

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

INVIERNO 2006/2007

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

**PREPARADO POR:
Raffaella Graziano**

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

INDICE

1. INDICADORES SOCIALES Y MACROECONÓMICOS	1
2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO	2
2.1 Política turística y actualidad sectorial	2
2.2 Mercado emisor	4
2.3 Verano 2007: Destinos preferidos por los italianos	7
2.4 Italia: Destino caro de sol y playa	9
2.5 Turismo online en Italia	9
3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA. CONEXIONES AEREAS.	11
4. PRINCIPALES MERCADOS COMPETIDORES	14
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	15
6. BIBLIOGRAFÍA	17

1. INDICADORES SOCIALES Y MACROECONÓMICOS

2006	Porcentaje
DESEMPLEO	6,8%
INFLACIÓN	+ 1,7%
CRECIMIENTO ECONOMICO (previsiones para el 2007)	+ 1,8%
PIB	+ 2%
Deuda pública/PIB	2,5%

Tabla de elaboración propia con datos de fuente "ISTAT" febrero 2007 y "FMI" marzo 2007

A diciembre de 2006 la producción industrial ha crecido en la media de año por la primera vez desde el 2001 registrando una variación positiva del 2%. Esta tendencia se mantiene en los primeros meses del 2007 con el aumento del 2,3 % de la producción industrial.

Podemos decir que la recuperación económica es, sin duda, debida al relanzamiento positivo del grupo FIAT que está haciendo de factor portante para el resto de las empresas.

También la inflación se contiene al 1,7%, quedando para el segundo año consecutivo al nivel de los demás países europeos.

En cuanto al desempleo, su disminución al 6,8% en el 2006 genera el índice más bajo desde el 1993.

La economía italiana está creciendo más de lo previsto y en el 2007 podría alcanzar un porcentaje de crecimiento alrededor del 2,2%, según el OCSE.

De hecho, el PIB ha crecido del 2% en el 2006, registrando el dato más alto desde el 2000.

El resultado conyuntural del PIB (comparando trimestre con trimestre) demuestra que se trata de un aumento de valor añadido del sector agrícola, industrial y de los servicios.

En cuanto a los hábitos de consumo, a finales del 2006 se nota una pequeña recuperación que sigue en el 2007, gracias al positivo clima económico y al control del precio del petróleo. Concretamente el 30% de las familias aumentará sus gastos, sobretodo en vestuario.

Los italianos vuelven a viajar al extranjero y a gastar en los viajes.

2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO

2.1 Política turística y actualidad sectorial

El presupuesto general del Estado del 2007 ha establecido una financiación de unos 9.000 millones de euros para invertir en turismo y cultura a lo largo de los años 2007-2013, que pasarán por la reorganización de las entidades públicas y por las ayudas a las empresas para la reestructuración y la rehabilitación de las infraestructuras receptoras, con el fin de situar al sector turístico en una posición destacada dentro de la economía del país.

ASTOI (Asociación de Tour Operadores Italianos) anuncia la creación de un "Consortio Incoming", una asociación de tour operadores que comercializará en el extranjero los productos turísticos italianos. Asimismo, se ha inaugurado el portal turístico www.Italybuyitaly.it que recoge la oferta receptiva italiana. Esta acción irá acompañada con una campaña de marketing dirigida a unas 500.000 agencias de viajes de los principales mercados emisores hacia Italia (Alemania, Estados Unidos, Rusia, China, India, Emiratos Árabes y Países del Norte de Europa).

El portal institucional www.italia.it ha empezado a funcionar a finales de febrero 2007, justo con la presentación en la Feria BIT de Milán - la más prestigiosa sobre turismo en Italia - para el que se han dedicado hasta ahora 45 millones de euros, de los cuales 21 han sido aportados por las regiones, pero su desarrollo continúa todavía y se supone que será ultimado sólo para la próxima edición de la BIT en 2008.

En cuanto al sector turístico italiano, el proceso de privatización de ALITALIA por la que competían la compañía rusa Aeroflot y la italiana Air One junto con el consorcio bancario Bancaintesa-San Paolo se ha paralizado, después de la retirada de todas las empresas interesadas debido a los altos requisitos impuestos por el Gobierno italiano.

El Grupo Alpitour ha cerrado el ejercicio al 31/10/06 con un crecimiento del 16,2 % respecto al anterior, con un aumento de 28 millones contra los 4,1 millones del balance precedente y con un útil de 3 millones con respecto a las pérdidas de 10,7 millones del ejercicio anterior.

Durante el ejercicio 2005/06, el Grupo Alpitour ha totalizado 2 millones de clientes y ha realizado una serie de transformaciones. "Esto permitirá - según Daniel John Winteler (Presidente del grupo) - de poner en marcha a un plan de importantes inversiones en los próximos años para fortalecer la posición de líder en el mercado italiano del turismo." Esta es una señal de recuperación del grupo, después del momento de indecisión notado en el mercado después de la reorganización de sus distintas marcas.

El grupo Alpitour es consciente que su presencia en Canarias se ha estabilizado en el archipiélago canario en general, a excepción de Fuerteventura, y en Gran Canaria ha disminuido sensiblemente y quiere volver a consolidarlo, como alternativa al destino Mar Rojo. Por ello ha añadido varios establecimientos en el catálogo I-Club verano 2007 y prevé ampliar su oferta aún más para invierno 07/08.

La campaña de los GO GO DAYS (venta anticipada del grupo con un ahorro hasta 400 € con reservas realizadas 45 días antes de la salida) no ha surgido los efectos esperados y, por lo que concierne Gran Canaria, se ha quedado numéricamente por debajo de las reservas del verano pasado.

Por otro lado, el grupo ha decidido potenciar las web de sus marcas. De hecho, el sitio de Alpitour ha recibido el premio como mejor sitio web para la categoría de Tour operador en el congreso de "Web in Tourism" y Francorosso fue el segundo clasificado.

