para promoción del país, pero el saneamiento económico del país puede que haya bloqueado esta financiación. Sin embargo ha anunciado la reducción de entre 10 y 12 euros en los billetes que pagan los turistas y un coste al Estado de ocho millones de euros. Finalmente la prensa ha recogido diferentes medidas como son la bajada de impuestos sobre ventas, reembolso rápido de IVA, préstamos para liquidez e inversiones, turismo social, apoyo al empleo y duplicar la inversión en promoción, sin que se haya podido obtener constancia de la plasmación jurídica de dichas medidas, ni obtener confirmación en las respectivas sedes de las autoridades turísticas de su operatividad y puesta en práctica.

Israel busca mantener el número de visitantes italianos, basando parte de su plan de marketing en campañas de publicidad en Italia en asociación con touroperadores especializados en el turismo religioso y también gay & lesbian.

### **3.3 Oriente Medio**

Los Emiratos Árabes y en particular Dubai están realizando a través de la compañía aérea Emirates una fuerte campaña de publicidad en TV en los países con los que tienen vuelos directos, presentando el destino Dubai. Asimismo la compañía aérea está llevando a cabo importantes reducciones en los precios de los billetes aéreos. Costra Crociere está muy satisfecha de los resultados, aumentando a 32 escalas y una previsión de 140 mil pasajeros para el Invierno.

### **3.4 Caribe**

Cuba está recuperando el mercado italiano, a pesar de que siempre ha estado entre los principales mercados emisores de esta isla. El coste del paquete se mantiene, a pesar del incremento del carburante, los establecimientos están ofreciendo buenos servicios a precios contenidos.

Santo Domingo ha ampliado su conexión con Blue Panorama y están abriendo un nuevo polo turístico junto a una terminal para cruceros.

Méjico ha registrado números negativos, a pesar del descenso del 10-15% en los precios hoteleros, aunque los operadores italianos seguirán invirtiendo en el destino.

### **3.5 África del Sur y Océano Índico**

Kenya se está recuperando y este trend positivo parece influir también a los destinos cercanos como Tanzania y Zánzibar. El destino se vuelve a publicitar a gran escala.

### **3.6 América**

Brasil es el destino de larga distancia que sigue en auge en los últimos años. Los italianos llegan a ser el de los primeros emisores europeos, debido también a los contratos que compañías italianas están cerrando para la realización de infraestructuras para las Olimpiadas de Rio de Janeiro del 2016. Air Italy y Livingston están manteniendo sus vuelos chárter de cara al Verano.

### **3.7 Costas italianas**

No hay que olvidar que los italianos viajan sobre todo dentro de su país y en momentos de crisis se nota más. Ahora, con el nuevo Ministerio del Turismo, el Gobierno intenta hacer un cambio de imagen y está reorganizando la hostelería. El primer Ministro Silvio Berlusconi ha hecho diferentes llamamientos a la nación para que en el verano del 2010 se queden en Italia.

## 4. PREVISIONES Y TENDENCIAS

Debido a la persistencia de condiciones macroeconómicas negativas y el fuerte reajuste sufrido por el mercado turístico durante el 2009, los TTOO italianos se han visto obligados a reorganizarse y a realizar ulteriores reajustes en sus campañas (que indican les están dando buenos resultados). De este modo, las promociones y ofertas, por parte de los distintos operadores turísticos y por los diversos destinos, han marcado el inicio de la campaña de verano, disminuyendo el margen operativo con el que cuentan las estructuras. La mayor parte ha optado por fuertes descuentos por anticipar las compras de los paquetes turísticos y la diversificación de destinos, dirigiéndose hacia destinos “nuevos” en los que el margen de beneficios es mayor (por ejemplo, Países del medio oriente y norte de África como Túnez, Turquía, Egipto y Marruecos, y países de corto-medio recorrido como Eslovenia o Croacia). Otras acciones y promociones que han actuado son: incluir “niños gratis”, realización de paquetes temáticos especiales, incremento en las campañas publicitarias en medios, etc.

Hemos de tener en cuenta que durante la actual temporada de verano no han existido puentes durante los primeros meses de la campaña (puentes del 25 de abril y 1 de mayo) por lo cual se puede esperar que las vacaciones de verano, consideradas “irrenunciables” para los turistas italianos, se realizarán con una mayor duración de la esperada (según Europcar, la intención de vacaciones para el verano supera los 7 días). Las vacaciones de verano pueden beneficiar mayormente a destinos domésticos y destinos internacionales “reconocidos” como España.

Después de dos años de coyuntura económica negativa, para el turista italiano se hace más imprescindible que nunca la necesidad de unas vacaciones, asentado en la base de que para el turista italiano no existen pasos atrás respecto al bienestar alcanzado y, por tanto, se buscan soluciones alternativas, ingeniosas y, sobre todo, menos dispendiosas. Con esta premisa, la primera opción para el turista italiano serán las vacaciones dentro de las fronteras nacionales. Según un estudio de Trademark de mayo, el 39% de los italianos ya han decidido dónde irán de vacaciones y el 80% permanecerá dentro de Italia. Del mismo estudio se desprende que las islas españolas (sobre todo Ibiza, Formentera y Menorca) son destino prioritario para los turistas italianos de menos de 30 años.

