

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

---

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

---

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA  
DE GRAN CANARIA**

---

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO  
TURÍSTICO ITALIANO. VERANO 2005.**

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

Preparado por:

**Sergio Maccanti Betancor**

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

# INDICE

*Pag.*

<b>1.</b>	<b>COYUNTURA ECONÓMICA .....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO .....</b>	<b>2</b>
	<b>2.1 TURISMO RECEPTOR .....</b>	<b>2</b>
	<b>2.2 TURISMO EMISOR.....</b>	<b>2</b>
	<b>2.3 DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA Y GRAN CANARIA .....</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>MERCADOS COMPETIDORES .....</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>INTERNET Y TURISMO EN ITALIA .....</b>	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES .....</b>	<b>11</b>
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>13</b>

## 1. COYUNTURA ECONÓMICA.

PNB: + 0,2% (previsiones año 2005)

INFLACIÓN: 1,9% (previsiones año 2005)

DESEMPLEO: 7,5% (julio 2005)

*Fuente: Istat*

Según muestran los indicadores económicos, Italia continúa de hecho en una situación recesiva con un crecimiento económico previsto del 0,2%, frente al 1,3% del 2004. Las previsiones para el año 2006 y el 2007 sitúan el crecimiento en el 1,5%. El encarecimiento del petróleo ha provocado un aumento de la inflación, que este año, en octubre, ha llegado al 1,9%. En este contexto, el consumo doméstico podrá seguir ralentizado en los próximos años.

## **2. SITUACIÓN DEL MERCADO TURISTICO.**

### **2.1. TURISMO RECEPTOR.**

Durante el año 2005 descendió el número de turistas extranjeros que visitaron Italia durante el periodo invernal, con una caída en el número de turistas cercana al -7% respecto al año anterior y una pérdida de casi el -5% del gasto. Actualmente se encuentra en el quinto lugar como destino turístico, después de Francia, España, EEUU y China, y ante la alarma suscitada en el país por la constante pérdida de competitividad y la falta de promoción, se ha creado recientemente el Comité Nacional para el Turismo –con una dotación inicial de 50 millones de •- que no supone la desaparición del antiguo ENIT –con un presupuesto anual de 4,5 millones de •- sino que cuenta con él como instrumento principal de promoción.

### **2.2. TURISMO EMISOR.**

Las cifras de este año 2005 en Italia fueron de mantenimiento en general de la producción y de las ventas aunque con una modificación sustancial por lo que respecta a los destinos. Esta diferencia de comportamiento se ha debido a la no recuperación del emisor hacia el Mar Rojo tras los últimos atentados en la zona; al encarecimiento del petróleo (con incrementos de hasta el 20% por parte de algunas compañías aéreas y de entre un 5% y un 10% en la mayoría de los paquetes turísticos); y a la memoria de los desastres naturales, que sigue dañando a los destinos de largo radio en general y a las zonas del Caribe, EEUU y Sudeste Asiático en particular. Evidentemente, los operadores han tratado de trasladar lo menos posible la subida del transporte aéreo a los paquetes de las zonas afectadas por atentados y catástrofes.

En todo caso, las preferencias de viaje de los italianos en invierno vienen determinadas principalmente por la seguridad y el coste del viaje, aunque los viajes de largo alcance siguen siendo el punto fuerte del turismo invernal organizado. En este sentido, parecen recuperarse destinos como Kenya, Brasil, Honduras, Cabo Verde y Maldivas y se mantienen las expectativas en el resto del Caribe, aunque siguen sufriendo México y Cuba.

Por el contrario, parecen haberse comportado muy positivamente los destinos de medio y corto radio, tanto los especializados en turismo de nieve como –con la excepción de Egipto- los de sol y playa, y muy especialmente, Canarias. Con todo, la producción global ha disminuido ligeramente este invierno en Italia, siguiendo con la tónica del año 2005, que hasta octubre se ha reducido en un -2,5%, lo mismo que la facturación.

El Instituto Nacional de Estadísticas (ISTAT) estima que en el 2005 los italianos efectuaron un total de 107.094.000 viajes a los que corresponden un total de 676.246.000 noches de estancia, lo que se traduce en un notable aumento en el número total de viajes respecto al 2004 (+9,1%), y algo menor el del número de noches transcurridas fuera de casa. (+4,8%).

En relación a los destinos elegidos para efectuar viajes, en el 83,4% de los casos hablamos de viajes dentro de Italia efectuados principalmente por residentes en el centro y norte del país.

Con una media nacional de 1,8 viajes por persona, aquellos que residen en el norte efectuaron de media 2,3 viajes (2,1 en el 2004), los residentes en el centro 2 viajes (en el 2004, 1,8), mientras que los residentes en el Mezzogiorno solamente disfrutaron de 1,2 viajes tanto en 2004 como en 2005.

