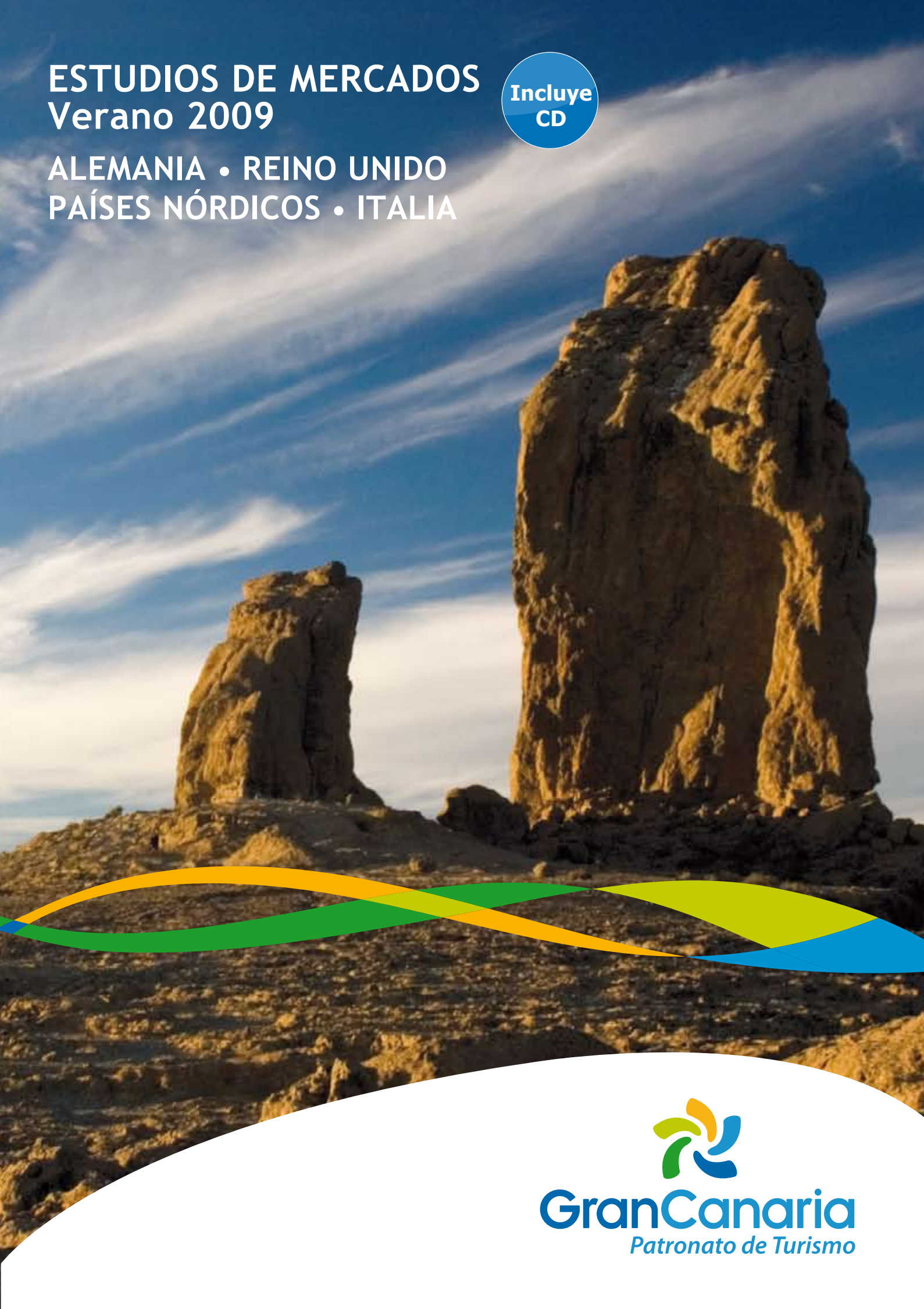


ESTUDIOS DE MERCADOS Verano 2009

Incluye
CD

ALEMANIA • REINO UNIDO
PAÍSES NÓRDICOS • ITALIA



PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

**FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y
TURISMO DE LAS PALMAS**

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE
GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL
MERCADO TURÍSTICO**

ITALIA

**VERANO 2009.
PROYECTO "INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA DE GRAN CANARIA"**

PREPARADO POR:

Raffaella Graziano

Promotora de Negocio Turístico de Gran Canaria para Italia
Diciembre 2009

ÍNDICE

1. COYUNTURA ECONÓMICA	59
2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO	60
2.1 Situación sectorial Global.....	60
2.2 Mercado emisor a España y Canarias.....	61
2.3 Mercado emisor respecto a Gran Canaria.....	63
3. DESTINOS COMPETIDORES	66
4. PREVISIONES INVIERNO 2009/10 Y TENDENCIAS	68
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	68
6. BIBLIOGRAFÍA	69

1. COYUNTURA ECONÓMICA.

	2009	2010*
DESEMPLEO	7,8%	8,5%
INFLACIÓN (diciembre 2009)	+ 0,8%	+ 1,5%
PIB	- 4,0%	+ 1,1%
Deuda pública/PIB	5,3%	5,0%

*Previsiones

Tabla de elaboración propia con datos de "OCDE" – noviembre 2009 y de "ISTAT" - septiembre 2009

La situación económica del Belpaese parece en ligera recuperación, gracias a un gobierno estable (a pesar de las críticas a su primer ministro Berlusconi), y a la fortaleza de su sector bancario casi ajeno a las vicisitudes de la crisis financiera en EEUU. Cabe destacar también que tampoco su economía era muy fuerte antes de la llegada de la crisis financiera mundial.

La UE ha dado una llamada de atención a Italia por el aumento de su déficit público (115,1%), debido a gastos públicos imprevistos, como la emergencia para el terremoto en Abruzzi y la riada en Sicilia, y una presión fiscal en ligero descenso, con unas entradas del 43,2% sobre el PIB.

Por otro lado, su producción empieza a registrar números positivos y, según la presidenta de Confindustria, Emma Marcegaglia, "lo peor ha pasado; habrá un crecimiento gradual sin creación de empleo, así que se deberá seguir trabajando juntos – instituciones y empresas – para poder salir completamente de la crisis".

El desempleo seguirá siendo preocupante, con la previsión de alcanzar su máximo histórico desde la Segunda Guerra Mundial.

La inflación del 2009 se ajusta al 0,8%, frente al 2008, cuando fue del 3,3%.

El gobernador de Bankitalia, Mario Draghi, afirma preocupado que la diferencia entre el sur y el resto del país aumenta, debido al peso de la criminalidad organizada que penetra en la Administración Pública, afectando a la confianza de los ciudadanos, obstaculizando la competitividad en el libre mercado y aumentando los costes de la vida.

En 2008 la contracción del PIB en el sur ha sido mayor que la del centro-norte (-1,4% contra un -0,9%). Esto refleja también la menor defensa ofrecida al sector empresarial por el Gobierno italiano en términos de ERE o "cassa integrazione" (subvenciones a empresas en crisis para pagar igualmente parte de los salarios a los trabajadores) por la diferente estructura productiva.

2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO.

2.1 Situación Sectorial Global.

El presidente de ASTOI, Roberto Corbella, pide ayuda a las instituciones para que ayuden en este momento difícil a las empresas sanas a salir de la crisis. Él destaca que el sector turístico italiano sigue siendo un negocio, ya que los volúmenes de facturación entre tour operadores italianos y europeos son muy diferentes y que sólo el Grupo Alpitour está entre los primeros 10 operadores europeos, según el estudio de Ernst & Young; asimismo, las empresas de mayor dimensión han registrados beneficios del 2006 al 2008, con una disminución del 19%.

La crisis económica ha afectado al sector empresarial, haciendo desaparecer unos operadores que ya estaban al límite de su supervivencia antes de la misma. Cabe destacar la quiebra de Teorema, el cierre de operaciones de Todomondo (tour operador virtual ex grupo Teorema), el rescate de Eurotravel (con fuerte oferta en las costas italianas e islas), la crisis financiera del Grupo Ventaglio (con la importante reducción de su programación) y de su operador Columbus para la media distancia, la retirada de la licencia de la compañía aérea Myair y el cierre T.O. siciliano Diffusione Turismo.

Tampoco la marca de lujo Rallo Viaggi ha quedado excluida de esta tempestad y queda en duda el destino de Pianeta Terra, tour operador del segmento medio que había sido adquirido por éste hace un par de años.

Hotelia Group ha alquilado la marca Teorema el pasado mes de julio y está preparando la vuelta al mercado empezando con el cambio de logo y una pequeña programación de paquetes a Egipto con las fórmulas hard discount y super hard discount, que hicieron grande al tour operador. También han relevado a la red de agencias Buona Vacanza, garantizándose una parte de la distribución, y que tampoco estaba económicamente bien en los últimos meses.