El pasado noviembre el nuevo portal www.nonsoloweekend.it vio la luz. Es un portal para agentes de viajes y consumidor final para estancias cortas en libertad, más bien para Italia y ciudades europeas, pensado más bien para el turismo cultural y de negocio. El portal utiliza la base de camas ofrecidas por el receptor del grupo y que se llama Jumbonline.

El Tour Operador Karambola, la marca para jóvenes y turismo independiente de Francorosso, ha publicado un centenar de establecimientos más entre España y Grecia. Después de la reestructuración completa de su web, presenta nuevos destinos para el verano como Marsa Alam, Dubai y Sevilla.

Teorema, segundo tour operador italiano más importante que opera en Canarias, ha cerrado la temporada invierno 06/07 con un incremento del 12% de facturado respecto al mismo periodo del año pasado. Se trata de un buen resultado porque se refiere a paquetes vendidos según las tarifas de catálogo y todavía no está condicionado por las reservas realizadas con las formulas "hard" y "super hard discount" (descuentos importantes sobre reservas realizadas con 45 y 30 días de antelación).

Los destinos que han ayudado a alcanzar estas cifras son Sharm El Sheikj, que está al primer puesto de la clasificación de los destinos más solicitados, con un incremento del 120% respecto al año pasado y con la inversión de parte del Tour Operador en un Blu Club con 1.000 camas, y Santo Domingo, donde se ha conseguido un incremento del 25% respecto al año pasado, gracias también a la apertura del Blu Club Tropical Princess en Punta Cana de 220 habitaciones. Seguramente ha favorecido la campaña publicitaria organizada en conjunto con la Oficina de Turismo de Santo Domingo que incluía paneles publicitarios en los tranvías de la ciudad de Milán.

Para la temporada de verano 2007, Teorema propone un amplio catalogo "España 2007" y un catalogo "Something Special" con una colección de los hoteles y clubes exclusivos en unos veinte destinos, paraísos de las vacaciones y capitales con encanto.

Entre las novedades, los contratos con dos exclusivos hoteles de 5 estrellas en las Islas Canarias y diversos tipos de alojamiento entre Blu Club, hoteles y apartamentos en Costa del Sol, Islas Baleares (su punto de fuerza es Formentera), Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y La Palma.

Il Viaggi del Turchese (grupo First Choice) representa en Italia www.bedsonline.com portal del mismo grupo inglés que permite a los agentes de viajes reservar todos los hoteles disponibles en su web, a parte de la oferta de sus catálogos que son parte

de su programación normal. Esto permitirá reservar al mismo tiempo además de hoteles, los servicios de traslado, excursiones, etc. con comisiones y documentación a cargo de I viaggi del Turchese. Confían habilitar a este servicio unas 9.000 agencias de viajes en el primer mes de la operación.

El Tour operador siciliano Sivet-I vostri viaggi ha programado por la primera vez Gran Canaria dentro de su catalogo "Mediterraneo", donde España está al centro de su programación. Se trata de un lanzamiento para encontrar un destino alternativo a Mar Rojo que está en fase de saturación en el mercado siciliano. La operación consta de 21 vuelos semanales de 180 plazas con un vuelo chárter de la compañía siciliana Windjet directo desde Catania. "Es una apuesta - afirma el Administrador del Tour operador Mario Di Giovanni - que queremos ganar porque Gran Canaria tiene todos los alicientes para convertirse en un destino preferido por los Sicilianos".

Siguiendo la misma línea, el Tour operador siciliano Promozionevacanze ha incluido por la primera vez Gran Canaria en su catalogo "Spagna" para el verano 2007 la programación de un vuelo chárter semanal desde Catania vía Tenerife de la compañía Windjet de julio a septiembre.

Sigue la comercialización del Tour Operador Going (antes del grupo Parmatour, llamado también Grupo H.I.T. - al cual pertenecían también los Tour Operadores Comitours y Club Vacanze y ahora en manos de I Grandi Viaggi) a través del network de agencias Blu Vacanze durante todo este año 2007 todavía y que implica la venta en exclusiva de la oferta del tour operador (clubes en Fuerteventura y otros destinos exóticos).

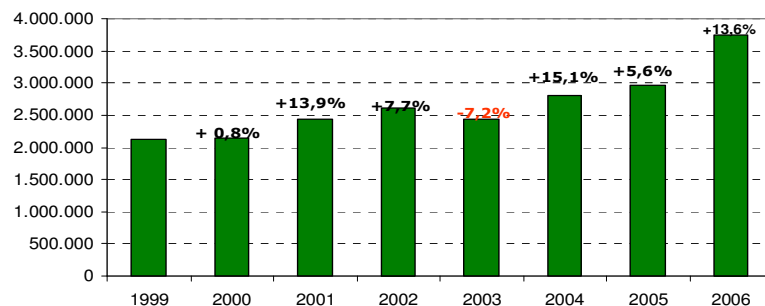
En cuanto al turismo de golf, el Tour Operador Acentro está ofreciendo siempre novedades para captar este turismo de nicho en crecimiento y considerado en Italia todavía como un deporte para "ricos". En el catálogo 2007 han publicado numerosas estructuras en Dubai, en Irlanda y Portugal, pero también nuevos campos de golf y resorts en Gran Canaria, Chipre y Bermudas. La oferta de Acentro destaca por sus paquetes turísticos que incluyen los green fees, los vuelos regulares para todos sus destinos y el "plus" de ofrecer buenas estructuras situadas al interior de los mismos campos. En cuanto a la distribución, hay que mencionar que el Tour Operador es parte del grupo Carlson Wagon Lit desde el 2005 y desde el sitio www.acentro.it se puede pedir un presupuesto personalizado online sin registrarse.

2.2 Mercado emisor.

En general el mercado italiano – el 4º más importante para España por número de turistas (cuota del 5,3 % con una cuota de 3.358.735 turistas en el 2006, de los cuales un 61,4% no ha comprado un paquete turístico con un incremento del +5,4% respecto al 2005 contra un 38,3% que ha acudido al turismo organizado que igualmente ha registrado un aumento del +5,4%) y el 3º mercado con mayor gasto medio diario en España (101,00 €) - ha optado por destinos más seguros para la temporada de invierno 06/07, con una fuerte presencia en el Archipiélago Canario. Seguramente en verano las cifras seguirán creciendo.