Dentro de este número total de viajes nos encontramos con un 86% de vacaciones mientras que el restante 14% se refiere a viajes realizados por motivos de trabajo. Otro aspecto que se extrae de este estudio es que se ha reforzado en 2005 la tendencia generalizada a disfrutar siempre de vacaciones

más breves: 6,7 noches de media. Aumentan sin embargo las vacaciones de 1-3 noches de duración (+13,1% respecto al 2004) que representan el 40,2% del total de los viajes.

**Tabla 1 – Viajes y noches por tipología de viaje. Años 2002 - 2005**  
(valores en millares y porcentajes)

AÑO	VACACIONES						TRABAJO		TOTAL VIAJES	
	1 - 3 NOCHES		4 ó MAS		TOTAL		Número	%	Número	%
	Número	%	Número	%	Número	%				
VIAJES										
2002	35.333	37,4	45.134	47,8	80.467	85,2	14.028	14,8	94.495	100
2003	35.670	38,0	43.720	46,5	79.391	84,5	14.614	15,5	94.004	100
2004	38.069	38,8	45.068	45,9	83.137	84,7	14.984	15,3	98.120	100
2005	43.039	40,2	49.081	45,8	92.120	86,0	14.974	14,0	107.094	100
NOCHES										
2002	67.770	10,0	551.648	81	619.418	91,0	61.398	9,0	680.816	100
2003	67.988	10,4	523.074	79,6	591.062	90,0	65.513	10,0	656.576	100
2004	72.118	11,2	520.055	80,6	592.173	91,8	52.816	8,2	644.989	100
2005	83.057	12,3	533.681	78,9	616.738	91,2	59.507	8,8	676.246	100

*Fuente: Estudio Nacional sobre el Turismo Italiano - Unioncamere/Isnart, enero 2006*

El segundo semestre del año, marcado por incrementos por lo general más modestos (+6,5% de viajes y +2,1% de noches), se ha caracterizado por un considerable aumento de en vacaciones cortas (+12,4% respecto al mismo periodo de 2004).

En el trimestre Julio / Septiembre se evidencia como es habitual la mayor cuota de viajes (40,4%), de los cuales el 92,6% son viajes de vacaciones, sobre todo de larga duración (66,5%), tal y como se muestra en la tabla a continuación.

**Tabla 2 - Viajes y noches por tipología de viaje y trimestre. Año 2005**  
(valores en millares y porcentajes)

TRIMESTRE	VACACIONES						TRABAJO		TOTAL VIAJES	
	1 - 3 NOCHES		4 O MAS		TOTAL		Número	%	Número	%
	Número	%	Número	%	Número	%				
VIAJES										
Enero - Marzo	9.524	47,2	7.415	36,7	16.939	83,9	3.261	16,1	20.201	100
Abril - Junio	13.544	50,6	8.459	31,6	22.002	82,2	4.763	17,8	26.766	100
Julio - Septiembre	11.284	26,1	28.783	66,5	40.067	92,6	3.216	7,4	43.283	100
Octubre - Diciembre	8.687	51,5	4.424	26,3	13.111	77,8	3.734	22,2	16.845	100
TOTALE	43.039	40,2	49.081	45,8	92.120	86,0	14.974	14,0	107.094	
NOCHES										
Enero - Marzo	19.102	21,9	55.955	64,3	75.057	86,2	12.040	13,8	87.097	100
Abril - Junio	25.368	23,4	66.800	61,6	92.168	85,0	16.262	15,0	108.430	100
Julio - Septiembre	21.580	5,2	377.555	90,9	399.135	96,1	16.126	3,9	415.262	100
Octubre - Diciembre	17.006	26,0	33.371	51,0	50.378	77,0	15.079	23,0	65.457	100
TOTALE	83.057	12,3	533.681	78,9	616.738	91,2	59.507	8,8	676.246	

*Fuente: Estudio Nacional sobre el Turismo Italiano - Unioncamere/Isnart, enero 2006*

Durante este trimestre, además, el 47,4% de los italianos han efectuado al menos un periodo de vacaciones, el 42,2% unas vacaciones largas y el 11,6% unas vacaciones cortas.