Remo Bodrato, después de su salida del Grupo Ventaglio hace unos meses, vuelve al sector con la creación de un nuevo tour operador llamado Welltour, con central en Génova y con unos activos entre los cuales estará Alpitour. Empezará con una programación en Verano 2010 con costas italianas, Grecia, Baleares, Túnez, Croacia y Mar Rojo.

Los cruceros todavía no encuentran recesión. Costa Cruceros registra un incremento del 30% en las reservas de Navidad en línea con el aumento de la oferta.

El Tour Operador Going, ex grupo Parmatour, se está consolidando en el mercado: aumenta su programación dedicada al Mar Rojo. Sus catálogos en distribución exclusiva en las 850 agencias de viajes Blu Vacanze, Vivere & Viaggiare y Cisalpina Tours han contribuido a los más de 100 mil pasajeros que, desde enero hasta finales de septiembre 2009, han elegido viajar con este tour operador, con un incremento de su facturación del 68% respecto al mismo periodo del 2008.

Settemari también goza de buena salud y programa dos nuevos SettemariStyle en el catálogo invernal (el Mahdia Palace en Marsa Alam y el Iberostar Bouganville Playa en Tenerife).

Alpitour vuelve a valorar la distribución en las agencias revisando las condiciones económicas con over commission para las principales redes de agencias y para recompensar las agencias con prácticas pequeñas que en los últimos años habían sido apartadas.

En cuanto a segmento de mercado, quieren posicionarse como el líder de línea y "Taylor made" en los próximos tres años con el proyecto Premium que encierra la programación de Viaggidea (tour operador de alta gama del grupo), Ego y algunos catálogos de Francorosso y con unas 930 agencias de viajes seleccionadas en toda Italia para una venta más selecta.

La nueva experiencia web del grupo con AlpitourWorld.com sigue registrando números importantes con unos 2 millones y medio de visitas y una media de 6 minutos por cada visita y unas 20.000.000 de páginas visitadas desde mayo hasta agosto 2009. Los destinos más buscados han sido Sharm El Shejkh (también la más vendida en la web) y Formentera, seguidos por Creta, Rodas, Menorca, Santorini, Marsa Alam, Fuerteventura, Ibiza y Kos.

La marca "Jeans", el operador virtual del grupo AlpitourWorld, está creciendo y está incrementando destinos con la oferta de larga distancia, segmentando la oferta por target (Vacaciones activas – slow y Discovery, Viajo Solo, No Child, W la familia, Cuatro amigos de vacaciones y We care) y premiando los que reservan antes con descuentos de 120 euros y, para las Islas Canarias, se añade el alquiler de coche gratuito por cada 8 noches de estancia.

A pesar de la polémica en España de la mala gestión de pagos de unos hoteles en Mallorca por parte de Inviaggi, el Tour Operador ha mantenido el número de pasajeros y de reservas del 2008 y va a ampliar la programación en verano 2010 con Kenya y aumentando la categoría de unos hoteles en Canarias, pero con las mismas tarifas. España es su segundo destino, después del Mar Rojo, con una cuota de mercado del 28% y está pensando ampliar programación con un relanzamiento de Andalucía en el mercado italiano.

2.2 Mercado Emisor a España y Canarias.

El anuario estadístico italiano ha destacado que en 2008 el destino preferido por los italianos ha sido "costas italianas" con el 43,8% de las estancias. Seguramente fue por efecto de la crisis donde se eligen destinos de corta distancia para ahorrar en términos de coste de viaje.

Según Frontur, entre enero y noviembre de 2009 han llegado a España 2.957.286 turistas italianos (-6,7% respecto al mismo periodo del 2008). Ese descenso es en parte causado por la actual situación económica y por el agotamiento de los destinos tradicionales de sol y playa del Mediterráneo, incluyendo Grecia y Túnez.

Los operadores afirman que la demanda turística en general registra caídas de diversa intensidad dependiendo del destino y del producto. Además, se destaca la tendencia a las reservas de última hora con picos a finales de junio y en el mes de julio.

Se ha notado también que los viajes de corta y larga distancia disminuyen los pax y la facturación, pero suben las tarifas. La estancia media se ajusta a los 7 días.

Algunos operadores han podido recuperar la temporada de verano poniendo a la venta plazas suplementarias para Baleares y Egipto, gracias a la programación de unos vuelos extras.

