



**GranCanaria**  
Patronato de Turismo

**Estudios de mercados. Verano 2008. Previsiones 2009**

**Mercado Alemán, Británico, Nórdico, Benelux, Francés e Italiano**





# Gran Canaria

ESTUDIOS DE MERCADOS.  
VERANO 2008. PREVISIONES 2009.

ALEMANIA, REINO UNIDO,  
PAÍSES NÓRDICOS, BENELUX,  
FRANCIA E ITALIA



- 1.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Alemania.
  - 2.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Reino Unido.
  - 3.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Países Nórdicos.
  - 4.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Benelux y Francia.
  - 5.- Informe de Coyuntura del Mercado Turístico: Italia.
-



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y  
TURISMO DE LAS PALMAS

SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE GRAN  
CANARIA

TURESPAÑA

INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO

**ITALIA**

VERANO 2008. PREVISIONES 2009.

PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA  
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"

PREPARADO POR:

***Raffaella Graziano***

Promotora de Negocio Turístico para Gran Canaria en Italia

Oficina Española de Turismo en Milán

Febrero 2009

# ÍNDICE

1.- <i>Coyuntura Económica.</i>	91
2.- <i>Situación Mercado Turístico Italiano.</i>	
2.1 Situación Sectorial Global.	92
2.2 Mercado Emisor a España y Canarias.	93
2.3 Mercado Emisor respecto a Gran Canaria.	96
3.- <i>Operadores del Mercado.</i>	
3.1 Tour Operadores.	98
3.2 Cruceros.	99
3.3 Portales de turismo online en Italia.	99
3.4 Network agencias.	100
4.- <i>Tendencias.</i>	101
5.- <i>Conclusiones y recomendaciones.</i>	101
<i>Bibliografía.</i>	102

## 1. Coyuntura Económica

	2008	2009*
DESEMPLEO	+ 6,9%	+ 7,8%
INFLACIÓN (octubre 08)	+ 3,5%	+ 1,5%
PIB (acumulado a septiembre 2008)	- 0,3%	+ 0,1%
Deuda pública/PIB	2,6 %	2,9 %

\*Previsiones

Fuente: Elaboración propia con datos de "OCSE" – noviembre 2008 y de "ISTAT" – septiembre 2008

La actual situación de crisis económica a nivel mundial está afectando a la economía italiana. El efecto dominó no es debido a la crisis inmobiliaria de EEUU, sino a problemas políticos y económicos internos del país.

Según el ISTAT, Italia se encuentra hoy en día en recesión técnica y las previsiones para el 2009 no son muy positivas.

La producción industrial cae en picado, registrando un -6,7% en octubre del 2008 con respecto al mismo periodo del año pasado. Los indicadores de exportación se muestran negativos.

A pesar de la situación económica, inesperadamente los consumos de los italianos han aumentado desde el puente del 8 de diciembre y se salvarán las ventas para Navidad (se estima un +1.8% en comparación con el año pasado).

En cuanto a los viajes, es difícil encontrar plaza para algunos destinos como Maldivas y Caribe para finales de año. Los italianos siguen viajando, considerando el "viaje" como bien primario, pero reducen el número de noches, eligiendo una experiencia que genere emociones perdurables en el tiempo.

## ***2. Situación del mercado turístico italiano***

### ***2.1 Situación sectorial global***

El sector turístico está preocupado por las repercusiones de la crisis financiera. El consumo de los italianos ha cambiado, y las medidas impulsoras por parte del Gobierno italiano son muy pobres para recuperar un mercado actualmente en decadencia.

La Subsecretaría de Turismo ha anunciado de nuevo la creación de un portal turístico, posiblemente con el nombre de [www.italia.it](http://www.italia.it). El contenido del portal será desarrollado con apoyo de las distintas regiones, permitiendo al usuario consultar información turística y disponer de un sistema de reservas online.

Confiturismo y Federalberghi- asociaciones del sector- han pedido la reducción del IVA para servicios hoteleros del 10 al 5% para ser más competitivos. En Francia y España Peninsular es del 7.5%.

El Grupo Ventaglio, importante touroperador italiano, está valorando la cesión de su participación en la compañía aérea Livingston a Ellemme Group (productora televisiva). Esta operación prevé un contrato trienal entre Livingston y Ventaglio, que continuará aportando el 40% del capital facturado a la compañía y permitirá de manera simultánea al operador, mantener el número de plazas aéreas.

