

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 ITALIANO. INVIERNO 2004/2005.**

**PROYECTO “INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA”**

Preparado por:

Sergio Maccanti Betancor

Representante de Gran Canaria en la Oficina Española de Turismo en Roma

INDICE

Pag.

1. INDICADORES SOCIALES Y MACROECONÓMICOS	1
2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO	3
2.1 SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO (ENERO – JUNIO 2005)	3
2.2 PREVISIÓN VERANO 2005	8
2.3 TOUOPERADORES	9
2.4 INTERNET	9
2.5 LÍNEASAÉREAS	10
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	12
4.- BIBLIOGRAFÍA	14

1. INDICADORES SOCIALES Y MACROECONÓMICOS

Población total:	57.888.245 habitantes	
	entre 0/14 años	14%
	entre 15/65 años	66,90%
	más de 65 años	19,10%

Previsión tasa de inflación: + 2,8%

Previsión crecimiento PIB: + 1.3%

Tasa desempleo: 9,0% (Norte 3.9% - Sur 17,2%)

Salario medio familiar: Norte 30.678 •
Centro 26.650 •
Sur 19.380 •

En palabras del Presidente de Confindustria Luca Cordero de Montezemolo, «la economía italiana cruza los momentos económicos más difíciles desde tiempos de la posguerra». Pese a que Italia continúa formando parte del G-7 (las siete naciones más industrializadas del mundo) y sigue siendo un pilar fundamental de la Unión Europea, su peso político y económico ha disminuido en los pasados años dentro del contexto europeo por múltiples razones.

Por otro lado, el déficit público continúa siendo enorme, lo cual limita la capacidad del gobierno de Berlusconi para cumplir su promesa de bajar los impuestos. Italia tiene la mayor deuda de Europa, que equivale al 2,4% de su PIB, frente al 2,3% del pasado año.

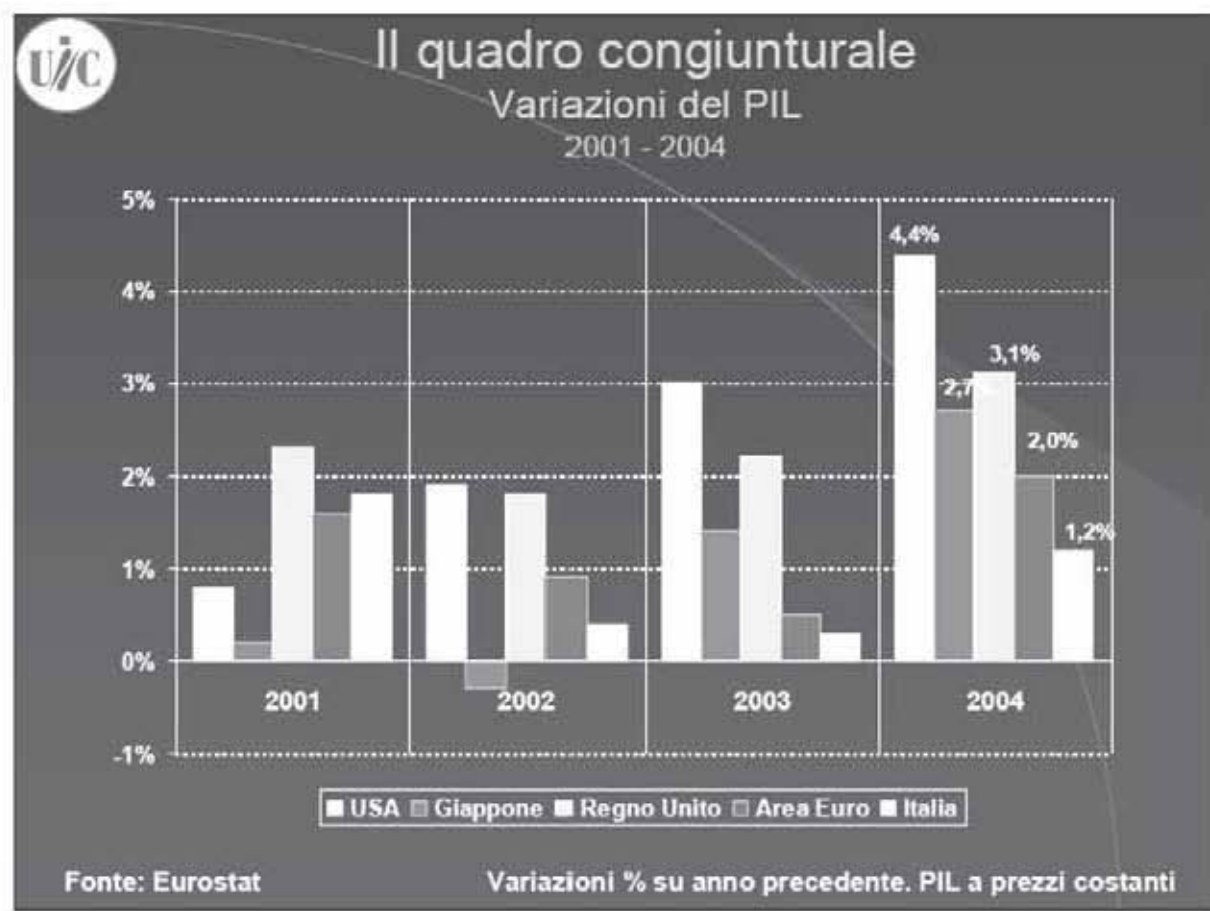
La economía italiana se encuentra en una difícil situación y el gobierno ha reducido sus previsiones de crecimiento para este año para situarlo cercano a cero, aunque se prevé que en 2006 y 2007 repunte hasta el 1,5%.

El país atraviesa una delicada situación económica, ya que a sus problemas deficitarios se une una reducción del Producto Interior Bruto (PIB) en los dos últimos trimestres y una balanza comercial que cerró los cinco primeros meses del año con un récord negativo de más de 6.000 millones de euros

En este sentido otros factores negativos son el estancamiento de la producción industrial y la ralentización en el ritmo de ocupación laboral. Por otro lado, lo positivo lo constituye la trayectoria de la inflación, que para el año 2005 la previsión es que se mantenga en valores cercanos al dos por ciento.