En cuanto a la temporada de invierno, el Ministerio de Industria, Comercio e Industria ha decidido incluir a Italia entre los países emisores a los cuales se ofrece el turismo senior colaborando con tour operadores italianos que aceptan programar los destinos de Costa de la Luz, Costa del Sol, Mallorca e Ibiza, en un concepto parecido al Imsero, con un precio mínimo de 365 euros por persona y semana en un hotel de 4* con pensión completa y bebidas, avión, además de dos excursiones en la zona por un cupo de unas 70.000 plazas entre octubre 2009 y abril 2010. El T.O. Viaggi delle Pleiadi de Imperia está comercializando este producto con la colaboración de otros operadores.

Capacidades aéreas

Las compañías tradicionales han registrado unas disminuciones significativas, pero las CBC han perdido menos pasajeros (-6,9% en Verano 2009). A pesar de ello, Iberia ha aumentado su frecuencia de Milán

Linate a Madrid desde el mes de julio. El mercado italiano es muy importante por esta compañía cuyos destinos preferidos - vía Madrid – se hallan Latinoamérica y, entre aquellos españoles, Tenerife y Gran Canaria.

En octubre de 2009, el 51,5% de los pasajeros llegados a España utilizaron una CBC y el 9,5% eran turistas italianos, el 3º mercado emisor. El destino preferido por los turistas fue Madrid (45,7%), mientras sigue registrando números positivos también Cataluña.

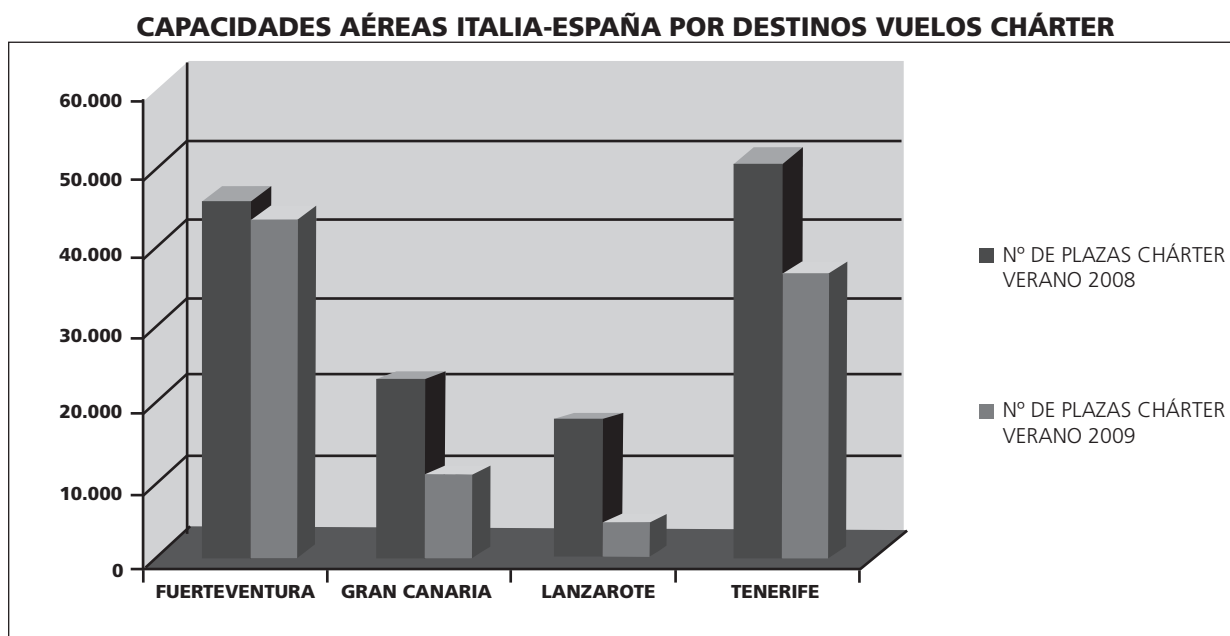
CAPACIDADES AÉREAS ITALIA-ESPAÑA - TEMPORADA DE INVIERNO				
	08/09	09/10	DIF. ASIENTOS	DIF. %
TOTAL REGULARES TRADICIONALES	1.016.761	989.728	-26.988	- 2,65%
TOTAL CHARTER	85.580	46.308	-35.672	- 41,68%
TOTAL REGULARES BAJO COSTE	1.497.014	1.478.631	-18.383	+ 1,23%

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

Las compañías de línea han mantenido casi todas sus conexiones, mientras que los vuelos chárter han sufrido fuertes recortes. Por otro lado, la fusión Clickair-Vueling ha causado un reajuste de rutas y frecuencias desde Italia.