Alitalia sigue siendo portada de los periódicos. Finalmente fue vendida a la nueva compañía CAI, formada por Banca Intesa-Sao Paolo y varios empresarios italianos como Benetton, pero el principio de sus operaciones empezó el 13 de enero del 2009, cuando oficialmente se fusionó con la compañía Air One. Las compañías Air Europe y Volareweb.com, siempre Grupo Alitalia, han sido también adquiridas por la CAI y está todavía pendiente su destino final. En cuanto a la alianza internacional, el partner será Air France.

La compañía Meridiana ha participado en la ampliación del capital de Eurofly con 20,5 millones de euros para hacer frente al nuevo plan industrial 2009-2012 que promete reactivar la compañía. Las dos compañías del mismo grupo ya desde el verano pasado utilizan el mismo sitio para sus reservas ([www.meridiana.it](http://www.meridiana.it)) y utilizan código compartido para vender sus vuelos de corto y medio radio.

Las compañías aéreas Livingston y Eurofly han firmado un acuerdo comercial para la temporada invierno 2008-2009, que tiene como objetivo optimizar el producto ofrecido con vuelos hacia Caribe, Brasil y Océano Indico.

EasyJet Italia celebra su 10º aniversario en el mercado italiano con un total de 24 millones de pasajeros, de los cuales casi 7 millones viajaron durante el 2008, permitiendo a la compañía alcanzar el 6% de la cuota del tráfico aéreo en Italia.

Wind Jet, compañía low cost italiana, está registrando buenos resultados de su 3º y última base: Forlì. Durante el 2008 se prevé un tráfico de 400.000 pasajeros, un 38.4% más que en 2007. En verano 2009 añadirán dos destinos nacionales y nueve internacionales a los actuales.

Nace Lufthansa Italia, nueva marca de Lufthansa para el mercado italiano, que operará desde Milán Malpensa con 6 aviones y 150 tripulantes italianos hacia destinos Europeos (Barcelona, Madrid, París, Londres y Bruselas) a partir de febrero del 2009. Esta decisión fue posiblemente tomada para contrarrestar la pérdida de presencia en el mercado italiano después de la fusión Air One -su antigua aliada- y Alitalia.

Vueling hace su entrada en Amadeus también en Italia, después de las experiencias positivas de España y Francia.

## 2.2 Mercado Emisor a España y a Canarias

NEOS (Grupo Alpitour) ha invertido capital en la compra de un nuevo Boeing 737 para viajes de media distancia, y durante el verano, ha apuntado a la globalización en mercados emergentes, con dos aviones posicionados con buenos resultados al extranjero. Además, siguen ofreciendo vuelos en código compartido a Seychelles con la compañía de bandera de este archipiélago.

En general, el mercado emisor, resiente la crisis y la demanda, asustado por los acontecimientos, muestra síntomas claros de retracción. Sufren en general todos los destinos tradicionales de temporada. Por ello, los operadores italianos, siguen apostando por:

- Reserva anticipada: Las reservas realizadas hasta el mes de agosto para el periodo octubre-febrero 2009, se han incrementado un 7% en comparación con el mismo periodo del año pasado. Se refleja una disminución en las reservas de última hora y se mantiene, pero para destinos de larga distancia.
- Internet: siempre más tour operadores optan por la versión digital del catálogo, por lo menos de algunos más temáticos y selectos, como Turisanda, o restyling de la web, con oferta de productos solo online como Gruppo Alpitour.
- Fórmulas dinámicas: según los datos de Gfk, la importancia del paquete turístico tradicional, está disminuyendo (en el 2006, este suponía el 55% del total; en cambio en el 2008, baja al 50%), mientras que el paquete dinámico alcanza el 14% del total facturado de las agencias de viaje. La opción de "solo vuelo" o "solo hotel", cada vez gana mayor importancia dentro de la oferta de los operadores.
- Nuevos productos: Boscolo tours, especializado en circuitos, presentará como novedad la elección del viaje en función de la manera de ser y motivación del turista, que podrá elegir siempre entre viajes guiados y viajes independientes. Esta agencia, ha dividido los viajes por "pasiones", con expertos de cada tipología e interés: mundo urbano, mundo relax, mundo gourmet, descubrimiento, o la sección de arte, cultura y música.
- Catálogo anual: como el T.O. Veratour y el T.O. Swan Tour.
- Acuerdos con grupos financieros en el sector del crédito al consumo como en el caso Veratour-Findomestic; a pesar de la situación económica, los italianos continúan queriendo viajar y paradójicamente no se endeudan para hacerlo. Solo el 3% del total de los turistas contraen un préstamo, los demás prefieren reducir el número de noches o disfrutar de un largo fin de semana.