A finales de julio, el Ejecutivo aprobó una serie de medidas para fomentar el desarrollo industrial, con nuevos incentivos a las pequeñas y medianas empresas, ayudas para la investigación y la innovación y ciertas desgravaciones para las industrias. Las recomendaciones aprobadas por el Ejecutivo comunitario piden a Italia que aplique con rigor el presupuesto de 2005 para evitar futuros deslizamientos y contener este año el déficit ligeramente por encima del 4%. Italia tiene que adoptar medidas que lleven el déficit público por debajo del 3% de forma duradera dentro del plazo estipulado.

Evolución PIB en Italia, Japón, Reino Unido e EEUU



2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO

2.1. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO (ENERO – JUNIO 2005)

Salidas de vacaciones:	52%
Vacaciones en el extranjero:	18%
Vacaciones en la UE:	81%
Vacaciones en España:	11,1%
Duración media vacaciones:	9,6 días
Origen viajeros al extranjero:	26% de Lombardía (Milán) 55% Norte Italia
Edad media turistas italianos:	38 años
Gastos en vacaciones/semana:	878 •
Gasto total en vacaciones:	17.800.000 •

Perfil del turista italiano

	VACACIONES	NEGOCIOS
HOMBRES	49,90%	77,70%
MUJERES	50,10%	22,30%
0-14 AÑOS	18,10%	N / A
15-24 AÑOS	11,30%	4,60%
25-44 AÑOS	39,20%	60,80%
45-64 AÑOS	23,60%	33%
65 +	7,80%	1,60%
NORTE	55,50%	47,70%
CENTRO	22,10%	23,10%
SUR / ISLAS	22,40%	29,20%

La situación económica que acabamos de describir, unida a los elevados precios de los paquetes turísticos, ha tenido como resultado directo una discreta estación invernal 2004/05 en el sector turístico italiano. Se ha producido por primera vez una disminución de la demanda hacia destinos nacionales después de varios inviernos en positivo. Sin embargo, la novedad es que se ha constatado un ligero aumento en el número de italianos que han salido del país hacia metas europeas de media/corta distancia, o bien, hacia destinos extra-europeos de los considerados «seguros», gracias a la consolidación del euro con respecto al dólar.

Durante el primer semestre de 2005 (de enero a mayo, para ser exactos) han sido 18,3 millones de italianos los que han podido efectuar al menos un periodo de vacaciones. Estamos hablando de casi el 37% de la población. El total de periodos vacacionales fue de 23,7 millones, mientras que en los mismos meses del 2004 las cifras apenas variaron: menos italianos de vacaciones (36,5% de la población) pero que habían disfrutado de más periodos de vacaciones (24 millones).

La mitad de estas vacaciones, exactamente el 50,1%, fueron periodos cortos en destinos italianos, el 28% vacaciones algo más largas, pero siempre en Italia, el 15,7% vacaciones largas en el extranjero y el 6,2%, fines de semana en el extranjero. Los resultados del sector en los primeros meses de 2005 parecen indicar que los italianos han adoptado una forma diferente de invertir en sus vacaciones, sea en tiempo que en gasto. Más del 67% de los viajes internacionales de los italianos corresponden a la zona Norte de Italia. La región de Lombardía (cuya capital es Milán) es el origen del 25,8% de estos viajes, seguida del Lazio (Roma), del 10,9%, Piamonte (Turín) y Valle de Aosta, del 10,6% y Emilia-Romagna (Bologna), del 9%.

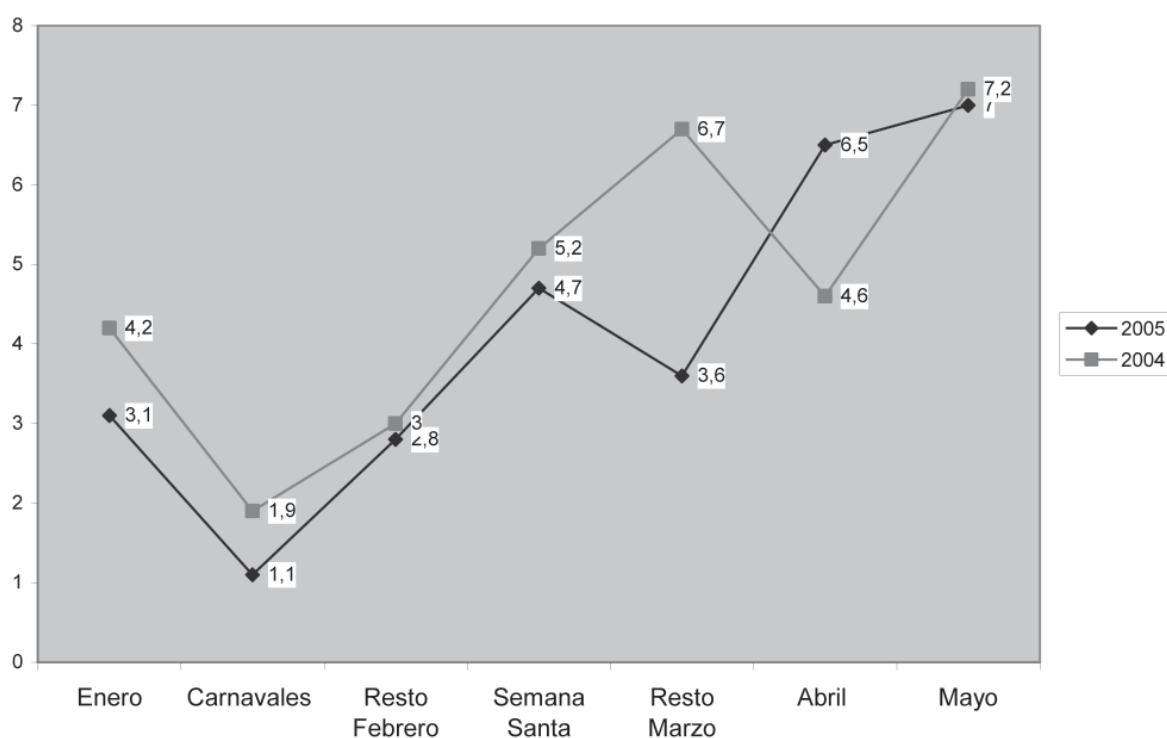
	ENERO/MAYO 2004	ENERO / MAYO 2005
TOTAL TURISTAS	18.095.000	18.335.000
ITALIA (%)	74,7	75,7
EXTRANJERO (%)	25,3	24,3