Cabe destacar a Ryanair, que, gracias al incremento de conexiones previstas, podría incluso convertirse en la primera compañía por número de pasajeros procedentes desde Italia.

También Air Europa está registrando números positivos desde este mercado (+30% pasajeros transportados y +2-3% en ventas) y por ello aumentan las frecuencias semanales del Venecia-Madrid (de 3 a 4).



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

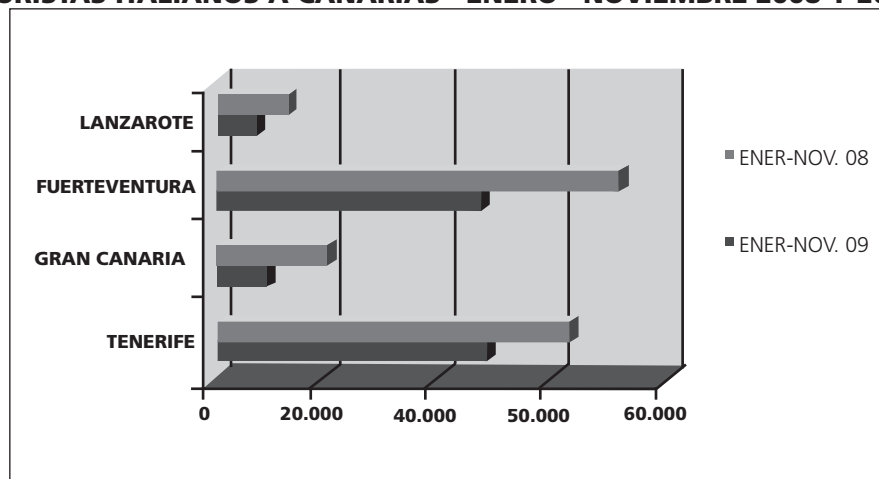
Todas las islas han recibido menos turistas italianos, pero los asientos de vuelos chárter programados a Gran Canaria y Lanzarote han sido reducidos de forma importante respecto al Verano 2008. En cuanto al invierno 09/10 se mantendrá una programación estricta de los vuelos, pero se notará un sensible incremento en Gran Canaria por la nueva ruta bisemanal de Ryanair desde Pisa y próximamente la activación de las rutas de Pisa y Bergamo a Fuerteventura, recientemente notificadas a la prensa.

2.3 Mercado Emisor para Gran Canaria.

El descenso de los turistas italianos es generalizado en todas las islas (166.286 llegadas en el periodo enero-noviembre 2009, es decir, un -34,09% respecto a 2008), destacando su mayor negatividad en Gran Canaria (-11.489 turistas, con un -56,27%) y Lanzarote (-5.494 turistas, con un -43,67%).

Esta situación es el resultado de la falta de operación del T.O. Teorema Tour antes y después de su quiebra, prácticamente uno de los primeros operadores italianos junto al Grupo Alpitour en vender paquetes turísticos a las islas.