**Tabla 3 - Personas que han efectuado al menos un viaje según tipo y trimestre. Año 2005**  
(valores en millares y por 100 residentes)

TRIMESTRE	VACACIONES						TRABAJO		TOTAL VIAJES	
	1 - 3 NOCHES		4 ó MAS		TOTAL		Número	X 100 R.	Número	X 100 R.
	Número	X 100 R.	Número	X 100 R.	Número	X 100 R.				
VIAJES										
Enero - Marzo	6.382	11,0	6.415	11,1	11.586	20,0	1.632	2,8	12.539	21,7
Abril - Junio	8.724	15,0	7.615	13,1	14.908	25,7	2.282	3,9	16.224	27,9
Julio - Septiembre	6.744	11,6	23.982	41,2	27.535	47,4	1.716	3,0	28.037	48,2
Octubre - Diciembre	5.775	9,9	3.847	6,6	8.979	15,4	1.933	3,3	10.350	17,8

*Fuente: Istat, Estudio trimestral «Viajes y Vacaciones» 2005 Datos provisionales*

Se encuentra en constante crecimiento el número de vacaciones realizadas, lo que muestra una clara consolidación de la tendencia de los italianos a concederse al menos una «experiencia turística» a los largo del año.

Cambian los comportamientos vacacionales:

- Disminuyen las vacaciones breves en beneficio de los periodos vacacionales largos. A diferencia de 2004, durante el año pasado ha habido una tendencia marcada a concentrar los días de asueto en un solo periodo vacacional.
- Aumentan los viajes al extranjero, largos y cortos, como resultado de la creciente competencia de los destinos extranjeros.

	VIAJEROS 2004		VIAJEROS 2005	
	Enero – Mayo	Junio - Diciembre	Enero - Mayo	Junio - Diciembre
Total viajeros	18.095.000	29.268.000	18.335.000	30.718.000
Italia (%)	74,7	75,7	75,7	73,8
Extranjero (%)	25,3	24,3	24,3	26,2

*Fuente: Estudio Nacional Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart, enero 2006*

El 2005 ha supuesto un gasto total de 46.000 meuros. Respecto al 2004, el dato más relevante es el gasto en las vacaciones secundarias (12,2%) mientras que el gasto de las vacaciones principales crece un 8,1%, con lo que en conjunto el 2005 confirma unas cifras similares a las del año precedente (+0,2%).

	Total vacaciones 2004	Total vacaciones 2005	Variación 2004/2005
Vacaciones cortas en el extranjero	3.006.000	3.201.000	+6,5
Vacaciones largas en el extranjero	11.405.000	12.029.000	+5,5
Vacaciones cortas en Italia	24.179.000	18.474.000	-23,6
Vacaciones largas en Italia	27.871.000	33.688.000	+20,9
<b>TOTAL VACACIONES</b>	<b>66.461.000</b>	<b>67.392.000</b>	<b>+1,4</b>

*Fuente: Estudio Nacional sobre el Turismo Italiano - Unioncamere/Isnart, enero 2006*

Entre junio y diciembre de 2005, los italianos han gastado más de 33 mil millones de euros en vacaciones, siendo el 68% en las vacaciones principales, lo que se traduce en una tendencia cada vez mayor a

concentrar días de vacaciones y gasto en una misma estancia vacacional. Se tiende a realizar un único periodo vacacional de mayor calidad y duración, debido quizás de un lado a una política de precios diferente en las compañías aéreas low cost que aplican tarifas interesantes sin ser necesariamente last minute, y por otra parte a un desarrollo racional de las vacaciones que les ha hecho ver beneficioso el hecho de concentrar las vacaciones en un único periodo.