De momento las certidumbres de las compañías aéreas se centran en los acuerdos charter de media distancia, con Egipto y Canarias entre los destinos con más demanda por parte de los tour operadores italianos.

El nivel de confianza del consumidor, la contracción del gasto (5-10%), la incertidumbre generada por la crisis, no solo financiera, sino económica, la amenaza de despidos y en general el clima que se está viviendo en Italia y que es común a muchos países europeos, hacen temer a los tour operadores un invierno negativo para sus cifras de negocio en general y para los destinos españoles en particular.

La programación de los TTOO no parece presentar novedades destacables, ya que la tendencia de los italianos, es la fuerte estacionalidad con una temporada de invierno más limitada en el número de destinos y de viajeros respecto a la temporada de verano.

## CAPACIDADES AÉREAS

En cuanto a las capacidades aéreas desde Italia a España, los recortes de esta temporada afectan sobre todo a las campañas regulares tradicionales y a los charter. Sin embargo, la capacidad de las Compañías de Bajo Coste, se mantiene incluso con un leve incremento, debido fundamentalmente a Ryanair con la Península Ibérica, que compensa la disminución de las capacidades de otras compañías y a otros destinos.

### CAPACIDADES AEREAS ITALIA-ESPAÑA – TEMPORADA DE INVIERNO

	07/08	08/09	DIF. ASIENTOS	DIF. %
<b>TOTAL REGULARES TRADICIONALES</b>	1.132.199	917.880	-214.319	-18,9%
<b>TOTAL CHARTER</b>	93.786	85.296	-8.490	-9,1%
<b>TOTAL REGULARES BAJO COSTE</b>	1.577.107	1.594.650	+17.543	+ 1,1%

Fuente: Datos OET Milán – Tabla elaborada a partir de la información suministrada por las propias compañías

Tras el reciente cierre de la ruta Milán-Mallorca de Air Berlin, Baleares podría ahora verse beneficiada de la nueva ruta de Ryanair a Ibiza, aunque habrá que esperar para comprobar el resultado final de un vuelo que se ha inaugurado el pasado 26 de octubre .

Los destinos servidos tradicionalmente por vuelos chárter, como Canarias, experimentarán también algunas disminuciones, aunque se podrían incrementar las previsiones actuales con la programación a última hora de vuelos suplementarios (en Navidad y Carnaval).

### CAPACIDADES AEREAS ITALIA-ESPAÑA POR DESTINOS VUELOS CHÁRTER

	DIF. 2008-2007	DIF. ASIENTOS
<b>FUERTEVENTURA</b>	- 16,45%	- 3.730
<b>GRAN CANARIA</b>	- 30,46%	- 3.948
<b>LANZAROTE</b>	- 0,73%	- 64
<b>TENERIFE</b>	+ 2,97%	+ 1.136
<b>LA PALMA</b>	- 100%	- 4.784
<b>TOTAL</b>	- 9,05%	- 8.490

Fuente: Datos OET Milán – Tabla elaborada a partir de la información suministrada por las propias compañías y TTOO

De momento los tour operadores prevén una disminución cercana al 10% en actividad. El incremento previsto en Tenerife no sea quizá tan notorio por la esperada disminución en Gran Canaria y Fuerteventura.

## CIERRE VERANO 2008 Y PREVISIONES INVIERNO 2008/09

ASTOI ha registrado una progresión en términos de pasajeros (+0,2%) debido a una ligera disminución en facturación (-1,9%) comparado al periodo de verano 2007. Se reduce también el gasto del turista que elige un paquete turístico (2,2%) con una estancia de 6 noches/7 días y un coste de 901 euros por persona (-2%). Destacan dos clases de turistas: el de clase media, que está siempre más atento al gasto del viaje y disfruta también de los viajes ocasionales, y otro más de "élite", menos afectado por la incertidumbre económica.

España ha recibido un 5,4% menos de italianos, pero Baleares han registrado un +20%, gracias al aumento de la capacidad en chárter y a nuevas conexiones de bajo coste. En disminución, los destinos de Canarias (-13%) y resto de los destinos peninsulares (-8,5%), sin embargo Cataluña sigue siendo la comunidad más visitada (37% de la cuota de mercado).