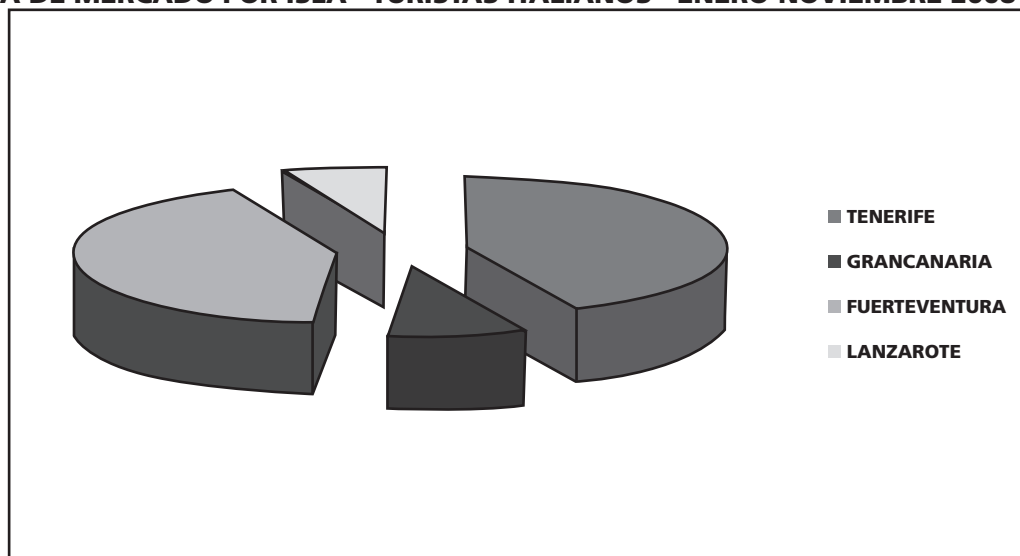
TURISTAS ITALIANOS A CANARIAS - ENERO - NOVIEMBRE 2008 Y 2009



Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias - Diciembre 2009

A pesar de un descenso en Tenerife en los últimos tres años, ésta recupera posición respecto a Fuerteventura, verdadero "boom" en este mercado en los últimos 5 años, pero afectada por una fuerte estacionalidad en la demanda.

CUOTA DE MERCADO POR ISLA - TURISTAS ITALIANOS - ENERO-NOVIEMBRE 2008 Y 2009

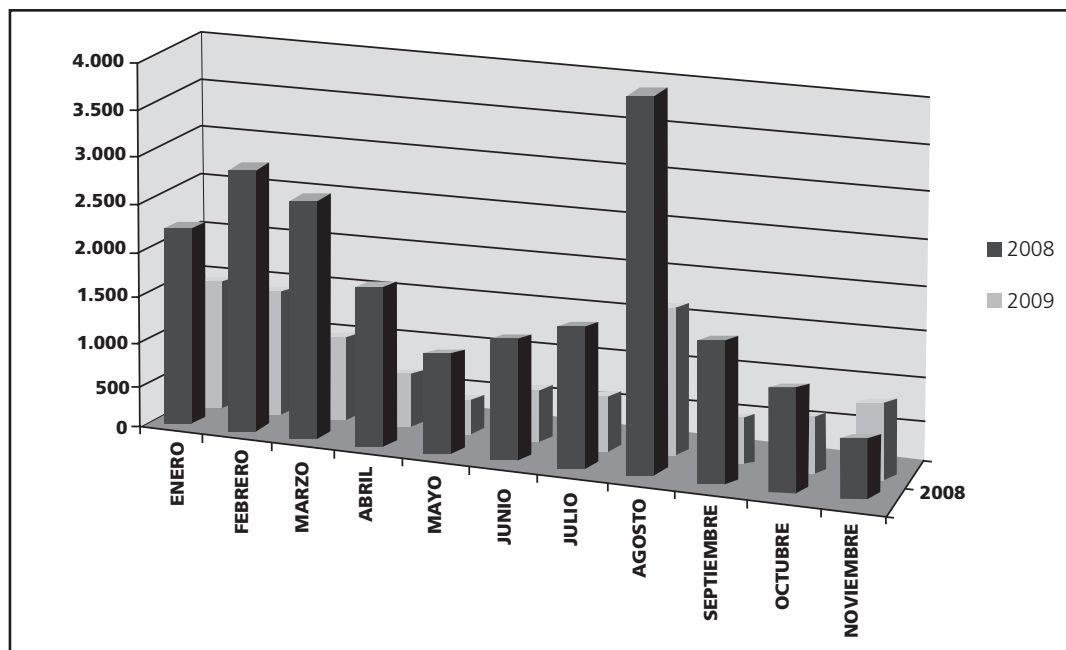


Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias - Diciembre 2009

Tenerife recupera su imagen de destino seguro y vuelve a incrementar la presencia en este mercado, gracias a un fuerte acuerdo de colaboración en el trienio 2008-2010 con el Grupo Alpitour. En cambio,

Lanzarote parece que ya no encuentra el interés de esta nacionalidad, posiblemente por falta de promoción del destino.

LLEGADAS DE TURISTAS ITALIANOS A GRAN CANARIA - ENERO-NOV. 2008 Y 2009



Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias - Diciembre 2009

La disminución de las llegadas a Gran Canaria es importante. El atractivo de la isla como destino de cicloturismo se nota en el primer trimestre, donde se concentran los grupos de la Scuola di Davide Cassani, Partyonbike y X-Events. Agosto se mantiene como mes de alta temporada en este mercado emisor, pero los primeros números positivos se registran en noviembre (+20,83%), coincidiendo con la apertura del Lopesán Baobab Resort, Sea Hotel del T.O. Francorosso.