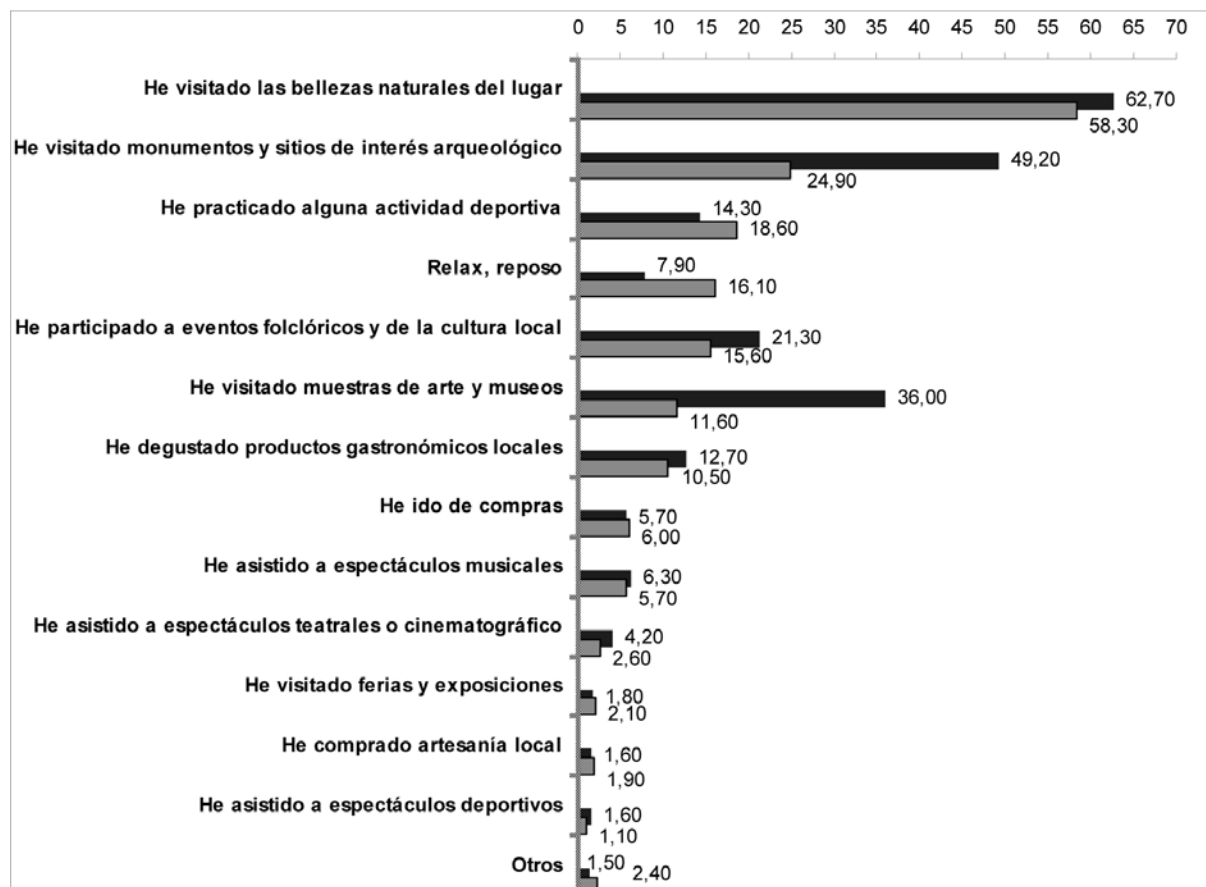
Aumentan las reservas por internet, donde se pasa del 6% de 2004 al 11% del año pasado y hemos sido testigos de un incremento de turistas en mayo, junio y octubre, confirmando cierta desestacionalización de los flujos turísticos

	Gastos vacaciones principales	Gastos vacaciones secundarias	TOTAL gastos vacaciones
2005 - enero / mayo	8.173.777.000	5.335.408.000	13.509.185.000
2005 - junio / diciembre	22.660.212.000	10.650.728.000	33.310.940.000
Total 2005	30.833.989.000	16.986.136.000	46.820.125.000
Variación % 2005/2004	+8,1%	-12,2	+0,2

*Fuente: Estudio Nacional sobre el Turismo Italiano - Unioncamere/Isnart, enero 2006*

Cuando estudiamos la clasificación de las actividades realizadas durante las vacaciones, a la cabeza se sitúa «visitar las bellezas turísticas del destino», seguida del interés por los monumentos y yacimientos arqueológicos, con una especial relevancia de las actividades deportivas.

Durante las vacaciones en Italia, los italianos suelen decidirse por actividades deportivas, mientras que en el extranjero, la visita a monumentos y museos son las actividades más populares.



Los italianos han preferido abandonar las vacaciones de fin de semana para privilegiar las vacaciones principales, tanto en lo referido a la duración como al gasto, eligiendo metas más alejadas. Han aumentado de hecho las ciudades de arte europeas, siempre más competitivas gracias a la diversificación de la oferta y de los servicios, y por otra parte, los destinos de larga distancia como los EEUU (han doblado el número de llegadas respecto a 2004), y las Maldivas o el omnipresente Mar Rojo.

### Un dato curioso...

La clasificación de las metas ideales para los italianos en el 2005 no presenta en los primeros puestos destinos exóticos sino destinos italianos como Cerdeña en periodo estivo, seguida de Roma, que entre las ciudades europeas supera a París, sin olvidar la cadena de los Dolomitas, en tercer lugar. Luego vienen el Caribe y las Maldivas.

Meta ideale	
Top Ten 2005	
1	sardegna
2	roma
3	trentino
4	caraibi
5	sicilia
6	parigi
7	maldive
8	egitto
9	spagna
10	messico

Cerca de 1,3 millones de italianos han reservado ya sus vacaciones para el invierno 2006, es decir, el 22,9% de la población, a los que se pueden unir casi 7 millones de personas que probablemente salgan de vacaciones durante la estación en curso, con lo que llegamos a un 36,9% de la población.

De los 18,2 millones de italianos que piensan salir de vacaciones en 2005, el 57,6% piensa permanecer en Italia, mientras que el 31,5% cruzarán las fronteras. Indecisos, el restante 11,0% no ha decidido que hacer este año.

De los que han decidido abandonar en vacaciones el Bel Paese, el 61,7% han optado por destinos europeos, el 19,7% por destinos africanos y un 14,3% atravesarán el Atlántico.