Los clientes que han comprado un paquete turístico ha podido elegir entre un amplio abanico de tour operadores, pero un agente de viajes sobre cuatro, en concreto el 28,6%, ha aconsejado Alpitour, y sigue Columbus con un 21,3% (según la encuesta efectuada por el "Observatorio Guida Viaggi").

EVOLUCIÓN TURISMO ITALIANO A ESPAÑA -1999 a 2006-



Fuente: IET -Instituto de Estudios Turísticos

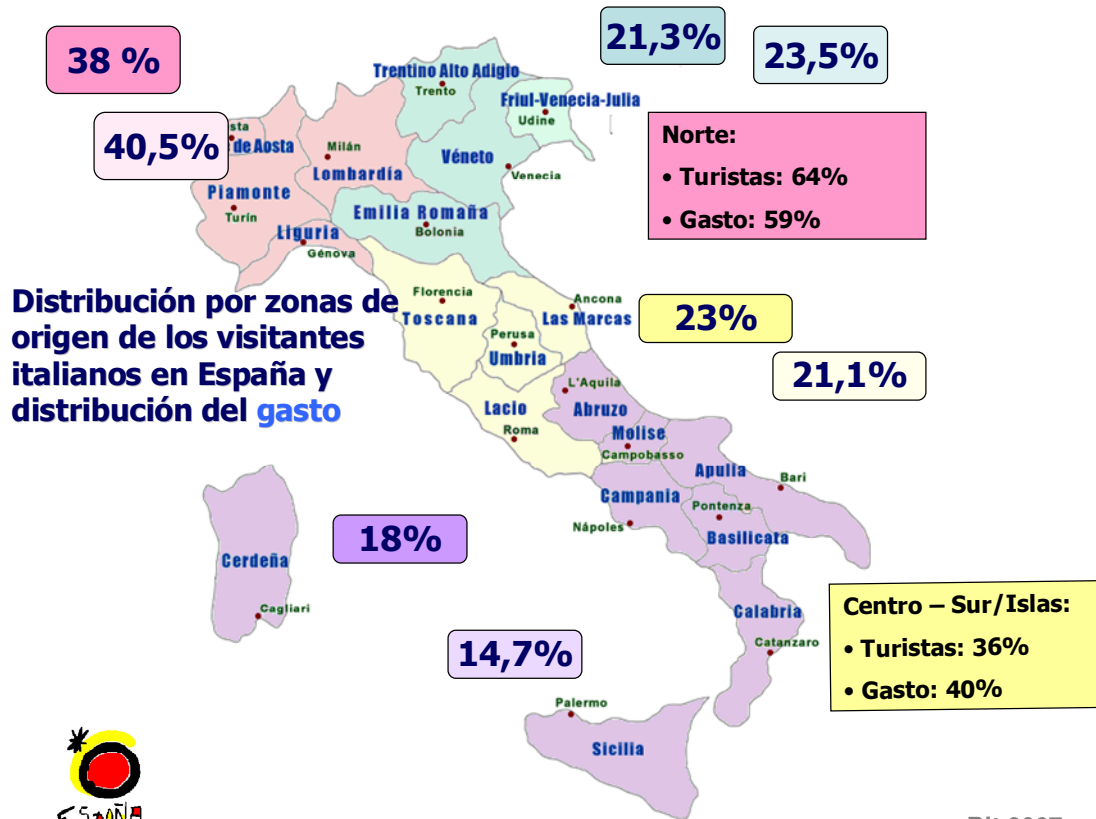
Bit 2007

LLEGADA DE PASAJEROS ITALIANOS A GRAN CANARIA, EN 2006, POR AEROPUERTOS.

AEROPUERTO ESCALA	Pasajeros												
	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Total	42.030	5.271	3.759	3.651	4.362	2.776	2.301	3.216	5.812	2.219	3.338	2.292	3.033
MILAN/ORIO AL SERIO	16.862	1.818	1.401	1.670	1.945	903	1.131	1.547	1.915	1.101	1.221	765	1.445
MILAN /MALPENSA	12.596	1.361	1.014	782	941	749	577	1.110	2.905	650	929	677	901
VERONA /VILAFRANCA	7.118	1.323	846	440	886	624	313	327	545	258	847	424	285
BOLONIA/ GUGLIELMO MARCONI	5.200	769	498	759	590	355	280	232	338	210	341	426	402
PALERMO /PUNTA RAISI	145	--	--	--	--	145	--	--	--	--	--	--	--
ROMA / FIUMICINO	109	--	--	--	--	--	--	--	109	--	--	--	--

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

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




 Oficina española de
 Turismo de Milán

fuente: Elaboración propia a partir de datos del UIC de enero a noviembre 2006

Bit 2007

Con estos datos se puede hacer una idea más clara de la demanda potencial en Italia y de la distribución del gasto, según las zonas de proveniencia de los turistas.

Estos datos confirman que la mayoría de los turistas italianos con buen poder adquisitivo se concentran en las regiones del Piemonte, Lombardía, Liguria y Valle de Aosta (Italia Norte-Occidental), pero seguidas por las regiones norte-orientales. Esta zona está muy bien conectada a Gran Canaria a través de vuelos chárter semanales desde los aeropuertos de Milán Malpensa, Bergamo Orio al Serio, Bolonia y Verona.

En cuanto a las regiones Centro-Sur Italia, seguramente los datos son igualmente interesantes, a pesar de ser inferiores a las regiones del Norte, sobretodo si consideramos que se trata de una cuota de mercado completamente desaprovechada, por la falta de conexiones directas a la Isla.