El turismo de italianos en el extranjero ha disminuido entre un 5 y un 10%, según la asociación de agencias de viajes, Assotavel, que subraya que entre los destinos eliminados están Egipto, a raíz de los atentados de Sharm El Sheij, y el Sudeste Asiático. Han aumentado, en cambio, las demandas de vacaciones en Estados Unidos, España, Croacia, Túnez y Grecia, así como en destinos de Sudamérica como Argentina y la Patagonia, Brasil y Ecuador, según Assotavel. Si bien, ha aumentado el número de turistas que ha salido de vacaciones entre enero y mayo (240 mil más respecto al 2004), el número de periodos vacacionales ha descendido (cerca de 300 mil menos) y las vacaciones invierno/primavera se hacen más breves (5,3 noches frente a las 5,8 noches del año pasado).

Ha descendido el número de vacaciones largas en beneficio de salidas cortas de fin de semana, o una mayor duración de las vacaciones de verano, al mismo tiempo que se reducen las vacaciones de la «semana blanca». Cuando estudiamos los valores vacacionales de enero a mayo observamos una apreciable coherencia con las cifras del año pasado, con valores ligeramente inferiores hasta Semana Santa, una caída importante en el mes de marzo y una apreciable recuperación en abril.

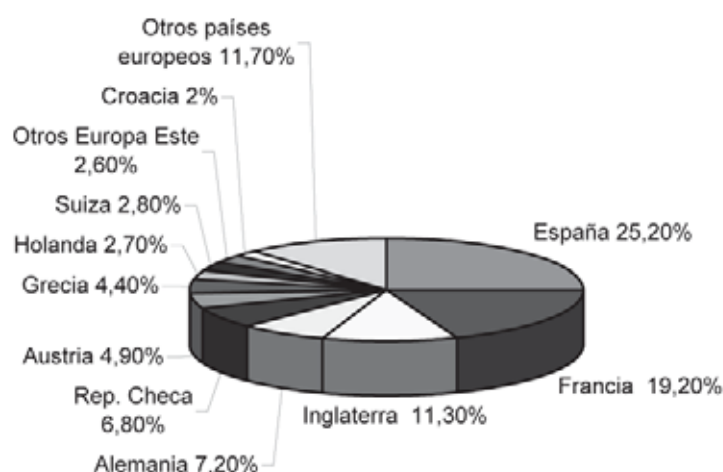
ENERO - MAYO 2004/2005	VARIACIÓN
Vacaciones cortas en Italia	+2,8%
Vacaciones largas en Italia	-5,6%
Vacaciones cortas en el extranjero	-2,8%
Vacaciones largas en el extranjero	-5,0%
TOTAL VACACIONES	-1,40%

COMPARATIVA ESTACIONALIDAD ENERO - MAYO



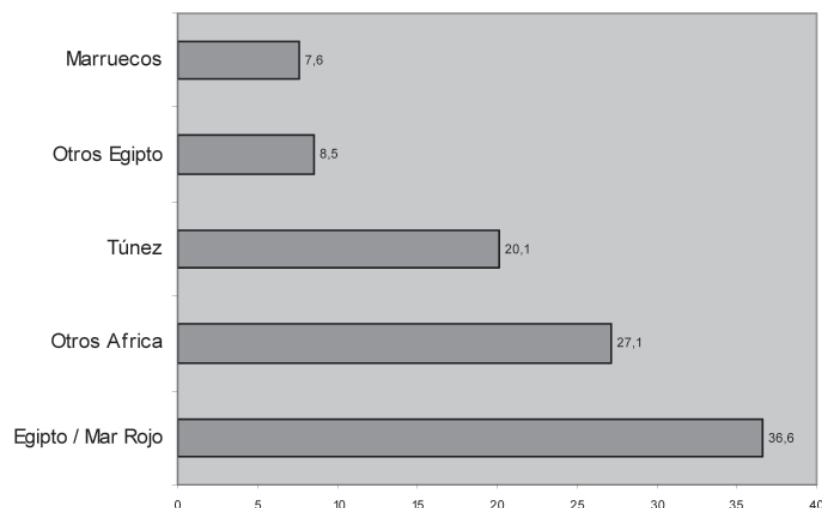
Los italianos han salido algo menos al extranjero, al resto de Europa, en favor de los destinos italianos. Sin embargo, crecen los destinos asiáticos y americanos. En Europa continúan siendo España y Francia los destinos preferidos por los italianos, aunque debemos citar las subidas de la República Checa y Holanda.

LOS DESTINOS EUROPEOS PREFERIDOS POR LOS ITALIANOS



En América, el destino estrella es México mientras que se hace evidente el descenso de Cuba. En África, las localidades del Mar Rojo han sido las más visitadas, antes de los terribles ataques de julio. Destaca en la larga distancia el interés por Nueva Zelanda y el Medio Oriente.