### Intención de vacaciones Invierno 2006

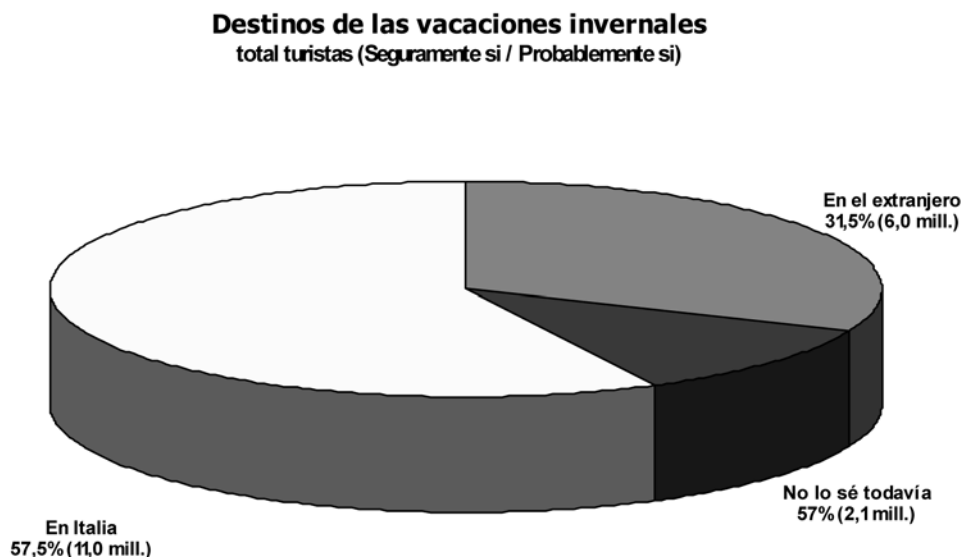
(enero - abril 2006)  
% sobre la población italiana





Francia (13,5%) es la meta turística más solicitada en este invierno 2006, seguida de España (9,6%) y la siguen en este orden Inglaterra (9,5%), Austria (6,9%) y Alemania (6,1%).

Las localidades turísticas bañadas por el Mar Rojo (3,8%) y el Brasil (3,7%), con una espectacular subida del Nordeste brasileño gracias a los vuelos directos con Fortaleza, son los destinos turísticos que más han llamado la atención de los italianos en este invierno 2006.



### Las vacaciones de Navidad según la ASTOI (Assoiazioni TTOO Italiani)

«El año turístico se cierra tal y como se abrió, con una leve pero significativa inflexión, que determina un decrecimiento del -2% tanto en facturación como en movimiento de pasajeros. Las últimas revelaciones del estudio llevado a cabo por la ASTOI no dejan mucho espacio para el optimismo.

No ha habido milagro de Navidad este año, no ha habido inversión de tendencia...el trend negativo del turismo italiano se confirma imparable, y a pesar de la existencia de muchas destinaciones turísticas que cuentan con el beneplácito de los italianos, los agentes de viaje no tienen motivos para brindar este año. Todavía tienen que despegar metas «políticamente inestables» bajo la amenaza de atentados como Egipto, que no logra recuperarse después de los trágicos episodios del verano de 2005. Números negativos también para México, y Cuba mientras se delinea un relanzamiento significativo del Brasil con un + 30% de llegadas (+ 1.800 pasajeros) respecto al mismo período del 2004. Se recuperan positivamente también la República Dominicana, con un + 12 % (+1.300 pasajeros), Kenia (+ 9%, 400 pasajeros), Zanzibar y Mauricio, que registran ambos un + 20%. Notable crecimiento (+17%) también para Marruecos, « finalmente « redescubierto por el gran público, y para las Canarias (+14%) señal inequívoca del deseo de mar, tranquilidad y metas acogedoras que caracteriza a los viajeros italianos.

Nada que hacer, sin embargo, en relación con las reservas hacia los EE.UU., que después de un 2005 más que positivo se encuentran con el muro burocrático de las nuevas normas relativas a los pasaportes.

Notas positivas llegan, por fin, al contabilizar las propuestas de paquetes de viaje de salud y wellness, que ganan con respecto al 2004 un incremento del 12% en el número de clientes y de casi 250.000 euros de volumen de negocios.»

### 2.3. DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA Y GRAN CANARIA.

Las reservas hacia España en invierno se han situado por encima del +10% y en cuanto al turismo chárter, la caída de las ventas en Mar Rojo, (que podría rondar el -50% o -60%) parece propiciar un aumento de producción y venta en los principales destinos competidores invernales de sol y playa, especialmente en Canarias, que podría situarse por encima del 15%. Todas las islas parecen estar beneficiándose de este incremento, aunque podrían destacarse Tenerife y Gran Canaria, con excelente comportamiento por lo que respecta a las reservas para fin de año. También Cataluña, Andalucía y en mayor medida Baleares, se sitúan en un buen nivel de reservas, -especialmente Mallorca-, lo que podría resultar en un ligero incremento finalmente.