LLEGADA DE PASAJEROS ITALIANOS A GRAN CANARIA - ENERO/NOVIEMBRE 2009 POR AEROPUERTOS

	ENE.	FEBR.	MAR.	ABR.	MAY.	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	TOTAL ACUMULADO
BERGAMO	623	737	815	111	--	--	--	617	228	--	--	3.131
BOLONIA	185	281	--	--	--	--	--	--	--	--	--	466
MILAN MALPENSA	1.484	731	929	559	848	977	779	1.926	906	1.011	796	10.946
PISA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	431	431
ROMA FIUMICINO	--	115	--	--	--	--	--	--	--	--	--	115
VERONA	994	978	983	822	128	167	433	861	--	--	415	5.781
TOTAL	3.286	2.842	2.727	1.492	976	1.144	1.212	3.404	1.134	1.011	1.642	20.870

Fuente: Elaboración propia con datos de AENA - Diciembre 2009

Se observa como los vuelos chárter de las ciudades menores como Bergamo y Bolonia empiezan a registrar una fuerte estacionalidad. Interesante la evolución de las llegadas desde el aeropuerto de Verona, centro importante del Norte-Este, que en algunos meses superan las llegadas desde Milán Malpensa. Posiblemente, están saliendo desde aquí también pasajeros que no han podido hacerlo desde Bolonia por la anulación de algunos vuelos.

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

Sin embargo la falta de datos de los turistas llegados vía Madrid no nos da certeza sobre el incremento sensible demostrado gracias a las buenas conexiones de Iberia y de Vueling/EasyJet de Italia a la Península y que permiten rebajar las tarifas del billete hacia la isla.

3. DESTINOS COMPETIDORES.

3.1 Egipto.

Más que Egipto, tenemos que hablar detalladamente del Mar Rojo, fenómeno turístico ceñido al mercado italiano que no pierde cuota y se mantiene como 4º mercado emisor. Sólo en el mes de agosto 2009 han llegado 149.502 turistas italianos (+0,5% respecto al agosto 2008).

Las compañías italianas prevén un aumento del tráfico en 2010 e incrementan las rotaciones. Eurofly pone una base en Sharm El Shejkh y Air Italy posicionará pronto un B737-800 a Marsa Alam.

El destino es ideal para el segmento medio, gracias a un valor del paquete no muy alto que convence a las familias, las parejas y a los aficionados del buceo. Cabe destacar el hecho de que haya muchas conexiones también desde aeropuertos menores que influyen en el éxito del destino.

3.2 Mediterráneo.

Marruecos empieza a cosechar su majestuoso plan urbanístico querido por Mohammed VI con buenos resultados para Port Saïdia que ha cerrado la temporada de verano con un Seaclub (Francorosso) y un Ventaclub (Ventaglio), con una estimación de unos 200 mil turistas italianos a Marruecos. Se trata de un destino cercano, en el Mediterráneo, chic, nuevo y lleno de oferta complementaria.

Turquía está registrando un +6% de turistas italianos en enero-agosto 2009, sobre todo para los destinos culturales y religiosos.

3.3 Oriente Medio.

Dubai es un destino que ha sido afectado por su crisis inmobiliaria. De hecho en agosto los italianos han llenado los hoteles de la zona. En los primeros 6 meses del 2009, ya habían registrado un +14%. Siendo zona dólar, las tarifas han sido más apetecibles respecto al 2008. Es un destino de target medio-alto con un mix entre sol y playa y exótico.

También Costa Cruceros está muy satisfecho de los resultados, aumentando a 32 escalas y una previsión de 140 mil pasajeros para el invierno 2009/10.

3.4 Caribe.

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

Santo Domingo no se queda atrás. Han ampliado su conexión con Blue Panorama desde Italia a Puerto Plata, preferida por los italianos, y están abriendo un nuevo polo turístico llamado Barahona/Bedernales con la conversión prevista del puerto marítimo en una terminal para cruceros.

Méjico ha registrado números negativos, a pesar del descenso del 10-15% en los precios hoteleros, pero los operadores italianos seguirán invirtiendo en invierno 2009/10.

3.5 África del Sur y Océano Índico.

Kenya se está recuperando del año horribilis después de la guerrilla. El año 2009 hasta julio parece cerrarse con un +162% (29.844 pax) con nuevos compromisos de las compañías aéreas y la confianza

de los operadores. El destino gusta a los italianos porque es una mezcla de exótico, pero bastante seguro.