El turismo online ha crecido del 13% en Italia a lo largo del 2006, según la empresa de estudios Nielsen/NetRatings, y han sido más de 9 millones los italianos que han navegado por Internet sobre sitios relacionados con el mundo del turismo durante el pasado mes de enero. En la totalidad de unos 20 millones de navegadores activos presentes actualmente en Italia (conectados a la red desde su casa y/o desde su trabajo), este dato revela que los sitios de la categoría "viaje online" ha capturado al atención de casi la mitad (exactamente el 45 %) de los internautas.

Si comparamos Italia con los demás países europeos, está en la 3ª posición por números de usuarios de la red, y esto demuestra que la posibilidad de captación de clientes a través de internet en Italia es todavía muy elevada.

Además, Nielsen/NetRatings identifica a Google Maps, Expedia y Lastminute.com como los sitios de mayor número de visitas durante el pasado mes de enero. "En el último año, dice el marketing manager de Nielsen/NetRatings, el sector viajes ha registrado un crecimiento del 13% con picos del 39% en el sector de las agencias virtuales, con Expedia a la cabeza (más de 1 millón y 300 visitantes) y puntas del 27% en el sector de las compañías aéreas de bajo coste, con Ryanair en primera posición".

Interesante es también el crecimiento de las páginas de los demás sitios como Volagratis (+91%), Lastminute.com (+42%), Easyjet (+38%), Meridiana (+25%) y de reservas hoteleras Bookings con 550 mil usuarios (+61%) y Venere.com con 530 mil usuarios (+24%).

2.3 Verano 2007: Destinos preferidos por los italianos

Los italianos viajan al exterior fundamentalmente por motivo de vacaciones (52,5%) y España es el tercer destino favorito de los italianos que viajan al exterior con viaje organizado. Cataluña es con diferencia el destino favorito de los italianos, seguida de Baleares y Madrid.

El 47,2% de los turistas italianos que vienen a España son menores de 44 años y el 23% vienen por motivo de negocios.

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

En general, se está notando como cada vez el tradicional paquete turístico asume menor importancia con la consiguiente tendencia de los Tour Operadores en transformar su oferta implicando una mayor flexibilidad del producto ofertado, el llamado "Dynamic Packaging", y añadiendo la posibilidad de adaptar "a medida" diferentes tipos de servicio, y por otro lado el éxito de la venta on-line, que permite confeccionar un viaje independiente adaptado a las propias exigencias. Este tipo de turismo se concentra sobre todo en las ciudades, gracias también a la oferta creciente de las compañías aéreas de bajo coste.

Una de las características básicas del mercado emisor italiano es la importancia del turismo cultural y la diversificación de productos en destinos maduros con propuestas más especializadas (wellness, turismo activo, golf, turismo rural, gastronómico, etc.).

Para fomentar la venta anticipada, cada Tour Operador y network de agencias de viajes ha promocionado fuertes descuentos, pero la tendencia del mercado italiano sigue siendo la de reservar a última hora.

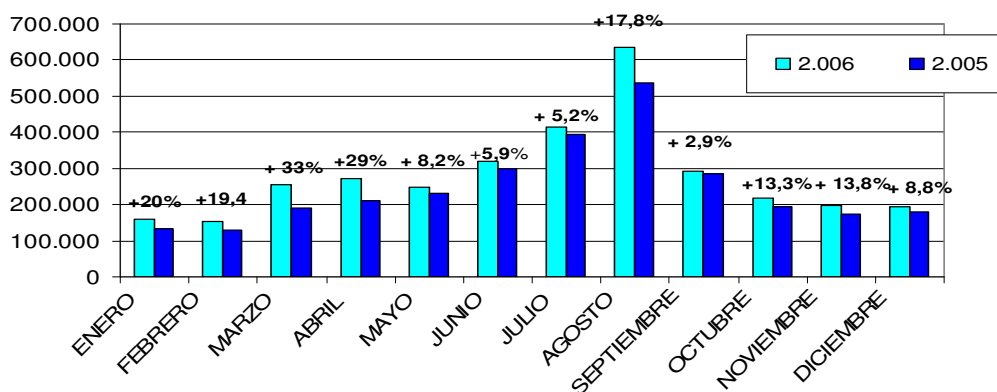
Una encuesta realizada por "Agenzia di Viaggi" (prensa especializada) durante el mes de julio entre las agencias de viajes italianas ha podido constatar que los turistas están buscando destinos de sol y playa, con pocas horas de vuelo, mar con aguas cristalinas, precios accesibles, donde los servicios de las infraestructuras y la comida sean de un buen nivel.

De Norte a Sur de Italia los destinos más solicitados son las costas españolas y las islas baleares, las islas griegas, Túnez y Croacia. Italia queda menos competitiva a nivel de costes, a pesar de ello, nunca se renuncia a Cerdeña. Muchos reservan tarde esperando las ofertas "last minute", pero está empezando a notarse la tendencia de la venta anticipada, sobretodo entre las familias.

En cuanto a la previsión del verano, podemos decir que se mantienen los destinos tradicionales destacando la buena demanda para el área del Océano Indico, preferido por un turismo de alta categoría, y Egipto, que se está recuperando sensiblemente respecto al año pasado. Por lo que respecta a Europa (sobretudo con respecto a las ciudades), triunfa la formula directa on-line de vuelo + alojamiento por parte del segmento joven.

En general la temporada de verano ha comenzado bien para toda la zona del Mediterráneo (Baleares, Grecia y Túnez) y para las Islas Canarias. Estados Unidos y Sudeste Asiático manifiestan un comportamiento parecido al año pasado y Cabo Verde continúa su carrera como nuevo destino de medio alcance, pero sin despegar del todo debido al alto coste del destino y la mala publicidad recibida por los recientes sucesos de crónica negra que involucraron a ciudadanas italianas.

TURISMO ITALIANO A ESPAÑA -Distribución por meses 2005 y 2006 -



Fuente: IET -Instituto de Estudios Turísticos- Datos provisionales 2006

Bit 2007

El turista italiano sigue todavía concentrando sus vacaciones largas en el mes de julio y agosto, a pesar de que las vacaciones escolares empiezan alrededor del 20 de

junio y acaban aproximadamente el 20 de septiembre (fechas que pueden variar sensiblemente, dependiendo de cada región), y utiliza puentes y fines de semana largos para los “city-breaks”.