En líneas generales podremos esperar un mantenimiento o ligero descenso del turismo individual servido por línea regular dado que la capacidad aérea en este tramo habría disminuido en un 2,7%

En el apartado de las nuevas compañías aéreas de reciente creación hay que destacar la llegada en octubre de 2005 de la expansión europea de la compañía Binter Canarias, que con sus vuelos directos a Milano Orio al Serio y a París, ha contribuido a acercar la oferta y la demanda, llegando a picos del 80/90% de capacidad (load factor) y en varias ocasiones al «no hay billetes» (periodo navideño).

No podemos olvidarnos de la compañía italiana Neos, del grupo Alpitour, que año tras año continúa teniendo a Gran Canaria en su listado de destinos de medio alcance, cosechando buenos resultados.

Estudiando las cifras facilitadas por la Asociación de TTOO italianos para el destino España, tanto en facturado en miles de euros como en número de pasajeros transportados por sus casi treinta TTOO asociados durante 2004 y 2005, comprobamos cómo el destino Canarias ha experimentado un notable crecimiento. Espero poder en breve contar con datos específicos para el destino Gran Canaria, los cuales serán comunicados al Patronato de Turismo para su posterior difusión.

#### Facturado 2004 en miles de Euros

DESTINO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Baleares	478	287	330	365	11.461	35.737	50.136	82.398	17.650	787	1	101	199.731
Canarias	11.688	10.174	7.332	7.124	4.755	7.653	10.259	28.372	5.458	5.544	6.682	9.135	114.176
España continental	1.779	1.495	1.911	2.276	3.504	3.466	4.775	11.206	4.135	2.384	588	2.653	40.172

Pasajeros transportados 2004													
DESTINO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Baleares	869	629	778	1.053	24.962	57.987	64.762	85.118	31.932	2.124	2	154	270.370
Canarias	13.528	12.578	11.512	12.033	7.360	12.418	13.334	28.041	7.530	10.018	9.369	9.164	146.885
España continental	3.391	2.924	3.626	3.923	5.491	5.349	8.367	14.538	6.023	4.237	1.576	4.652	64.097

#### Facturado 2005 en miles de Euros

DESTINO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	VAR. 05/04
Baleares	344	44	122	325	8.887	33.483	53.955	75.486	18.082	623	-	181	191.532	-4,1%
Canarias	15.489	10.293	7.648	6.559	6.457	9.471	14.399	35.903	7.873	7.714	6.339	8.702	136.847	19,9%
España continental	2.199	1.098	1.784	2.340	3.717	4.394	7.741	8.316	4.269	2.133	478	2.471	40.940	1,9%

Pasajeros transportados 2005														
DESTINO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	VAR. 05/04
Baleares	575	78	268	832	18.847	54.468	70.426	74.390	29.941	1.714	-	316	251.855	-6,8%
Canarias	17.519	12.524	11.262	10.073	9.764	14.916	18.799	35.148	10.613	10.992	9.187	8.941	169.738	15,6%
España continental	4.145	2.540	4.016	4.596	6.132	7.024	9.285	10.892	6.372	4.037	1.694	4.839	65.572	2,3%

*Informe de coyuntura del mercado turístico italiano. Verano 2005.*

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

### **3. MERCADOS COMPETIDORES**

Como se ha mencionado ya anteriormente, Egipto ha alcanzado el 50% de reservas respecto al año pasado, pese al esfuerzo del Gobierno, que ha destinado más de 1 millón y medio de dólares a subvencionar a los operadores y compañías chárter que programan el destino. Túnez sigue aumentando su cuota de mercado y en el año 2005 ha recibido cerca de medio millón de italianos. Lo mismo ocurre con Grecia, aunque en la temporada de invierno no resulta una competencia excesivamente relevante. Croacia sin embargo viene manifestando una progresión constante y aunque sigue siendo un destino eminentemente estival, el emisor italiano ha registrado un aumento del 3% de turistas y del 7% de pernoctaciones. Finalmente Turquía –también con mucha menor incidencia en invierno- se consolida como un competidor importante a lo largo del todo el año, con crecimientos de más del 30% de enero a agosto del 2005. Portugal también mantiene buenas expectativas para este invierno.

## 4. INTERNET Y TURISMO EN ITALIA

Durante el año 2005 la red de internet sigue confirmándose en Italia como «punto de referencia» en el mundo del turismo, tanto para consumidores como para operadores tal y como afirman algunos estudios presentados durante la celebración del foro de la IAB, tercera edición de la importante reunión sobre publicidad interactiva promovida por la IAB Italia ( Interactive Advertising Bureau), la reconocida asociación que reúne a los operadores de la publicidad online.