Los destinos competidores han registrado los siguientes resultados:

- Egipto: sigue siendo el principal competidor de España en cuanto a las preferencias de los italianos. Los datos del período de los ocho primeros meses revelan un incremento del número de llegadas de turistas italianos del 12,5% (sólo en Mar Rojo a +19,4%).
- Túnez: se está recuperando con un +23,3%
- Oriente Medio: se está convirtiendo en otro de los destinos preferidos por los italianos. Durante el período enero-julio 2008, Israel y Jordania han crecido, sin embargo el crecimiento de Dubai se ha presentado de manera exponencial (estiman +20% en 2008).
- Malta: los resultados de la temporada de verano son positivas con un crecimiento del 28% en llegadas de turistas italianos.
- Grecia (+15%) y Turquía (+24%): han tenido buenos resultados durante el verano, aunque se han visto afectadas en parte por el crecimiento de Egipto.
- Caribe y destinos de larga distancia (Maldivas, Seychelles, etc.): han sufrido mucho por el alza del coste del combustible.
- Estados Unidos (+44%): gracias al cambio favorable del dólar, muchos italianos han aprovechado para visitar la "Gran Manzana".

En las costas italianas, se ha registrado una inflexión. Los italianos que han elegido pasar sus vacaciones en Italia, han bajado 1,6%. La única región que ha tenido una balanza positiva ha sido Apulia, gracias a su fuerte inversión en promoción e infraestructuras.

Según Daniel John Winteler, presidente de Federturismo y presidente de Alpitour World (primer grupo italiano y entre los primeros diez en Europa con más de 1,200 millones de volumen de negocio en el 2007) en Italia hay crisis económica, pero paradójicamente no lo parece. El sector turístico es más resistente de los demás y menos afectado por la crisis porque los operadores son más flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a la demanda, así que ésta no cae, sino se modifica, coge nuevas formas, descubre nuevos valores y contenidos. Hay menos dinero disponible y se gasta menos, pero se selecciona algún destino para visitar.

Los italianos elegirán los siguientes destinos para escaparse del frío de su país:

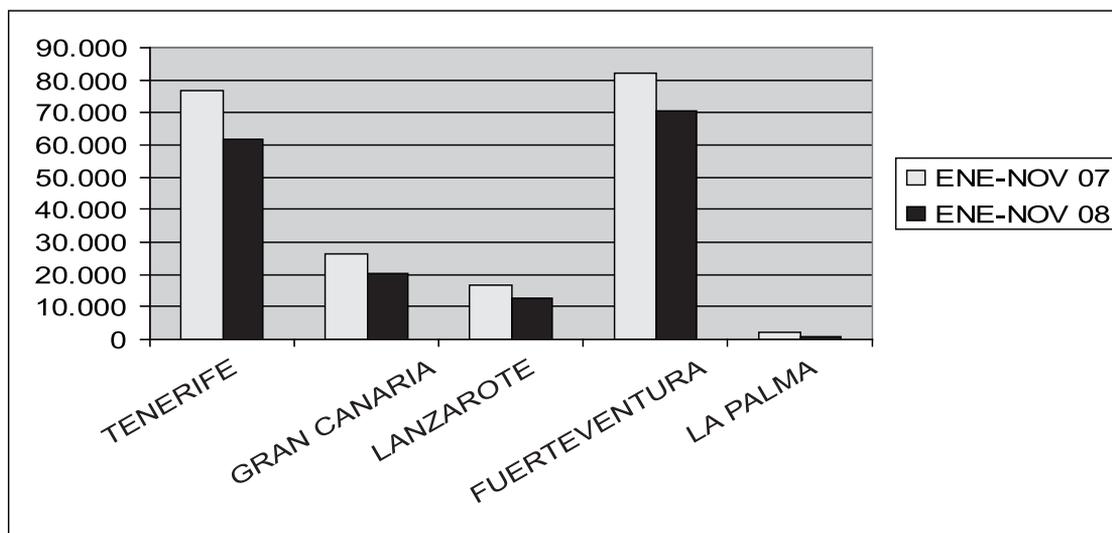
- Egipto: seguirá de moda. A pesar de que los operadores italianos siguen apostando por este destino, concretamente por la zona del Mar Rojo (Sharm El Sheikh, Hurghada y Marsa Alam), en su programación invernal con una mayor presencia de conexiones chárter (desde bien 7 aeropuertos italianos), es muy probable que esta temporada pierda hasta un 5% de demanda.
- Oriente Medio: las previsiones son positivas y se confía en la estabilidad del número de turistas visitantes, especialmente por el atractivo de Túnez y de los Emiratos Árabes, en particular de Dubai.
- Sureste Asiático: una disminución en las ventas se está registrando a raíz del atentado en Mumbai y la parálisis en el aeropuerto de Bangkok.
- Otros destinos que crecen, por la caída del precio del combustible, son África (Océano Índico, sobre todo Madagascar, Maldivas, Seychelles y Zanzibar), Estados Unidos (efecto Obama), y últimamente Londres (para compras y gracias al cambio favorable de la libra).