En cuanto a las vacaciones de Navidad, prefiere destinos de montaña para esquiar y de corta distancia hacia ciudades europeas, y las vacaciones de Semana Santa – en Italia se celebra el domingo y el lunes de Pascua solamente –, al caer a principio de abril, muchos han optado por viajar una semana completa del 25 de abril al 1º de mayo (ambas fiestas nacionales) y escaparse al calor de la playa más cercana o a visitar las capitales europeas, gracias a la grande oferta de vuelos de bajo coste actualmente disponible en Italia.

2.4 Italia, destino caro de sol y playa.

Italia sigue siendo un destino caro para los italianos. Aunque prefieran ir de vacaciones con su coche, les resulta más rentable ir a Croacia, a Francia o a España que quedarse dentro de sus fronteras.

Comparando calidad/precio de las estructuras receptoras italianas con cualquiera de estos destinos, la realidad demuestra que Italia no puede competir ni en calidad y tampoco en precios.

Se puede destacar que los precios de los servicios de playa (alquiler de sombrilla y hamacas) de muchos centros han subido hasta un 17% respecto al verano 2006, sin mencionar que hablamos de equipaje completamente obsoleto en muchos casos. A una familia le puede costar hasta 100 € diarios el acceso a la playa con su equipamiento.

Por consiguiente, los italianos están eligiendo menos sol y playa y más campo, colina o lago. La previsión del presidente de la FIAVET (Federación de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas) explica que los turistas de clase medio-alta prefieren paquetes para parques nacionales, establecimientos de agroturismo y beauty farm u opta por los cruceros (con un aumento del 20%).

2.5 Turismo online en Italia

Las ventas de servicios turísticos online en Europa alcanzarán los 49.000 millones de dólares, según el informe del European Online Travel – investigadores americanos especializados de eMarketer, pero el crecimiento del fenómeno se ralentiza ya desde el 2008 y seguirá frenando hasta el 2011, mientras los tres principales mercados online seguirán madurando con Gran Bretaña a la cabeza, seguirán a pocos pasos las cuotas de Alemania, España e Italia, que siguen todavía en fuerte progresión. Desde luego se tratará de una nivelación del fenómeno que obligará a las agencias virtuales a buscar nuevos segmentos de mercado al cual ofrecerse y nuevas formulas para alcanzarlos.

El éxito de las compañías de bajo coste se basa en la venta en Internet, aprovechando el tirón que el mercado italiano está teniendo con las ventas online. Compañías como Ryanair, Vueling y Easyjet han crecido desmesuradamente gracias al interés de los italianos en visitar las web de viajes.

También Tuifly.com – la 3ª compañía de bajo coste en Italia - ha decidido fortalecer su presencia en Italia, incrementando las conexiones desde los aeropuertos de Nápoles y Venecia a finales de junio y fomentando el turismo italiano hacia Alemania ofreciendo paquetes turísticos en su web y participando como expositor en las ferias más importantes del sector en Italia.

Expedia Corporate Travel prepara el lanzamiento en Italia, haciendo de este país el quinto punto venta europeo, después de Francia, Alemania, Gran Bretaña y Bélgica. Principalmente fomentará la venta de productos italianos, aunque seguramente afectará favorablemente también a las ventas de turistas italianos que van al extranjero.

Venere.com, uno de los portales más utilizados en Italia y con nuevos usuarios en Francia, Alemania y España, está incrementando su oferta de hoteles de cadenas en varias localidades españolas y empezará a promocionarse entre sus visitantes registrados a través de newsletter temáticas sobre eventos o destinos.

Lastminute.com, nació como portal para el consumidor final (B2C), ha decidido reorganizar su estructura europea y abrir una división para agencias de viajes (B2B). El nuevo portal se llama "holiday and more" e incluye Holiday Autos (para el alquiler de coche) y MedHotels (para las estructuras receptoras) y está preparado expresamente para las agencias de viajes y para la realización de dynamic packaging.

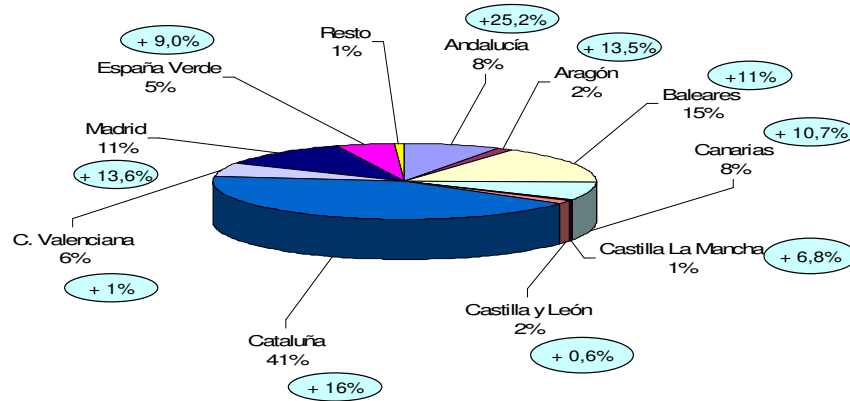
En el 2006 lastminute.com en Italia ha vendido producto por un total de 105 millones de euros, este año estiman unos 150 millones de euros.

Lastminute.com lanza un nuevo motor de búsqueda flexible innovador para la selección y la compra de sus propios vuelos: "Akkiappavoli" (traducido sería atrapavuelos). Utilizando este motor, el usuario del web puede indicar las fechas que desea volar y encontrar las tarifas más convenientes hasta los 3 días anteriores y posteriores a las fechas elegidas, le permite buscar un vuelo de ida y vuelta también con compañías diferentes, incluyendo compañías de bajo coste, para conseguir un ahorro superior.

