

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO ITALIANO. INVIERNO 2003/2004.**

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

Preparado por:

Eva María Chavero del Pino

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

INDICE

Pag.

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ITALIA	1
1.1 RESUMEN	1
2. DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EMISOR (PRIMER SEMESTRE 2004)	2
2.1 RESUMEN	2
3. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURISTICO ITALIANO	4
3.1. NÚMERO VIAJEROS	4
3.2. NÚMERO DE VACACIONES	4
3.3. PERIODO PREFERIDO DE VACACIÓN	5
3.4. ESTANCIA MEDIA EN EL DESTINO	5
3.5. GASTO MEDIO	5
3.6. DESTINOS PREFERIDOS	5
3.7. DESTINOS PREFERIDOS DURANTE LA TEMPORADA ENERO-MAYO 2004	6
3.8. DESTINOS PREFERIDOS DURANTE LA TEMPORADA VERANO 2004..	8
4.- OFERTA TURISTICA EMISORA	10
4.1. TOUR OPERADORES	10
4.1.1. Resumen	11
4.1.2. Novedades con respecto a Gran Canaria	12
4.1.3. Alpitour e I Viaggi del Ventaglio	13
4.2. LÍNEAS AÉREAS	14
4.2.1. Líneas aéreas tradicionales	14
4.2.2. Líneas aéreas charter	15
4.2.3. Líneas aéreas de bajo coste	15
4.3. DESTINOS COMPETIDORES	17
5.- LA DEMANDA	19
5.1. SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA ITALIANA	19
5.2. EL PERFIL DEL TURISTA ITALIANO ANTES DE LA VACACIÓN: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE, RESERVA Y MODALIDADES	20
5.3. EL PERFIL DEL TURISTA ITALIANO DURANTE LA VACACIÓN: TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, ACOMPAÑANTES, MEDIOS DE TRANSPORTE	21
5.4. EL PERFIL DEL TURISTA ITALIANO: MOTIVACIONES DE LA VACACIÓN Y CANALES DE INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO	21
5.5. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA ITALIANA QUE VISITA GRAN CANARIA	23
6.- CONCLUSIONES	25
6.1. CONCLUSIONES	25

1. INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS DE ITALIA

Tabla

MAGNITUD	1999	2000	2001	2002	2003	2004 (1)
VARIACIÓN PIB	+1,7%	+3,0%	+1,8%	+0,4%	+0,3%	+0,8%
INFLACIÓN	1,7	2,5	2,7	2,5	2,7	2,4
CONSUMO FAMILIAR	2,4	2,7	1,1	1,0	1,3	-
TASA DE PARO	11,4	10,6	9,5	9	8,5	8,7
RENDA PER CÁPITA	-	-	-	€ 22.100	-	-
DEUDA PÚBLICA	114,68%	110,6%	109,4%	108,3%	106,2%	-
DÉFICIT PÚBLICO	1,8%	1,7%	1,4%	-1,1%	-0,8%	2,4%

Nota: (1) Primer trimestre 2004

Fuente: ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica

1.1. RESUMEN

Con un crecimiento del **PIB** de solo el +0,3% en el 2003, la economía italiana sigue en una fase de paro y estancamiento, en línea con la negativa coyuntura internacional y con la media de los países del área Euro, donde durante el 2003 el PIB ha aumentado solo del 0,4% (0,2% en Francia y -0,1% en Alemania).

En cuanto a los consumos, persiste la debilidad de la demanda interna y en cuanto a las inversiones persiste la situación de incertidumbre y desconfianza con respecto a un crecimiento de la coyuntura internacional a corto plazo.

Preocupante el freno de la demanda exterior, tradicionalmente punto fuerte de Italia (-3,9%), y la leve disminución de las importaciones (-0,6%).

Por lo tanto, a pesar de las previsiones de la Comisión Europea y del Banco Central, que prevén una aceleración del crecimiento durante el 2004 impulsado por los EE.UU. y Asia oriental (sobre todo China), y a pesar del significativo crecimiento del PIB (0,8%) en el primer trimestre del 2004, las preocupaciones por el andamio de la economía no pueden decirse superadas y es más razonable esperarse que durante el 2004 en Italia se produzca otro año de transición económica con resultados débiles.