DESTINOS AFRICANOS %



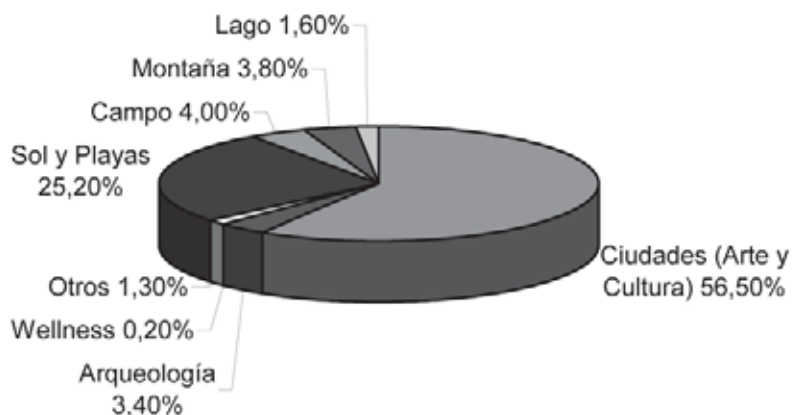
En lo que se refiere a las razones que llevan a una decisión acerca del lugar para pasar las vacaciones, destacan las bellezas naturales (24,9%) y la presencia de patrimonio artístico (10,5%) o de eventos culturales (2,7%), interés gastronómico (0,6%). La motivación deportiva en su totalidad supone un 5,1% de las vacaciones y el 1% donde se pueda asistir a espectáculos deportivos.

En líneas generales, la opinión de los italianos sobre el destino visitado se apoya principalmente en la calidad del alojamiento y los valores naturales, la cortesía local, una buena información, seguridad, variedad y precios en las compras, comidas y finalmente el arte.

En particular, en invierno el esquí es el deporte que motiva a la mayor cantidad de gente (71,5%), seguido del alpinismo (4,2%), submarinismo (3%), y los más clásicos, ciclismo (2,9%), caza y pesca (2,8%), etc. Las vacaciones culturales crecen notablemente: en Italia representan el 32,3% de las vacaciones, pero en el extranjero las vacaciones culturales suponen un 56,5% de estancias.

Las vacaciones de estos primeros meses de 2005 se desarrollaron principalmente en hotel (42,6% en ligera disminución en relación al 43,6% de 2004), sobre todo de tres estrellas, o bien, en casa de amigos y familiares (27,4%). Siguen las vacaciones en segunda residencia (8,8%), en apartamentos de alquiler (6,5%), en camping (5,3%). Tendencialmente estables las estancias en bed&breakfast y turismo rural mientras que disminuyen los Club de vacaciones (villaggio turistico) que pasan de un 4,4% el año pasado a un 2,5% de 2005.

PRODUCTOS TURÍSTICOS PREFERIDOS POR LOS ITALIANOS (% sobre total vacaciones en el extranjero)

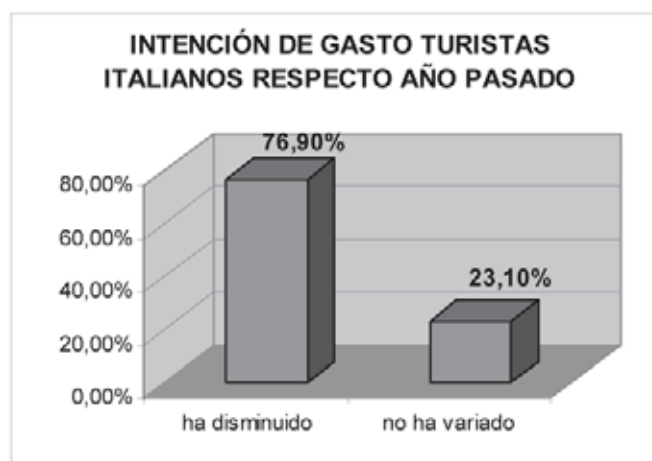


La mayor influencia a la hora de elegir el lugar de vacaciones sigue siendo sin duda el conocido «boca a boca», es decir, los consejos de familiares y amigos, que llega a marcar la diferencia en un 44,8% de los casos, a no ser que se trate de una anterior experiencia personal (31,3%). Por lo que entendemos que casi el 75% de las vacaciones se basan en la satisfacción que proporciona el lugar en cuestión, bien sea personal o garantizada por personas afines. Para hacernos una idea, las promociones aparecidas en prensa sólo convencen al 2,1% y en Internet al 4,3%.

En relación al comportamiento de los turistas italianos al extranjero, los datos provisionales en el apartado de gastos muestran una disminución de 16.099 a 15.640 millones de euros entre el 2000 y el 2004. El dato es determinado principalmente por la disminución de la duración media del permiso de residencia (de 11,4 a 10,2 días), que tiene relación sobre el aumento (de 67 a 69 euros) del gasto diario por turista. Francia es el país extranjero en el cual los turistas italianos gastan más (1.929 millones de euros en total), seguida de USA (1.390 euros), Alemania (1.363) y España (891). El gasto medio diario es el más alto en USA (99 euros), en China (93) y en Alemania (91). En estos países es elevada la cuota de viajeros de negocios (respectivamente 47%, 80%,52% del total), que como es conocido, tienden a realizar gastos mayores.

En lo que se refiere a la tipología de los turistas, los estudiantes tienen unos gastos por viaje de 1.206 • por persona, contra el 908 de los viajeros de negocios y el 601 de las turistas.

Los estudios llevados a cabo por el Ufficio Italiano dei Cambi (EGATUR) muestran una fuerte estacionalidad en los gastos de los italianos al extranjero, con una concentración en los meses de julio y agosto (respectivamente, 11% y 17% del total), mientras los gastos en los otros meses oscilan entre el 9% y el 6% del total. La estacionalidad de los gastos es particularmente pronunciada por las vacaciones (más del 29% a agosto), mientras que el que viaja por negocios, tiene un desarrollo opuesto (mínimos en agosto y máximos en primavera), esto confirma la importancia estratégica de este segmento de viajeros, que se mueve en los períodos en que las estructuras hoteleras están semivacías.



Los que más gastan de vacaciones son los italianos del Norte. En Milán, la provincia más rica de Italia, se concentra más del 10% del producto nacional, con una renta per capita superior a los 24.000 euros que supera en más del cincuenta por ciento a la media del país.