Para poder sobrevivir contra los grandes portales internacionales, "Volagratis.it" ha decidido especializarse y ha creado una nueva sección dedicada a los eventos, sobretodo de tipo deportivo. Además de comprar el billete de avión para alcanzar un destino de interés, será posible asistir a los eventos deportivos importantes a nivel internacional, pudiendo disponer de un servicio cómodo y acceder a plazas reservadas.

3. Demanda de viajes a España. Conexiones aéreas.

TURISMO ITALIANO A ESPAÑA -Distribución por destinos 2005/06 y porcentajes-



Fuente: IET -Instituto de Estudios Turísticos- Datos provisionales 2006

Bit 2007

La previsión de vuelos de AENA para la temporada de verano es de un incremento del 6,8% respecto al año pasado.

En líneas generales podremos esperar un incremento del turismo independiente servido por línea regular y bajo coste. Las capacidades de las líneas en rutas tradicionales han registrado un aumento del +11,34% (189.987 asientos más) mientras que las de los vuelos de bajo coste han aumentado en un +62,93% (780.843 asientos más).

El comportamiento de los destinos más populares en este segmento de bajo coste sería el siguiente: Madrid con un +17,1%, seguiría liderando este segmento (39% de cuota de mercado regular, con cerca de 1.407.053 asientos previstos); Barcelona (1.277.772 asientos previstos) vería aumentada su capacidad en un +31%; Zaragoza incrementa en un +43% (respectivamente 58.590 asientos) y Gerona experimentaría una subida del 57% (con 386.694 asientos) gracias a las nuevas conexiones de Ryanair desde Trapani, Forlí, Pescara, Cagliari y el aumento de frecuencia desde Roma.

CAPACIDADES AÉREAS ITALIA - ESPAÑA

	año 2007	año 2006	% 2007-2006
TOTAL REGULARES TRADICIONALES	1.865.968	1.675.981	+11,34%
TOTAL CHARTER	483.696	420.084	+15,14%
TOTAL REGULARES CBC	2.021.587	1.240.744	+62,93%

Datos OET de Milán provisionales a 3/05/07, elaboración propia a partir de la información suministrada por las propias compañías.

Sevilla registra un notable crecimiento en términos absolutos (+112%), debido a las nuevas conexiones desde Pisa y Milán con Ryanair y desde Roma con Vueling. Hay nuevas líneas a Valencia desde Roma y desde Milán con Click Air y a Barcelona desde Palermo y Catania (Windjet), desde Turín con Air One y desde Pisa, Roma, Venecia con Click Air y con Air Italy en la ruta Verona-Barcelona.

Por último Palma de Mallorca (73.261 asientos previstos en 2007 frente a los 3.500 del 2006) tiene un espectacular crecimiento gracias a la inauguración de una ruta directa de Air Berlin desde Milán y a la potenciación de este destino por algunas compañías que en el periodo estival abren conexiones (MyAir, Air One, etc.). También Ibiza tendrá conexiones directas este verano desde Turín y Bolonia con Air Nostrum (Grupo Iberia).

AIR EUROPA ha decidido operar directamente en el mercado italiano para fortalecer y ampliar su propia posición. Después del crecimiento conseguido en los últimos 4 años en Italia, la compañía está en condición de disponer de la plena autonomía en este país, donde cuenta con aumentar sus números gracias también al impulso inicial recibido con la colaboración de "Welcome on Board" - su agente general de venta exclusivo en toda Italia. Por ello, el 1/06/07 ha abierto la primera oficina de Air Europa en Milán. La prioridad de la compañía son las rutas intercontinentales desde Milán Malpensa y Roma Fiumicino.

SPAINAIR prepara su desembarque en Italia para el 2008, desarrollando un plan de expansión junto a Air One con vuelos regulares y en código compartido. Las ciudades interesadas por las nuevas conexiones serían Roma, Milán, Bolonia, además de todos los aeropuertos italianos donde vuela Air One, y por el lado ibérico, Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia.

BINTER CANARIAS terminó el 30/04/07 de operar dos veces por semana desde Bergamo a Gran Canaria y una vez a Tenerife Norte. Todavía estas rutas no han sido cubiertas por otras compañías, dejando un vacío por la demanda de este mercado que opta cada día más en un viaje "a medida" o con compañías de bajo coste.

VUELING se expande en Italia empezando a operar desde su base de París a Milán, Roma y Venecia y planifica una base próximamente también en Italia. Además, han cerrado un acuerdo con el network de agencias Buon Viaggio que preve la comercialización durante un año de los billetes a través de más de 200 agencias repartidas en todo el territorio italiano y que le abrirá con facilidad las puertas de este mercado.

La compañía siciliana WINDJET ha programado desde junio hasta septiembre 2007 dos vuelos chárteres de Catania a Gran Canaria por primera vez, por cuenta de los Tour Operadores sicilianos Sivet-I vostri viaggi y Promozione vacanze. Es la cuarta compañía aérea italiana por número de pasajeros transportados (2.200.000 en el 2006 y un incremento del 54,6% en el primer trimestre del 2007) con sólo 4 años de operación.

PREVISIONES Y TENDENCIAS PARA EL VERANO 2007

La programación de los vuelos chárter se centra principalmente en las Islas Canarias con un incremento global del +21%, pero la protagonista absoluta es Fuerteventura con un crecimiento del +175% en su capacidad aérea para esta temporada que se suma al producido el año pasado. Este año la incluyen en catálogo por primera vez los Tour Operadores Maxitraveland y My Sun Sea, mientras In Viaggi y Eden Viaggi están estudiando la posibilidad de programar la isla en breve.

También las Islas Baleares recuperan cuota dentro del turismo organizado, así que Ibiza presenta un crecimiento del 37% y Palma de Mallorca un 34,62%.

En Andalucía, sigue perdiendo posición la Costa del Sol (-25%) mientras que se empiezan a programar nuevos destinos como la Costa de la Luz. En general, se observa un ligero aumento del precio de catálogo en todos los destinos.