Es importante recordar que muchos empresarios italianos en su día construyeron resorts con gestión y gastronomía italiana.

Este trend positivo parece influir también a los destinos cercanos como Tanzania y Zanzibar.

Las Islas Maldivas ha registrado una inflexión del -15% desde enero a junio 2008 del turismo italiano, uno de los principales mercados del Archipiélago. Los tour operadores siguen reforzando el producto con nuevas ofertas. La contracción del consumo ha empujado las ventas hacia el consumidor de alto poder adquisitivo.

3.6 América.

Brasil es el destino de larga distancia que sigue en auge en los últimos años. Los italianos llegan a ser el primer mercado emisor europeo con unos 265.000 clientes en 2008. Air Italy y Livingston están manteniendo sus vuelos chárter del verano también en invierno con muy buenos resultados. El país es un destino para muchos segmentos.

Con el buen cambio euro-dólar, los italianos no están todavía reduciendo sus viajes a EEUU o más concretamente a la Gran Manzana.

3.7 Costas italianas.

No hay que olvidar que los italianos aman su país y en momentos de crisis se nota más. Ahora con el nuevo Ministerio del Turismo, el Gobierno intenta hacer un cambio de imagen y está reorganizando la hostelería.

4. PREVISIONES Y TENDENCIAS.

Estamos viviendo un redimensionamiento de los chárter y los sectores vuelven a interesarse hacia el largo radio. Brasil parece el nuevo destino arrasador, con regreso de Caribe y Océano Indico, así como la vuelta a Kenya y como novedad Tailandia, mientras en la corta distancia, en cambio, se amplía el predominio del Mar Rojo en invierno también.

La tendencia es la fuerte disminución del paquete turístico, que ahora registra un 30% del total de los viajes, frente a un aumento del turismo independiente. Este dato se refleja en los destinos que tienen conexiones aéreas directas desde Italia.

Se prevé en Fin de Año que unos 6 millones de italianos hayan salido de vacaciones al menos 4 días, según un sondeo de Trademark sobre las vacaciones en el periodo navideño, y donde destaca un 19% de los italianos que elegirán destinos internacionales, con mucho interés hacia destinos de "bajo coste", para el área del dólar, pero con el Mar Rojo a la cabeza del ranking.

Por otro lado, el sondeo de Confersercenti-Swg sobre el mismo tema, destaca que Italia queda como un destino importante, mientras un turista cada cinco apunta, en cambio, a Europa (sobre todo entre los 35 y 44 años), privilegiando España, Austria, Francia y Alemania. En cuanto a la forma de reservar, el 47% prefiere reservar directamente por su cuenta y muchos han preferido elegir partir sin reserva previa. Los destinos de sol y playa quedan como tercera preferencia con un 15%, en pequeña subida, contra un 37% que eligen ciudades de arte y el 36% la montaña.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

Sigue siendo primordial la formación de los agentes de viajes con fam-trips en destino y presentaciones en origen y, por otro lado, hay que fomentar la promoción del destino hacia el consumidor final para poder incrementar el turismo independiente.

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

Por tanto, se debería seguir con la presencia en ferias importantes del sector y workshops de distintas temáticas.

En cuanto a los segmentos, considero todavía de alto rendimiento la promoción para los "Viajes de Novios" que en regiones italianas como el Veneto o el Centro-Sur (Lazio y Campania) registran buenas prestaciones.

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

Productos a potenciar en Gran Canaria:

Turismo Deportivo, en particular cicloturismo.

Turismo Gastronómico y Cultural.

Turismo de Wellness y de Golf.

Turismo Gay.

6. 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.)
- Organización para la Co-operación del Desarrollo Económico (OCDE)
- Aena
- TTG Italia
- Guida Viaggi
- Agenzia di viaggi
- Euromonitor
- Eurispes
- Ciset – Universidad Ca’ Foscari de Venecia
- CENSIS (Instituto de Investigación Socio-económica Italiana)
- Confcommercio (Confederación General Italiana del Comercio, del Turismo, de los Servicios, de las Profesionales y de las PME)
- Confindustria (Confederación General Italiana del Industria)



GranCanaria

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

Más Información en el Portal del Turista

www.GranCanaria.com

Visita nuestra web

www.grancanaria.com/estudioseinformes

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

- Noticias
- Estudios
- Estadísticas
- Informes
- Etc.