Entre las provincias del Sur, más de 25 están por debajo del 75% de la renta media europea. Mientras que al menos una provincia de cada región del Centro - Norte (excepto Umbria y Friuli) supera al menos en un 20% la media europea.

2.2 PREVISIÓN VERANO 2005

ASTOI, la principal asociación de turoperadores italiana, confirma que este año las reservas van con mucho retraso (sobre este asunto, un reciente estudio, confirma que casi el 15% de los italianos reservan sus vacaciones 5 días antes de la fecha de salida -hace tres años era sólo un 10%-, otro 6% reserva 15 días antes y sólo el 23% reserva entre 45 y 60 días antes de la fecha de salida).

Al parecer, sólo se comporta bien por el momento el producto Italia, gracias a los descuentos por reserva anticipada y al hecho de que los precios hayan bajado este año entre un -2% y un -3% respecto al año pasado. Sin embargo estas reservas domésticas se concentran en el mes de agosto, y ceden en junio y julio. Los destinos extranjeros, no parecen ir bien; ni siquiera las reservas para el mes de agosto. De todas formas, como la producción parece haber sido este año ligeramente superior a la del pasado, y la experiencia nos dice que al final –con descuentos- se acaba por vender todo, las perspectivas a final de temporada serían de un ligero incremento de los niveles de venta (que el Ciset – Universidad Ca' Foscari de Venecia - calcula en un +2%).

En todo caso se acentúa la tendencia a la organización individual del viaje (el organizado alcanza ahora un 39,1% con una bajada del -2,2% respecto a 2004) y al uso de Internet para reservas, en especial de vuelos de bajo coste. Además, gracias a la certeza del precio final, los cruceros están teniendo gran éxito este año con más de medio millón de viajes vendidos y un incremento del 5% respecto al año anterior.

En un clima de inestabilidad económica, preocupa el coste de las vacaciones y, de hecho, nos encontramos con dos realidades bien diferenciadas:

- Por una parte, la excesiva atención al factor precio (avalancha de mensajes de alerta en los medios de información) con lo que se tiende a reservar destinos cercanos y más económicos, o lejanos pero a precios competitivos (aumento reservas internet)
- Por otra parte, nos encontramos con los viajeros de larga distancia que parten hacia destinos caros como Nueva Zelanda, Méjico, Brasil, Medio Oriente, etc.

El 57,8% de los italianos tiene intención de salir de vacaciones en el verano 2005 es decir, 28.8 millones de individuos. De éstos el 46,2% está prácticamente seguro (22.8 millones) mientras que 5.9 millones de turistas estivales no lo tienen tan claro. Tal y como están las cosas se esperan más de 25 millones de salidas definitivas entre Julio y Agosto. Con relación al pasado año, el número de salidas podría sufrir una ligera disminución o seguir estables, debido a una mayor incertidumbre respecto al año pasado.

Assotrail, la asociación italiana de agentes de viaje sitúa las cifras en un incremento entre el 5 y el 10%, ya que después de un buen comportamiento de las reservas anticipadas (advance booking), las reservas para el mes de septiembre se caracterizan por hacerse al último minuto, a la espera de la oferta de turno. Las cifras del momento registran una subida espectacular de EEUU y Latinoamérica y una caída sensible del Sudeste Asiático.

Según nos revela una encuesta llevada a cabo por Confesercenti, la confederación italiana del sector turístico, comercio y servicios, la gran mayoría de los italianos (92% de los encuestados) no han modificado sus planes de vacaciones por culpa de los atentados terroristas de este verano. Otro hecho que se destaca en los resultados de esta encuesta es que casi el 40% de los viajeros reserva el viaje sin contar con turoperadores (20%), en sintonía con la tendencia actual fai-da-te, o lo que es lo mismo, organiza tu mismo tus vacaciones. La mayoría de los italianos viaja en familia en el periodo estivo y tiene un gasto aproximado de entre 500 y 1000 euros por persona.

2.3 TOUOPERADORES

Por lo que se refiere a los touoperadores, Parmatour (Going, Comitours, Club Vacanze, Sestante Network) está en venta y entre los interesados se encuentra, el grupo español Globalia.

Alpitour crea una marca única «Alpitour World», que servirá para aglutinar bajo una misma firma todas las diferentes marcas (Alpitour, Francorosso, Viaggidea, Carambola, Volando, Neos, Welcome Travel, Altamarea y Bravoclub) y garantizar la calidad de los servicios ofrecidos por cada una de ellas. El grupo Ventaglio prosigue con su plan trienal de refinanciación, que se completará el 31 de diciembre del 2007. El grupo CIT (que incluye 140 agencias de viaje en Italia y Europa, actividad de touoperación y oferta hotelera) sigue con graves problemas. En el sector aéreo, vuelve a resurgir de sus cenizas Volareweb pero, por el momento, realiza solo vuelos nacionales.

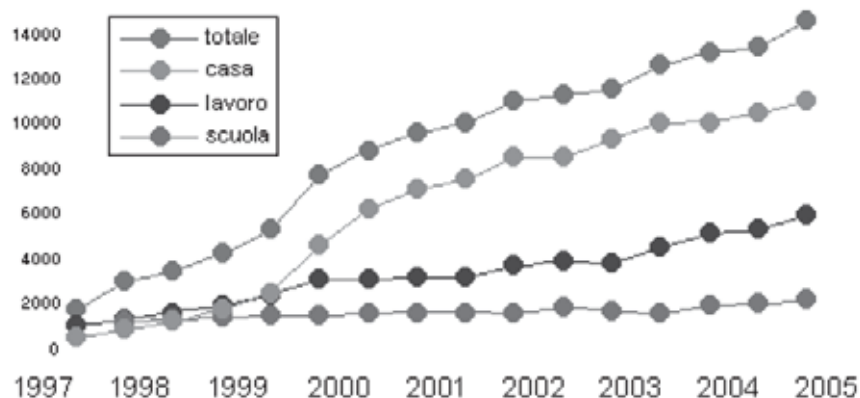
Los veraneantes italianos reducen sus vacaciones, tanto en duración como en costes, buscando la manera de descansar gastando lo menos posible. Mientras que el miedo al terrorismo no ha modificado los proyectos de vacaciones para un 92% de los entrevistados, la crisis económica, sin embargo si lo ha hecho en 4% de los casos. Para los 35 italianos sobre 100 (28% en 2004), las vacaciones de verano se limitan a una semana, sobre todo en agosto (71%). Sube el turismo por libre, sin reserva (+13%), sin organización o intermediarios (-4%), y sin ofertas last minute (-3%).