Según los datos del estudio efectuado por Nielsen/NetRatings, ya rebasado el techo de 20 millones de usuarios, es decir el 35% de la población italiana, Italia ha registrado un incremento del 8% de navegantes activos y potenciales. Sobre el total de los usuarios, al menos el 74% son licenciados o personas con nivel de enseñanza superior, denotando un fuerte de concentración del target en los grupos socioculturales medio-altos.

Para examinar las actitudes de este universo, Eurisko lleva a cabo desde hace años el estudio « New Media « actualizado semestralmente sobre un universo de 1000 usuarios, el 33 % de los cuales afirma usar Internet para organizar sus propias vacaciones y viajes.

Por ello, no es una casualidad que paralelamente se registre un continuo crecimiento en inversiones publicitarias en la Web efectuadas por empresas turísticas: Tras un aumento del 40,6% de inversiones en publicidad interactiva realizadas en 2004 con respecto al 2003(\*), en la primera mitad del 2005 el sector se encuentra ya en tercer lugar en este apartado, con una cifra global de más de 7, 5 millones de euros, igual al 10, 9 % del total e inferior solo a los sectores finanzas/aseguradoras (13,1%) y las telecomunicaciones (11, 5%)\*\*.

Esta tendencia según Layla Pavone, presidente de IAB Italia, demuestra que «las empresas que operan en el mundo del turismo han comprendido la importancia de recurrir a Internet, y por lo tanto a la interacción que la caracteriza, no solo para implicar y estimular el comportamiento y la motivación de los consumidores cada vez más precisos y selectivos en la búsqueda de información turística sino como vehículo publicitario capaz de incrementar el posicionamiento de una marca, el recuerdo del mensaje y la sugestión de compra.»

Según un reciente estudio de Sociometrica, el 38,8% de los visitantes de portales internet busca información sobre casas rurales mientras que el 11,3% centra su objetivo en Bed & Breakfast. Siguen en la clasificación de los más «clickeados» las playas de las islas italianas (11,7%), de la Costa Smeralda (Cerdeña - 9,4%) y de la Riviera Adriática (Rimini, Riccione, etc. - 8,2%). Mientras, el Mar Rojo es el destino extranjero más popular entre los cibernautas (40,7%).

*\*Fuente. Osservatorio Pubblicità su Internet IAB/Assointernet*

*\*\*Fuente. Osservatorio Pubblicità su Internet IAB/Assointernet + Nielsen Media Research*

## 5. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Durante este año 2005, inmersos en la realidad de un mercado emergente y beneficioso para la industria turística de Gran Canaria, entablando estrechas relaciones de colaboración con nuestros partners italianos de producto, hemos llegado a la conclusión de que el futuro del turismo de la isla pasa por seguir insistiendo en las pautas que desde el Patronato de Turismo se han venido formulando y que sin duda repercutirán en un notable aumento del número de visitas de italianos a nuestra tierra.

Digo esto por que tal y como han apuntado varios periodistas y product managers de varios TTOO italianos en visitas de trabajo a la isla, la sostenibilidad de nuestro proyecto turístico, la existencia de profesionales en lengua italiana, la creación de un network de empresas capaces de acoger con garantías de calidad y servicio en italiano al mercado italiano, insistencia en la promoción de los valores paisajísticos y culturales del interior de la isla, revalorización del litoral, especialmente en el tramo Arguineguín/Puerto Rico y la diferenciación respecto a otros destinos son los puntos de partida para la necesaria evolución del modelo turístico en Gran Canaria.

«No es admisible que en un hotel de cinco estrellas no haya una sola persona que hable italiano», me comentaba una periodista italiana en una ocasión.

«Me siento marginado cuando veo que todas las informaciones están en español, alemán, inglés, francés, y luego, en finlandés, noruego, holandés, etc. y que no haya información en mi lengua», opina el director de una agencia de viajes de Nápoles.

Mejorar la competitividad exige crear una marca diferenciada, definir al cliente potencial y responder a sus expectativas. El sector turístico grancanario necesita modernizarse y ofrecer productos de gran valor añadido.

Al igual que en otros mercados, nos encontramos con varios modelos de turismo.

Por una parte, tenemos a la familia de clase media que decide salir de vacaciones en verano para huir del calor estival y seguir así la tendencia nacional de la «obligación de viajar», sea por escapar de las ciudades del norte del país, con su frenético ritmo de vida y pésimo clima, sea por cumplir con esta tradición que consigue que las ciudades del interior se vacíen en agosto.