Los principales Tour operadores del centro-sur señalan de cara al verano pocas reservas anticipadas o un aumento discreto, a excepción de Fratelli Cosulich (el Tour operador más importante en Nápoles especializado en grupos y paquetes a medida) que anuncia un aumento del 10% en sus reservas hacia España, Spagnamania (con una subida del 18%) y King Holidays que espera aumentos de al menos un +19%, en parte gracias a la campaña publicitaria en radio, revistas y televideo (teletexto italiano) organizada conjuntamente con la OET de Milán que destacaba algunos aspectos de la oferta turística española : la "movida" (para los jóvenes), la sangría y la paella (eno-gastronomía), los cuadros de Picasso (propuestas culturales).

Una protagonista indiscutible de estos meses ha sido Valencia con motivo de la Copa América (+20% para turismo de ciudad, náutico y de reuniones e incentivos). Barcelona sigue de moda para los italianos debido al aumento de conexiones de vuelos de bajo coste de cara al próximo verano (+15%).

Andalucía y Baleares experimentarán un crecimiento dentro del turismo independiente, debido al aumento de vuelos de bajo coste y la reserva por Internet.

Asimismo, los destinos de turismo cultural y deportivo en España continuarán con la tendencia a un ligero aumento anual.

A los italianos les gusta principalmente ir de vacaciones para disfrutar de playas doradas y limpias y poder combinar con visitas culturales. Si además podemos añadir, una temperatura agradable y estructuras receptoras de un buen nivel, como en el caso de Gran Canaria, disponemos de un fuerte atractivo para este mercado.

Por supuesto, para llegar a conseguir un importante número de llegadas a Gran Canaria, tenemos que estructurar una oferta dirigida por un lado a familias con niños durante las vacaciones escolares y por otro lado para jóvenes que buscan diversión nocturna pero también excursiones, actividades deportivas y naturaleza.

Tampoco hay que olvidar que a los italianos les gusta la "buena cocina" y el hecho de proponer rutas eno-gastronómicas podrían ser una oferta complementaria a los demás servicios. De Gran Canaria aprecian sobretodo las buenas estructuras receptoras, la cercanía del destino a pocas horas de vuelo y la una temperatura primaveral durante todo el año, el hecho de estar de todas formas en España con sus ventajas en cuanto a seguridad ciudadana y servicios médicos y la gastronomía (al italiano le gusta mucho comer pescado cuando sale fuera de su país de residencia). Hay que destacar que los italianos se dejan mucho influir por la moda y el boca a boca que ellos mismos muchas veces alimentan con el cuento de sus viajes al regreso.

La falta de conexiones aéreas directas desfavorece el flujo de turistas individuales, dejando fuera de los planes del turista italiano a las islas Canarias por no poder organizar el viaje por su cuenta, actual tendencia en creciendo del mercado.

4. Principales Mercados Competidores

Egipto, inicia, a partir de febrero, una recuperación que posiblemente continuará durante toda la temporada de verano (+25%). Se convierte de nuevo en el principal destino de vacaciones de los italianos y recupera su posición líder dentro del área mediterránea en parte gracias a las importantes inversiones realizadas por el gobierno egipcio para promover los productos culturales y naturales del país, con el fin de diversificar la oferta.

Túnez también está registrando un número superior de reservas respecto al verano pasado. En cuanto al resto de destinos de Oriente Medio, están en disminución desde hace unas temporadas, por el clima de incertidumbre desde el punto de vista de la seguridad. El Este de Europa (con Croacia en primer lugar), el Centro-Sur y el Norte América (con Estados Unidos a la cabeza) son competidores que están subiendo de importancia poco a poco entre los destinos preferidos por los italianos.

La propia costa italiana (+15%) se convierte en otro de los principales competidores de nuestro país. Entre los destinos más visitados se encuentran las regiones de Toscana (región de Florencia) y Sicilia, que presenta una importante oferta con su archipiélago menor.

La inversión en publicidad y promoción en Italia en 2005 de 1.500.000 de dólares han sido fructíferos para Turquía, que, después de un año y medio incierto, recupera la posición perdida dentro del mercado. Es importante también tener en cuenta la recuperación de Francia, tanto como destino de sol y playa como de ciudades.

Por otro lado, destinos como Marruecos centran su política comercial en realizar acuerdos con importantes tour operadores. De esta forma, representantes institucionales marroquíes han establecido acuerdos comerciales con el Grupo Alpitour, que invertirá un millón de euros al año en comunicación y marketing con el fin de doblar el movimiento del número de pasajeros hacia este destino. Marruecos trabajará en la promoción de circuitos, el desarrollo del producto City-break y de 6 nuevas zonas balnearias con potencial turístico.

Fuerteventura sigue en auge como destino preferido de los italianos. Se considera como el Trópico más cercano. La publicidad de las playas grandes desiertas entran en el imaginario colectivo como un destino exótico a un precio accesible, sin mencionar que todos los tour operadores más importantes han añadido en la programación a Fuerteventura con el producto estrella constituido por un "club" al estilo italiano (con animación y cocina especial), gracias a la gran oferta de nuevos establecimientos que han surgido en la isla en los últimos años, que todavía no han saturado su contratación todavía con los demás principales mercados europeos.

Para poder fomentar las llegadas de turistas italianos, muchos tour operadores han previsto chárter desde los aeropuertos del Centro-sur de Italia, algunos con escala a Tenerife, a parte de los aeropuertos del Norte que normalmente están conectados semanalmente al archipiélago canario.

Siempre más Tour operadores italianos están interesados en programar la isla en un futuro próximo para contrarrestar la crisis de Mar Rojo, destino que está empezando a cansar al mercado italiano.

5. Conclusiones y recomendaciones

El turismo italiano en España crece del 9,3% durante los primeros cuatro meses del 2007 respecto al mismo periodo del año pasado. Turespaña invirtió un total de 3,4 millones de euros en el 2006 en este mercado en las diferentes acciones de promoción y estima superar esta cifra en el 2007.