2.4 INTERNET

Se estima que 10 billones de dólares es el volumen de negocios generado por la compra de productos turísticos en Internet en toda Europa, es decir, el 3% del total facturado en el sector. Alemania y Francia lideran la lista de usuarios que compran o navegan en Internet a la búsqueda de dichos productos. Se estima que el sector crecerá un +163% en los próximos años.

Según los datos presentados por el instituto Eurisko en 2005 el número total de personas que acceden a la red en Italia, incluso de vez en cuando, se estimaría en unos 16 millones, que se reducen a 14 si se excluyen los accesos en situaciones exteriores, como cursos de formación, casa de amigos, en bibliotecas o «cybercafés» - y a poco menos de 10 si se considera únicamente a las personas que dicen conectarse «al menos una vez a la semana». Se estima que serían entre 4 y 5 millones de personas los que dicen emplear Internet todos los días. El número total de «usuarios del trabajo, de casa o de la escuela» en junio de 2005 aumenta un 9% en relación al junio de 2004 (en períodos anteriores se observaban índices más altos - por ejemplo aumento de un 15% en el junio 2004 con relación al año anterior).

USUARIOS DE INTERNET EN ITALIA



En dos años los navegantes de páginas de internet de viajes y turismo en Italia pasaron de 4.5 a 6.8 millones, con un aumento del 50%, superior al crecimiento medio registrado en los principales países europeos (37%), según AC Nielsen. De los casi 7 millones de visitantes virtuales de webs de turismo, el año pasado más de 400.000 personas adquirieron directamente billetes ferroviarios y/o aéreos o un paquete de viajes completo. Estas cifras no son enormes si las comparamos a muchos países donde el e-commerce es una realidad consolidada, pero en cualquier caso son datos significativos, teniendo en cuenta que los compradores online italianos son algo más de 1.100.000 en total.

Internet en las agencias de viajes italianas - Datos 2004 (en porcentajes)

REPARTICIÓN GEOGRÁFICA	USO DE INTERNET		En caso afirmativo, se utiliza para:			
	SI	PUBLICIDAD		recibir reservas a través de módulos	promocionar productos u ofertas especiales	dar información general sobre el destino elegido
		con propio sitio web	a través de otros sitios web			
Noroeste	77,9	84,8	72,2	65,2	56,9	45,8
Nordeste	83,9	87,4	83,7	82,9	60,1	35,8
Centro	85,7	90,2	77,1	74,7	64,3	45,5
Sur e Islas	73,6	89,8	68,3	67,6	67,7	43,4
ITALIA	81,3	87,8	77,8	75,6	61,5	40,8

Fuente: ISTAT, Navidad - Reyes 2004/05

En lo que se refiere a las páginas web de turismo más visitadas tenemos los sitios multi-funcionales, con 19,15% de las visitas, seguidos de los de tarjetas e información sobre viajes (14,61%) y de los especializados en el transporte terrestre (13,29%). El quinto lugar fue para las compañías aéreas, un 10,41%, mientras que los sitios hoteleros se visitan solamente un 7,88%.

Un estudio llevado a cabo por Google Italia ha revelado que el 95% de los usuarios que utilizan internet para buscar información o comprar un viaje utiliza un buscador como punto de partida y principal herramienta de búsqueda. El 66% de aquellos que compran un viaje online sostienen que los motores de búsqueda juegan un papel fundamental a la hora de elegir un producto o un servicio. Más del 53% de los que buscan información online acaban comprando, siempre online, productos y servicios turísticos.

Internet y ventas en el sector de Viajes y Turismo: Presente y futuro (millones de euros)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alojamiento	62.0	83.0	102.0	127.0	165.0	206.0
Transporte	608.0	768.0	990.0	1310.0	1,835.0	2,280.0
Alquiler vehículos	53.0	66.0	83.0	104.0	127.0	151.0
Otros	88.0	109.0	152.0	202.0	261.0	327.0

Fuente: Euromonitor

2.5 LÍNEAS AÉREAS

En este momento la oferta de vuelos directos a Gran Canaria se concentra en vuelos chárter fletados por los principales TTOO según necesidades de mercado y que operan principalmente en los periodos de Invierno (enero y febrero) y Verano (Agosto). Los días de operación suelen ser los lunes, salvo algunas excepciones (jueves, sábados y Domingos). Las compañías chárter que han operado vuelos en los últimos meses son:

Informe de coyuntura del mercado turístico italiano. Invierno 2004/2005.

Patronato de Turismo de G.C. / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

- Blue Panorama, desde Bologna.
- Eurofly, desde Malpensa, Verona y Bologna.
- Futura, desde Milano Malpensa.
- Iberworld, desde Milano Malpensa.
- Itali Airlines, desde Bérgamo.
- Livingstone, desde Verona.
- Spanair, desde Bérgamo y Verona. Milano Malpensa
- Wind Jet, desde Verona.

A estas compañías chárter habría que añadir la compañía Neos que opera sus vuelos desde Malpensa los lunes en Invierno, aunque se esperaba que lo hicieran todo el año. Con frecuencia opera vuelos chárter, pero se presenta como la única compañía de vuelo regular a Gran Canaria hasta la llegada de Binter Canarias a Milano Orio al Serio (Bérgamo) a partir de octubre de este año. Formando parte de la política de expansión de la compañía aérea canaria, en octubre comenzarán a operar vuelos directos a Paris Orly y a Milano Orio al Serio, con doble frecuencia semanal, siendo martes y jueves (salida LPA 10:15 y salida BGY 16:00), acompañados de una importante coyuntura promocional.