Respecto al viaje organizado, la mayor parte de TTOO consultados destacan que aún es demasiado pronto para realizar previsiones, sobre todo teniendo en cuenta las “mini-crisis” ocasionadas por las diversas nubes volcánicas, pero anuncian una perspectiva medianamente positiva de cara al verano. Han contado sobre todo con las promociones y ofertas que han lanzado para intentar contrarrestar la tendencia de los turistas italianos a la compra del “último momento” y se han concentrado principalmente en el segmento familiar para estas mismas campañas. En concreto, los TTOO consultados prevén crecimientos de entre el 4 y el 20%, según destinos y con el nivel de reservas actuales, siendo los destinos españoles principales las zonas costeras mediterráneas (Costa del Sol, Costa Brava y Costa de la Luz) y las islas (Menorca, Mallorca y Fuerteventura).

Los TTOO consultados también prevén que continúe el crecimiento del segmento de cruceros y el producto asociado al lujo. Recorridos religiosos, de naturaleza y enogastronómicos, así como el producto deportivo (sobre todo Golf) despiertan interés, aunque aún no pueden ser considerados “importantes”.

Respecto al turismo independiente, los flujos italianos hacia España durante los últimos trimestres (en crecimiento el 4º trimestre 2009 y 1º del 2010) nos predisponen para pronosticar una continuidad en dicha tendencia. Además, suponemos la misma de los últimos años, esto es, para viajes de corta duración se elegirá el “bajo coste”, y para viajes de larga duración (de más de 10 días) el “todo incluido”, que se traduce en mayor seguridad, en el que queda mejor controlado el riesgo de incrementos del presupuesto familiar de vacaciones.

Debido a la coyuntura actual, los destinos de media distancia (especialmente Egipto, Mar Rojo, Túnez y Turquía) podrían resultar beneficiados, debido al cambio de moneda positivo. Sin embargo, la falta de una estructura de vuelos consistente y el escaso conocimiento general de algunos de estos destinos (comparativamente respecto a destinos maduros como España, Francia o Grecia) no les debería hacer ganar demasiado terreno.

En líneas generales, el producto principal sigue siendo el “sol y playa”, seguido de los tour turísticos y las grandes ciudades. Merece la pena destacar el fuerte crecimiento del turismo religioso; de hecho, éste es motivo para la realización de un viaje para el 19% de italianos (según el estudio “Dónde irán de vacaciones los italianos” de Trademark, mayo 2010), lo que puede beneficiar el flujo turístico hacia España. Otro producto a tener en cuenta

es el sector gay & lesbian, del que se espera un fuerte crecimiento en Italia (+50% respecto al 2009, según afirma el turoperador especializado Sonders&Beach).

Podemos señalar que la continuidad de la crisis macroeconómica mundial por las tensiones especulativas de los mercados, unido a la situación socioeconómica de un destino consolidado como Grecia y a los efectos sufridos por las nubes de cenizas volcánicas, nos sitúan ante un horizonte incierto, en el cual la turoperación y el viaje organizado en general parecen llevarse la peor parte y el viaje independiente la mejor.

## 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El turista italiano se informa online pero sigue reservando offline, así que habrá que mantener promoción en los medios de comunicación, pero de igual modo utilizar las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, sigue siendo importante la formación de los agentes de viajes con fam-trips en destino y presentaciones en origen. Además, hay que fomentar la promoción del destino hacia el consumidor final para poder incrementar el turismo independiente.

Se debería seguir también con la presencia en ferias importantes del sector y workshops de distintas temáticas.

En cuanto a los segmentos, considero de muy alto rendimiento la promoción para el turismo gay & lesbian en toda la zona centro-norte de Italia. El segmento deporte/naturaleza también puede tener un mayor margen de crecimiento, siempre en la zona centro-norte.

Es imprescindible coordinar la promoción con los tour operadores para que el retorno sea más productivo.

Productos a potenciar en Gran Canaria:

Turismo Gay.

Turismo Deportivo, en particular cicloturismo.

Turismo de Wellness y de Golf.

Turismo Gastronómico y Cultural.

## Bibliografía

- Estudios y análisis de mercado OET Milán/Roma
- Turespaña
- Gobierno de Canarias
- Istituto Nazionale di Statistica (I.S.T.A.T.)
- Ufficio Italiano dei Cambi (U.I.C.)
- Instituto de Estudios Turísticos (I.E.T.)
- Organización para la Co-operación del Desarrollo Económico (OCDE)
- Aena
- TTG Italia
- Guida Viaggi
- Agenzia di viaggi
- Euromonitor
- Eurispes
- Ciset – Universidad Ca' Foscari de Venecia
- CENSIS (Instituto de Investigación Socio-económica Italiana)
- Confcommercio (Confederación General Italiana del Comercio, del Turismo, de los Servicios, de las Profesionales y de las PME)
- Confindustria (Confederación General Italiana del Industria)
- Consulado Honorario de Italia en la Provincia de Las Palmas



# GranCanaria

Patronato de Turismo de Gran Canaria  
León y Castillo, 17  
35003 Las Palmas de Gran Canaria  
Tel:+34 928 219 600  
Fax:+34 928 219 601  
email: [dpromoc@grancanaria.com](mailto:dpromoc@grancanaria.com)

Más Información en el Portal del Turista

[www.GranCanaria.com](http://www.GranCanaria.com)

Visita nuestra web

[www.grancanaria.com/estudioseinformes](http://www.grancanaria.com/estudioseinformes)

Un área para profesionales del sector turístico con información para descargar:

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.