No hay que olvidarse que en invierno también las pistas de nieve italianas son los destinos más solicitados por los habitantes del "Belpaese", debido entre otros factores, a las nevadas extra-ordinarias de estos últimos meses.

## 2.3 Mercado Emisor para Gran Canaria

Todo el archipiélago ha recibido menos turistas italianos en el 2008 con un acumulado enero-noviembre de -18,63%. Por primera vez en varios años, también Fuerteventura ha disminuido sus llegadas pero en valores absolutos ha sido Tenerife la más afectada con un -19,44%, es decir -14.885 turistas.

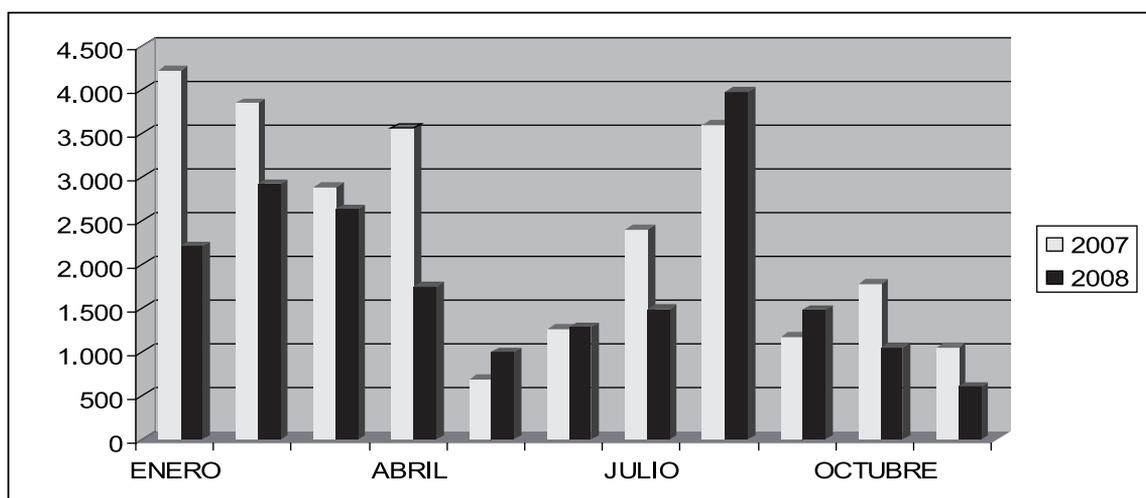
TURISTAS ITALIANOS A CANARIAS – ENERO-NOVIEMBRE 2007 Y 2008



Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias –Noviembre 2008

El descenso en las últimas temporadas, denota la falta de una promoción conjunta de la marca "Canarias" en el mercado italiano, centrada en el trade y el consumidor final.

LLEGADAS DE TURISTAS ITALIANOS A GRAN CANARIA – VERANO 2007 Y 2008



Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias –Noviembre 2008

Los turistas italianos en Gran Canaria, siguen bajando de manera general, pero con buenos resultados en mayo (+45,41%), en agosto (+10,52%) y septiembre (+26,88%), manteniendo una fuerte estacionalidad en verano.

La caída de Fuerteventura era previsible por la sobreoferta creada por la entrada en el mercado italiano de muchos Tour Operadores que han programado la isla en la misma temporada.

<b>LLEGADA DE PASAJEROS ITALIANOS A GRAN CANARIA – VERANO 2008 POR AEROPUERTOS</b>							
<b>AEROPUERTO ESCALA</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>TOT. VERANO</b>
BERGAMO-ORIO AL SERIO	--	--	169	856	114	--	<b>1.139</b>
BOLONIA	--	311	291	657	51	--	<b>1.310</b>
CATANIA	--	--	42	305	--	--	<b>347</b>
MILAN MALPENSA	469	643	462	1.673	864	616	<b>4.727</b>
VERONA	530	335	527	489	458	435	<b>2.774</b>
<b>TOTAL</b>	<b>999</b>	<b>1.289</b>	<b>1.491</b>	<b>3.980</b>	<b>1.487</b>	<b>1.051</b>	<b>10.297</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Aena –Noviembre 2008

En verano del 2008, la disminución de las llegadas de italianos es del 0,94%, respecto al período de verano del 2007, tendencia negativa que se registra desde varias temporadas atrás. Seguimos sin conexiones directas desde el Centro y Sur Italia, a excepción de unas rotaciones en alta temporada de verano desde Sicilia.

Por otro lado, fuentes de Air Europa nos confirman un +12% de llegadas a las islas desde Roma vía Madrid que demuestra el incremento del turismo independiente o fuera del paquete turístico convencional.