De los más de 4,2 millones de pasajeros italianos llegados a España, 1,3 millones han llegado con compañías de bajo coste con un aumento del 34% respecto al año pasado. Un ejemplo claro de lo que haya influido la presencia de los vectores de bajo coste en el crecimiento de los destinos españoles, son el caso de Valencia, donde ahora los italianos son el primer mercado emisor por número de visitantes, Santiago de Compostela, Sevilla y Zaragoza, sede del Expo 2008 y donde se estima una aumento importante de las presencias.

TURISTAS ITALIANOS EN CANARIAS – AÑOS 2005 Y 2006

	2005	2006	Var. Total	Var. %
GRAN CANARIA	34.852	42.030	+7.248	20,60%
TENERIFE	86.946	90.361	+3.415	3,93%
LANZAROTE	20.964	21.631	+667	3,18%
FUERTEVENTURA	61.588	78.412	+16.824	27,32%
CANARIAS	204.280	232.434	+28.154	13,78%

En general, "Canarias" goza de una buena imagen en Italia en cuanto a oferta y relación calidad/precio. A pesar de ello, hay que hacer una diferencia entre los italianos del Norte, que más bien piensan en las islas como un destino pasado de moda, de masa y para las personas mayores – a excepción de Fuerteventura -, y los italianos de Sur, que todavía piensan que Canarias son un destino interesante y para jóvenes. Esta diferencia es debida al hecho que las operaciones chárter con una cierta continuidad se programan desde los aeropuertos del Norte de Italia, concretamente Milán Malpensa, Bolonia y Verona y la operación de Binter Canarias con vuelos regulares ha sido desde Bergamo Orio al Serio.

El público italiano general y los agentes de viajes desconocen las características de cada isla del archipiélago y confunden mucho Gran Canaria con Tenerife y piensan que nuestra isla no tiene playas bonitas para poder bañarse, un factor muy importante para el turista italiano.

Así que es un fundamental centrarse en una promoción que permita conocer los diferentes aspectos de nuestro "continente en miniatura", aliciente muy importante para los italianos, y formar los agentes de viajes con viajes a la isla. Interesante sería también fomentar la promoción en portales de Internet, en vista de los muchos internautas presentes en el mercado.

Gran Canaria y el resto de las islas son un destino principalmente de "sol y playa" y que es el primer punto que promocionar, pero hay que hacer ver a los italianos cómo las estructuras y las zonas turísticas se han rehabilitado en los últimos años y la nueva oferta complementaria de alto nivel que se ha creado. No hay que olvidar que entre las preferencias de los turistas italianos en primer lugar están las vacaciones de playa y en el segundo lugar está el viaje cultural; promocionando estos dos aspectos podríamos intentar desestacionalizar las estancias de este mercado, sobretodo en el invierno, cuando en Italia se registran temperaturas rígidas

- Mar Rojo no goza de tan buen clima - mientras Gran Canaria está a sólo unas 4 horas de vuelo.

Por supuesto hay que considerar que el precio de un paquete turístico a Gran Canaria llega a ser bastante caro respecto a la competencia de destinos como Egipto o Turquía, puesto que el coste del avión sigue siendo un factor importante en el precio total y los costes de alojamientos no pueden compararse con los servicios que disponemos. Por ello, la única manera de poder competir es incidir sobre la "seguridad" y la "calidad" del destino que nos diferencia y sobre el abanico de oferta de servicios complementarios actualmente disponible.

Hablamos de los circuitos de cicloturismo, muy en auge en Italia, del wellness y el turismo rural a contacto con la naturaleza, ambos segmentos muy de moda hoy en día. También los aficionados del golf siguen aumentando cada día y ya estamos viendo como este deporte está dejando de ser sólo para "ricos".

A pesar de que están previstas muchas acciones de promoción a lo largo del año para el público final y profesionales, el problema se centra en la dificultad de encontrar vuelos cómodos - a ser posible directos - a un precio razonable; sobretodo en este periodo, las compañías de bajo coste se han lanzado al mercado italiano proponiendo cada día nuevas rutas con un crecimiento desmesurado e imprevisible en el número de pasajeros.

De momento venir a Canarias obliga pasar por el monopolio de los grandes Tour operadores a un precio medio de unos 400 euros y con estancia mínima de 7 noches y llegadas a días fijos de la semana (normalmente los domingos o los lunes) o con vuelos de Iberia con escala a Madrid o Barcelona de unas horas. Este factor llega a ser un impedimento a la hora de organizar eventos, congresos o incentivos, cuando normalmente las estancias son de 3-4 noches de media.

Al italiano le gusta España por ser muy variada y al mismo tiempo muy parecida a su país. Sin embargo, le cuesta mucho desprenderse de sus costumbres. La comida es un ritual para él y también el café con su periódico preferido es parte de su rutina que no aparta tampoco en las vacaciones.

El italiano necesita encontrarse como en su casa y por ello le gusta estar rodeado por sus compatriotas o por personal que hable italiano o lo chapurree un poco. No quiere quedarse sólo entre muchos ingleses y alemanes.

Quizás por ello los Tour operadores siempre proponen hoteles estilo club con animación y gastronomía italiana, por supuesto cerca de la playa, y dirigido a familias, jóvenes y personas mayores y la falta de estructuras de este tipo en Gran Canaria han desfavorecido el incremento de este mercado.

Productos a potenciar en Gran Canaria:

- Turismo Deportivo y de Naturaleza.
- Turismo de Sol y de Playa.
- Turismo de Incentivos y Reuniones.
- Turismo de Wellness.
- Turismo Cultural.
- Turismo Gay.
- Turismo Rural.
- Turismo de Golf.

6.- Bibliografía

- Estudios y análisis de mercado OET Milano
- Turespaña
- Gobierno de Canarias
- 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 (I.E.T.)
- Aena
- TTG Italia
- Guida Viaggi
- Agenzia di viaggi
- Euromonitor
- 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)