Como podemos comprobar estudiando las tablas presentadas a continuación, no existen vuelos directos a Gran Canaria desde el centro y el sur de Italia, siendo el norte de Italia, especialmente la zona de Lombardía (Milán) desde donde parten la mayoría de los pasajeros, no sólo a Canarias sino a cualquier otro destino.

Número de pasajeros transportados por aeropuerto de procedencia y destino

	LPA		FUE		TFS		ACE		TOTAL CANARIAS	
MXP	26.376	37%	38.984	60.4%	57.977	30.3%	20.738	53.9%	144.075	39.4%
BGY	14.173	19.9%	6.004	9.3%	25.979	13.6%	5.800	15.1%	51.856	14.2%
MILAN TOTAL	40.549	56.9%	44.988	69.7%	83.956	43.9%	26.538	69%	196.031	53.6%
VERONA	14.270	20%	8.974	13.9%	37.545	19.6%	5.750	14.9%	66.539	18.2%
OTROS	16.429	23.1%	10.604	16.4%	69.793	36.5%	6.188	16.1%	103.014	28.2%
TOTAL ITALIA	71.248		64.566		191.294		38.476		365.584	100%
% CANARIAS	19.5%		17.7%		52.3%		10.5%			

Fuente: Aena

Número pasajeros transportados Italia – Canarias por meses y destino

	LPA		FUE		TFS		ACE		TOTAL CANARIAS	
ENERO	8.898	12,5%	1.402	2,2%	21.638	11,3%	2.936	7,6%	34.874	9,5%
FEBRERO	10.132	14,2%	933	1,4%	20.105	10,5%	2.923	7,6%	34.093	9,3%
MARZO	7.213	10,1	2.575	4,0%	19.550	10,2%	3.058	7,9%	32.396	8,9%
ABRIL	5.488	7,7%	3.952	6,1%	16.278	8,5%	3.553	9,2%	29.271	8,0%
MAYO	4.121	5,8%	2.821	4,4%	10.638	5,6%	2.889	7,5%	20.469	5,6%
JUNIO	2.567	3,6%	8.419	13,0%	12.126	6,3%	4.296	11,2%	27.408	7,50%
JULIO	3.236	4,5%	9.114	14,1%	13.607	7,1%	4.192	10,9%	30.149	8,2%
AGOSTO	10.891	15,3%	22.172	34,3%	28.174	14,7%	5.906	15,3%	67.143	18,4%
SEPTIEMBRE	3.667	5,1%	5.913	9,2%	12.142	6,3%	2.732	7,1%	24.454	6,7%
OCTUBRE	4.388	6,2%	3.279	5,1%	11.284	5,9%	1.817	4,7%	20.768	5,7%
NOVIEMBRE	5.937	8,3%	1.807	2,8%	14.758	7,7%	2.873	7,5%	25.375	6,9%
DICIEMBRE	4.710	6,6%	2.179	3,4%	10.994	5,7%	1.301	3,4%	19.184	5,2%
TOTAL	71.248	100,0%	64.566	100,0%	191.294	100,0%	38.476	100,0%	365.584	100,0%

Informe de coyuntura del mercado turístico italiano. Invierno 2004/2005.

Patronato de Turismo de G.C. / F.E.H.T. / Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El turista italiano es de los que más gastan durante sus vacaciones junto con los españoles. Se hospedan principalmente en hoteles de tres o cuatro estrellas y son consumidores habituales de productos turísticos complementarios, mucho más que los turistas venidos del norte de Europa. El problema de la crisis económica comentada al principio de este estudio hace que el apartado gastos se revise con precaución antes de planear las vacaciones. Por ello, se hace cada vez más popular la fórmula del todo incluido como herramienta para conocer con la mayor exactitud posible el gasto durante las vacaciones. Se trata del turista que se interesa por la cultura (segunda motivación turista italiano – conocimiento del patrimonio y tradiciones locales, el folclore, etc.) y la gastronomía, por lo que encaja perfectamente dentro de nuestra política de diversificación de productos. Por lo tanto debemos seguir consolidando nuestra imagen de «clima y playas» y apostar por otros productos muy atractivos en el mercado italiano (cicloturismo, senderismo, cultura prehistórica, rutas gastronómicas, etc.). Como hemos comprobado, es un turista que comienza a sentirse cómodo en Internet, aspecto que debe ser tenido en cuenta.
- Canarias goza de muy buena imagen en Italia. El problema se centra en la carestía del producto y en la dificultad de encontrar vuelos cómodos a un precio razonable. Nuestra imagen continúa siendo la de un destino de sol y playas donde pasar unas vacaciones con la familia. El problema aquí surge con la presencia de competidores que pueden superarnos en cercanía, precios y operatividad. Nos referimos principalmente a Egipto (Mar Rojo), Túnez, Marruecos y a las Islas Baleares.
- A pesar de nuestros esfuerzos y de nuestra dilatada experiencia, Gran Canaria es un destino no tan conocido en el mercado italiano, por ello hay que seguir invirtiendo en nuestra imagen para alejarnos de los clichés que permanecen (destino masificado, naturaleza destrozada, agua del mar demasiado fría, destino de tercera edad, etc.) Una de las mayores sorpresas para el visitante italiano es el descubrimiento del interior de la Isla. Por ello, potenciar nuestra cultura y costumbres diferenciadas es vital, al mismo tiempo que debemos reforzar nuestra imagen de modernidad, de seguridad, de calidad de infraestructuras y utilizar para ello soportes variados e imaginativos y las nuevas tecnologías a nuestro alcance.
- Ello no implica que no se deba incidir en los aspectos más tradicionales de nuestra cultura, el tipismo, lo que nos hace únicos y diferentes, frente a otros destinos exóticos del norte de África. Deberemos seguir insistiendo en este producto en Italia porque si analizamos las razones por las que el turista italiano elige un destino, nos encontramos con que la motivación cultural (visita de patrimonio, conocimiento de tradiciones y folclore, asistencia a eventos culturales) es más determinante para la elección de España que para la elección de otros destinos en el extranjero (datos A.C. Nielsen 2003).
- En Italia convendrá insistir en que somos un destino variado, válido para cualquier tipo de turista, y capaz de contentar cualquier exigencia (ocio, cultura, deportes, salud, etc.). Este esfuerzo de imagen debe realizarse desde dos vertientes a través de una campaña publicitaria adecuada y de la promoción de imagen y producto en los medios, en muchos casos, a través de viajes bien diseñados y evaluados de periodistas que suponen una valiosísima promoción ante la demanda potencial por su alto nivel de penetración.
- Al italiano le gusta España y le gusta divertirse y conocer nuevas culturas. Sin embargo, le cuesta mucho desprenderse de sus pequeños placeres cotidianos: Su gastronomía italiana, su café, su prensa italiana, etc. Quizás por ello uno de los modelos alojativos más populares para los italianos