La tendencia de los tour operadores también para verano 2009 es de concentrarse en los aeropuertos principales de Milán Malpensa, Roma Fiumicino (que todavía no está conectado con Gran Canaria) y Verona, en vista del clima de incertidumbre de la demanda, que podría influir negativamente al momento de elegir un destino turístico a favor de los mejores conectados por los aeropuertos menores.

### 3. OPERADORES DEL MERCADO

#### 3.1 Tour Operadores

1. A continuación encontrarán la situación de los TTOO italianos en el panorama europeo, según el Ranking por facturación publicado el pasado mes de junio por la revista alemana Fvw. Llevan todos en su programación España como destino turístico excepto VALTUR, que se trata de un TTOO que vende Italia, México, África, Asia, Maldivas y Turquía.

TTOO ITALIANOS	VOLUMEN DE NEGOCIOS (en millones )			PASAJEROS		
	2007	2006	VAR. % '06-'07	2007	2006	VAR. % '06-'07
ALPITOUR	1.236	1.189	+ 4%	2.300.000	2.000.000	+ 15%
GRUPPO VENTAGLIO	783	761,1	+ 2,9%	602.505	607.928	- 0,9%
TEOREMA TOUR	266	232,9	+ 14,4%	326.623	284.800	+ 14,7%
EDEN VIAGGI	225	185	+ 21,6%	440.000	367.000	+ 20%
VALTUR	190	183,9	+ 3,3%	230.000	n.d.	n.d.
VERATOUR	180	158	+ 15,4%	250.000	n.d.	+ 21%
EUROTRAVEL	155	150	+ 3,3%	n.d.	n.d.	n.d.
SETTEMARI	125	121,4	+ 3%	n.d.	200.000	n.d.
I GRANDI VIAGGI	102,7	109,8	- 7,1%	n.d.	n.d.	n.d.
SWAN TOUR	92	65	+ 41,5%	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: FWW - Tabla de los TTOO italianos entre los 50 principales europeos – junio 2008

El primer T.O. italiano que encontramos es Alpitour, en octava plaza del ranking europeo, muy lejos de los números de los grandes grupos europeos como TUI y Thomas Cook, muy fuertes por sus adquisiciones realizadas en el continente.

Egipto lidera al resto de destinos de la temporada de verano de Alpitour World. El grupo celebra el regreso del Mar Rojo a los números de turistas de hace años y registra un sustancial detenimiento de las ventas respecto al año pasado, debido a una buena venta anticipada y a una fructífera colaboración con las agencias de viajes. España se ha mantenido en los mismos valores del año pasado y Grecia no ha podido competir. Gran Canaria sigue perdiendo terreno.

El verano de Ventaglio no ha ido tan mal. Sus resultados son casi iguales a los del 2007, a pesar de haber sido un año muy difícil para todos los operadores. Entre los destinos más vendidos de corto y medio radio se encuentra Egipto con un exitoso movimiento de 100 mil pasajeros entre las varias zonas del Mar Rojo.

Por otro lado, el grupo Ventaglio está intentando evitar ciertos costes, empezando con la cesión de la compañía aérea Livingston, y centrándose en la distribución. Acaba de recibir también una oferta para su marca de prestigio Best Tours por 10 millones de euros por parte del Grupo Rallo International, tour operador de muy alto standing en destinos de larga distancia y fuerte en el sector incentive, que hace un año ya adquirió el T.O. Pianeta Terra.

El T.O. Viaggi del Turchese aparta de momento su programación de larga distancia y se concentra en el Mediterráneo, cuyos destinos le han permitido crecer y afirmarse en el mercado. Por ello, en la temporada invernal puntará en dos catálogos: "Mediterráneo invierno" y "Egipto y Oriente Medio". En el 2009 seguirán con la distribución a través de intermediarios y su compromiso en la web será puramente herramienta informativa, ya que quieren mantener un contacto directo con las agencias de viajes.

El grupo Hotelplan-Turisanda ha cerrado la temporada de verano en alza, gracias al incremento de las ventas de EEUU (+ 40%) y su producto Tclub (con facturación de 25 millones de euros), pero en invierno cambiará su rumbo y reducirá el 30% de su programación chárter de larga distancia por la inflexión ocasionada por el encarecimiento del combustible. Así que fomentarán los chárter en distancias medias y utilizarán las buenas conexiones de vuelos regulares en el largas distancias.