*«En invierno, se va a esquiar; en verano, se va al mar»*

Este tipo de turistas elegirán por regla general uno de los «villaggi di vacanze», todo incluido en el que no se privarán de sus pequeños placeres cotidianos, ya mencionados en el informe de invierno 2004/2005: Animación puramente italiana, actividades día y noche, especial atención para los más pequeños, etc. Dentro de este grupo incluimos a los más jóvenes, eventuales viajes escolares, universitarios, etc., que a lo expuesto añaden como factor diferenciador el hecho de que el lugar sea reconocido por su diversión nocturna, discotecas, etc. En una palabra, que esté de moda. Para este grupo de visitantes no estaría mal crear iniciativas de divertimento cultural, deportivo, nocturno, que generen comentarios positivos y tendencia.

Luego aparece otro grupo de viajeros, quizás los más propensos a decidirse por la oferta grancanaria, teniendo en cuenta además que el grupo anterior cuenta con ofertas a bajo coste en el Mar Rojo.

Este grupo tiene como principales características un elevado sentido de la estética, cierta repulsión por las megaconstrucciones hoteleras en primera línea de playa, practican con frecuencia alguna actividad deportiva, presentan inquietudes culturales, folclóricas, visitan nuestros museos, prefieren descubrir los

encantos del turismo rural, los secretos de una cultura, antes que estar siete o catorce días en una playa haciendo vida de hotel.

Llegado este momento podemos concluir esta pretendida generalización afirmando que nos interesaría mucho por el bien de nuestro turismo exorcizar en parte la idea de que las Islas Canarias son un destino válido únicamente para estancias de sol y playa, masificado (especialmente Tenerife y Gran Canaria, aunque llegan rumores de Fuerteventura y Lanzarote), para una clientela de cierta edad.

Y sobre todo apostar por una vocación de destino turístico sostenible, multifuncional, un destino moderno, que nos haga recuperar de una vez por todas, la autoestima perdida como «destino turístico de los 70 venido a menos», tal y como escuché en la pasada edición de la BIT de Milán. Necesitamos una especie de «revival» turístico.

La segmentación y la especialización son las claves del nuevo turismo. Hoy existe en Italia una oferta específica para turismo gay, los aficionados a los deportes, los amantes de la cultura o para los que buscan tratamientos médicos o estéticos. Viajeros muy preparados que se trasladan en busca de unas vacaciones activas, de enriquecimiento personal, de búsqueda de sensaciones... Las vacaciones se convierten en experiencias únicas de crecimiento personal, de consolidación de vínculos de amistad y familiares, que luego pasan de boca en boca generando posicionamiento del destino como destino seguro, polivalente, único.

Para terminar estos comentarios, sólo me queda añadir que la deseada evolución positiva del mercado italiano en Gran Canaria debe, en mi opinión, intentar cumplir un modelo descrito por Álvaro Casanova en su curso «Claves del turismo consciente y responsable».

Un turismo responsable debe tener como objetivos:

- Mantener la calidad del medio ambiente, que afecta tanto a la calidad de las vacaciones del visitante, como a la calidad de vida de la población local
- Ayudar a la preservación del patrimonio histórico y cultural
- Proporcionar al visitante experiencias enriquecedoras de gran calidad
- Incorporar una planificación que asegure un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema
- Controlar y valorar los impactos provocados por el turismo, y contrarrestar sus efectos negativos
- Generar empleo local de manera directa en el sector turístico y en el sector servicios, y estimular la rentabilidad de las industrias domésticas locales
- Generar entradas de divisas en el país e inversiones en la economía local
- Diversificar la economía local
- Procurar el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para la coexistencia del turismo con otros recursos
- Estimular la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y otras infraestructuras básicas
- Ofertar actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas nacionales e internacionales
- Facilitar la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano
- El turismo en la naturaleza anima, por una parte, a la recuperación de usos agrarios en tierras marginales y, por otra, favorece el mantenimiento de la vegetación natural en grandes áreas
- El turismo cultural mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno
- El turismo ambientalmente sostenible demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y como puede ayudar a preservarlos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Estudios y análisis de mercado OET Milano
- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (I.S.N.A.R.T.)
- Istituto Nazionale di Statistica (I.S.T.A.T.)
- Ufficio Italiano dei Cambi (U.I.C.)
- Instituto de Estudios Turísticos
- Aena
- TTG Italia
- Euromonitor
- Ciset – Universidad Ca’ Foscari de Venecia
- Confesercenti (Confederación italiana del sector turístico, comercio y servicios)
- Assotavel (Asociación Italiana de Agencias de Viajes)
- ASTOI (Asociación de TTOO Italianos)
- CASANOVA, Á. (2004), «Claves del turismo consciente y responsable», Curso de Hostelería y Medio Ambiente. Dirección General de Desarrollo Sostenible. Xunta de Galicia. Sanxenxo (Pontevedra).