sean los «villaggio di vacanze», fórmulas todo incluido donde el personal rigurosamente italo-parlante hace todo lo posible para que el turista se sienta «como en casa», prestando especial atención a la gastronomía, el deporte, los niños y los padres (guarderías, babysitters, kindergarden, zona de juegos, etc), situados cerca de la costa, a menudo en playas de acceso reservado. En un lugar muy importante de la estructura organizativa de estos complejos se encuentra la figura del Capo villaggio que hace las veces de maestro de ceremonias o relaciones públicas, es el alma del complejo. A su cargo, un equipo de entre diez y quince jóvenes de ambos sexos, dinámicos y entusiastas se encargan de coordinar un nutrido programa de eventos culturales, lúdicos, deportivos, a lo largo de la semana. Hay familias que reservan un complejo al año siguiente por la sencilla razón de que saben que el mismo equipo de animación va a estar de nuevo junto a ellos. Puede resultar paradójico, pero por muy extraño que parezca al turista italiano le gusta disfrutar de las comodidades de casa estando en un lugar diferente y particular.

- La corriente turística italiana hacia España, especialmente el grupo de edad entre quince y treinta y cuatro años, el que constituye el segmento básico de nuestra clientela, busca alojamiento sobre la costa o cerca de ella pero no reduciendo sus vacaciones a Sol y playa, sino combinándolos con actividades de otro tipo, especialmente culturales y circuitos. Así pues, las zonas de interés histórico - cultural - geográfico colindantes con la costa adquirirán cada vez mayor relieve en el disfrute vacacional de los italianos en España, por lo que es recomendable la creación de estructuras turísticas adecuadas para la acogida de esa clientela.
- Las vacaciones para un italiano son un acto social, por lo que a su regreso, si se encuentra satisfecho, se dedicará a propagar las maravillas que ha visto, la calidad del servicio del Hotel, etc. entre sus amigos y compañeros del trabajo. Según un estudio reciente del Isnart (Instituto de Estudios Turísticos), el boca a boca en Italia, o sea, los consejos y experiencias de familiares, compañeros y amigos, influencia las decisiones en un 44,8% de las ocasiones, por lo que es muy importante que el cliente se vaya muy contento. Para hacernos una idea, este estudio revela que las campañas de marketing en los medios (prensa, radio, TV), guías turísticas, comentarios del agente de viaje, no alcanzan ni siquiera el 10% de la motivación del futuro viajero. Es necesario, vital, que el turista regrese a casa satisfecho.
- Se ha comprobado que la mayor parte de nuestra clientela no reside en grandes ciudades, sino en poblaciones medias y pequeñas. Ello obliga a un replanteamiento de las formas y métodos de la promoción turística. De una parte deberá acudir cada vez con mayor fuerza al principio de descentralización geográfica: la programación de acciones promocionales deberá contar cada vez más con capitales de provincia y ciudades de tamaño medio. Por otra parte, dicha descentralización deberá combinarse con una adecuada política de promoción de productos, insistiendo en las tipologías turísticas que deban consolidarse a medio y largo plazo.
- Un producto que tiene un potencial enorme en Italia es el deporte. Las acciones que se han llevado a cabo en este sentido nos han enseñado que existe un gran interés por conocer y disfrutar de la oferta deportiva de Gran Canaria. Necesitamos seguir desarrollando la infraestructura necesaria para acoger a este tipo de visitantes. En el caso concreto del cicloturismo, nuestra Isla goza de una reputación excelente y varios operadores deportivos italianos ya se han hecho eco de la creciente demanda. Necesitamos seguir promocionando y mejorando nuestros bike hotels, con lugares seguros para guardar las bicicletas, centros médico-deportivos, masajes y centros relax, venta/alquiler/reparación de bicicletas, información de rutas, nutricionistas, etc. Muchos apartamentos de la zona sur de la Isla podrían transformarse y adaptarse en este sentido para aprovechar las excelentes características y condiciones de la Isla para la práctica del deporte todo el año. Otros sectores como golf, wellness, turismo de congresos, etc. a pesar de no presentar grandes volúmenes de mercado sirven para complementar nuestra oferta turística en Italia.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Estudios y análisis de mercado OET Milano
- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (I.S.N.A.R.T.)
- Istituto Nazionale di Statistica (I.S.T.A.T.)
- Ufficio Italiano dei Cambi (U.I.C.)
- Instituto de Estudios Turísticos
- Aena
- TTG Italia
- Euromonitor
- Ciset – Universidad Ca’ Foscari de Venecia
- Confesercenti (Confederación italiana del sector turístico, comercio y servicios)
- Assotrasvi (Asociación Italiana de Agencias de Viajes)
- ASTOI (Asociación de TTOO Italianos)