A pesar de los rumores de problemas de solvencia económica de Teorema Tour, el T.O. online del grupo, Todomondo, cierra el 2008 duplicando su facturación (más de 107.000 pasajeros y 70 millones de facturación). Esto ha sido posible gracias a la respuesta de las agencias de viajes con el proyecto de afiliación Todopoint y que esperan alcanzar 1.500 afiliados en 2011. Ahora propone diferentes fórmulas del mismo paquete - Basic, Silver y Gold - para ofrecer un tipo de servicio más cercano a las exigencias de cada tipo de cliente. Entre las acciones previstas en el 2009 por el grupo Teorema Tour, destacan la inversión en el trade, aumentando de un punto porcentual las comisiones, y el lanzamiento en el mercado de un nuevo producto para los viajes de lujo bajo la marca Simply Luxury.

### **3.2 Cruceros**

La crisis no frena los cruceros, que en 2008 han registrado unos 15 millones de turistas a nivel mundial y las compañías de navegación contestan al clima de recesión con incremento de capacidades.

Actualmente en Europa hay sólo 4 millones de cruceristas y se estima que el mercado potencial podría más que duplicar. Las compañías de navegación saben que tendrán que captar la parte que falta de los turistas que hoy en día compran un viaje organizado. En Italia los cruceros han generado el 15% de la facturación de los viajes organizados en el 2007 y el número de pasajeros ha crecido del 24% respecto al año anterior.

En cuanto a las estrategias de cada operador para el 2009:

Msc Crociere: seguirá fomentando la distribución a través de las agencias de viajes.

Costa Crociere: seguirá informando a las agencias de viajes a través de la web, y después de un portal para las reservas, lanzará un sito online para el training "CostaFacile".

RCCL: renueva el acuerdo con Alpitour para la venta de sus cruceros y seguirá con fuerza en el área del Caribe.

El Puerto de Las Palmas ha recibido 159.715 cruceristas entre enero y octubre del 2008 (+33,73% respecto al mismo período del 2007). De hecho, Costa Crociere con sus 13 escalas previstas en el 2009 estima unos 18.000 cruceristas y triplicará su presencia, incrementando del 266% el movimiento turístico respecto al año anterior y aportará unos 890.000 euros a la ciudad. Además, con el nuevo crucero "las islas del Atlántico", a lo largo de la temporada de invierno cada tres semanas Costa Marina y Costa Classica alternativamente harán escala por primera vez en 4 islas canarias (La Gomera, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote).

### **3.3 Portales de turismo online en Italia**

Según el informe de Nielsen Online, durante el bimestre julio-agosto, 15 millones de italianos han visitado una página web relacionada con el turismo, lo que supone un incremento del 23% respecto al 2007, cuando el total de usuarios de Internet es del 60%). En cambio, para PhoCusWright, las reservas online han crecido menos del 20% en 2007 contra el 29% de la media europea.

Expedia.it está ampliando su plantilla y cambia de oficina para su departamento de relación con las agencias que actualmente se ocupa de unas 2.800 agencias afiliadas y su objetivo es llegar a colaborar

con 3.500 antes de final de año. La campaña de e-mail marketing de Expedia.it realizado en junio ha aumentado sus ventas del 35% y el número de clientes que han efectuado una segunda compra ha sido del 60%. Se trataba de una mezcla entre Newsletter genéricas, informaciones de viaje personalizadas y encuestas sobre el perfil del cliente.

Govolo.it - versión italiana de Govoyages - ha llegado a Italia el pasado mes de agosto. Creen que el mercado italiano tenga espacio para crecer y su objetivo es alcanzar 750 mil euros de facturación al mes. Por otro lado, la estrategia de Venere.com pasa por la creación de un interfaz dedicado al sector de los viajes de negocios.

Los tour operadores tradicionales se están cuestionando si desarrollar su distribución con el comercio electrónico. La realidad es que el coste de la distribución online b2c de los paquetes turísticos cuesta tanto como la distribución en el canal tradicional hace 10 años (el 10% aprox.), así que los diferentes operadores han lanzado varias iniciativas para captar esta demanda, empezando por Alpitour World.

También Ventaglio está ampliando su experiencia b2c de la oferta 105 Travel - producto dirigido a jóvenes y self catering - que desde mayo del 2008 ha generado 5 mil pasajeros a los demás productos del grupo. En primavera habrá la posibilidad de acceder vía online y finalizar la compra en agencia.

El nuevo portal b2b Enneclick.com del grupo Nicolaus que ya en su primera fase generó una facturación de 1,2 millones de euros y que debería duplicarse en el 2009, aumentará la oferta pasando de 47 mil establecimientos a 65 mil.

### ***3.4 Network de agencias***

Los últimos datos inciden en el crecimiento de la concentración en el sector de la distribución. Las redes de agencias han crecido un 16% desde el 2006, mientras que las agencias independientes han disminuido un 12%.

El network de Gugliermo Isoardi (nieto del fundador de Alpitour) alcanza 1.500 agencias, añadiendo Marsupio y HP Vacanze, muy presentes en el Centro y Sur Italia, en los puntos de venta Bravonet y G40 con un volumen de negocios de 1.500 millones de euros. Ahora puntan a desarrollar sinergias, integrando y optimizando los servicios de cada grupo. Por otro lado, ha firmado un acuerdo de colaboración con Hrg Italia.

Nace Uvet Itn Travel network, después de que el pasado junio, Uvet - grupo especializado en el Business travel - adquiriera la mayoría accionaria de ITN, que consiguió reunir en un roadshow más de 400 agencias afiliadas de toda Italia para su convención anual, informándoles sobre los resultados de unas 4.300 reservas desde el portal b2b [www.itnviaggi.it](http://www.itnviaggi.it)

El T.O. Rallo International se asegura la distribución con el acuerdo firmado durante estos días para el alquiler de la actividad del network Buon Viaggio que acababa de firmar una alianza con el network Travelshop, posiblemente debido a los rumores de crisis del primero.

## **4. TENDENCIAS**

Según Assotravel, el target de los turistas italianos ha cambiado. Los turistas solteros adquieren más importancia con el aumento de interés por parte de los TTOO para este tipo de clientela. Además revela un redescubrimiento de las agencias de viajes, utilizadas por un 37% de los italianos. Sus motivaciones pueden centrarse en el deseo del contacto personal con un profesional y el miedo de que las reservas online no sean fiables; según Giuseppe Gambardella, el creador de [www.speedvacanze.it](http://www.speedvacanze.it) (portal dedicado a los viajes para solteros), con la llegada del año nuevo, en este mercado se siente aún más la necesidad de encontrar pareja.

Para 4 de 10 italianos (38,3%) las vacaciones "no frills" llegan a ser una elección obligatoria por la crisis, este dato se refleja de la investigación realizada por Europcar Italia-Doxa. Además se denota que si hasta ahora el "low cost" era una filosofía conocida ampliamente (65%), pero utilizada por unos pocos (14%), estamos viviendo una revolución "cultural y social" que lanzará las vacaciones con la idea de las pequeñas renunciaciones.

El resultado registrado en diciembre en el portal [www.italybyitaly.it](http://www.italybyitaly.it) es muy positivo. El 93,5% de las reservas para establecimientos receptivos han sido realizadas por italianos, principalmente montaña y luego capitales de "arte". En tiempos de crisis, los turistas son más flexibles a la hora de optar por un tipo de alojamiento más económico y estancias más cortas y frecuentes.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Seguramente habrá que fomentar la formación de los agentes de viajes italianos que conocen muy bien el Mar Rojo y lo venden sin dificultad e incrementar las iniciativas para que conozcan nuestra isla y la vendan, apuntando sobre la calidad y la diversificación de la oferta.

Por otro lado, habrá que hacer una promoción de cara al consumidor final para que pueda tener una mejor imagen de la isla y que desaparezcan los falsos mitos por los cuales no quieren venir porque "no hay playa, no se pueden bañar, no es un destino para jóvenes, es un destino para las masas", etc.

También hay que centrarse en los segmentos de familias y solteros, generando un producto a la medida para poder captar este tipo de cliente a través de las nuevas tecnologías, como medio de promoción. De esta forma se podrá captar una parte del turismo independiente que es siempre más numeroso. En este sentido el e-marketing es una herramienta muy importante y no hay que olvidar el número creciente de los suscriptores de la Newsletter de Gran Canaria en italiano.

Sigue siendo primordial la necesidad de conexiones directas para poder incrementar los flujos de este mercado. El Patronato de Turismo de Gran Canaria es consciente de ello y continuará en la labor de contactar con las compañías aéreas que puedan solventar esta falta, a pesar del momento muy difícil que el sector transporte está viviendo.

Productos a potenciar en Gran Canaria:

Turismo Deportivo, en particular cicloturismo. Turismo Gastronómico y Cultural. Turismo de Wellness y de Golf. Turismo Gay.

## ***Bibliografía***

- Estudios y análisis de mercado OET Milano
- 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.)
- 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 Profesiones y de las PME)
- Confindustria (Confederación General Italiana del Industria)



León y Castillo, 17  
35003 Las Palmas de Gran Canaria  
Tel: +34 928 219 600  
Fax: +34 928 219 601  
Email: dpromoc@grancanaria.com

[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.