El aumento de +0,8% de los ocupados en enero 2004, reduciendo ulteriormente la **tasa de paro** (que alcanza el 8,5%, el nivel más bajo de los últimos diez años), confirma la positiva dinámica del mercado laboral italiano, siempre en contra tendencia con respecto al estancamiento de la economía.

Fuente: «Il sole 24 ore» (principal periódico económico italiano)

2. DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EMISOR (PRIMER SEMESTRE 2004)

Tabla

MAGNITUD	2003	2004
VIAJEROS ENERO-MAYO	17.046.000	18.095.000 (36,5%)
VIAJEROS VERANO	29.496.000	32.000.000 (63%)
HACIA ITALIA	77,0%	74,7%
HACIA EL EXTRANJERO	23,0%	25,3%
VACACIONES BREVES EN ITALIA	2,8	2,9
VACACIONES LARGAS EN ITALIA	1,4	1,7
VACACIONES BREVES EN EL EXTRANJERO	1,5	1,3
VACACIONES LARGAS EN EL EXTRANJERO	1,3	1,4
ESTANCIA MEDIA ENERO-MAYO	5,2	5,5
ESTANCIA MEDIA VERANO	13,9	15
GASTO MEDIO	-	€ 780

2.1. RESUMEN

18 millones ha sido el **número de viajeros** italianos (36,5% de la población) que ha salido de vacaciones en los primeros meses del año 2004 (Enero-Mayo), un millón más respecto al mismo periodo del año pasado. Por otro lado se estima que 32 millones (63% de la población) hayan salido o saldrán de vacaciones en este verano (Junio-Septiembre), superando la cifra del año pasado (29 millones).

A parte del número de viajeros ha crecido también la media del **número de vacaciones** efectuadas durante el año. Aunque los italianos sean, con un 63,8%, «*mono-vacanzieri*» (realizan sólo una vacación) sigue aumentando – como en las pasadas estaciones – el número de los «*pluri-vacanzieri*» (*más de una vacación*), que pasan de ser un 35,1% en el 2003 al 36,2% en el 2004. Tal circunstancia no es debida a la reducción de la duración de la vacación principal sino a la fragmentación del restante periodo vacacional en muchos fines de semana a lo largo del año en detrimento de una única segunda vacación más larga. Dicha tendencia está en aumento sobre todo entre los turistas jóvenes (15-34 años).

El **periodo preferido** de los italianos para efectuar la vacación principal sigue siendo el mes de Agosto, confirmando la alta estacionalidad del mercado trasalpino.

Ha aumentado la **permanencia media** de los italianos en el destino, pasando, en cuanto a la temporada Enero-Mayo, de 5,2 noches en el 2003 a 5,5 noches en el 2004 y, en cuanto a la temporada estiva, de 13,9 noches en el 2003 a 15 noches en el 2004.

En término de **gastos**, todavía, los italianos han gastado menos que el año pasado, dedicando particular atención a los precios e invirtiendo sobre todo en la vacación principal. El gasto medio ha sido de 780 euros per capita.

Con respecto a los **destinos** el 75% de los italianos ha permanecido en Italia y el 25% ha salido al extranjero con una mejora del 17% respecto al mismo periodo del 2003.

En cuanto a los **productos turísticos** en Italia siguen manteniendo la primera posición los destinos de sol y mar que han logrado el 32% durante la temporada Enero-Mayo y el 60% durante el verano. También en el extranjero los destinos de sol y playa constituyen la primera elección por los italianos, logrando el 50% durante la temporada Enero-Mayo (sobre todo las metas exóticas) defendiéndose durante el verano con un 38%.

Siguen, la montaña (16-21% según la temporada) y los demás productos turísticos como el turismo rural (9-12% según la temporada), termal (1,0-1,3% constante) y arqueológico (0,3-2,8% según la temporada). En disminución los cruceros.

En lo que se refiere a la **organización de las vacaciones** más del 60% de los italianos hacen reservas: el 35% de los italianos reserva personalmente (el 4-6% a través de Internet), el 20-23% mediante agencias de viajes y otro 20-23% elige el last-minute. El 16% no reserva.

El verano es la temporada donde los italianos reservan con más antelación: un mes antes (28,6%), dos meses antes (17,9%) e incluso 4 meses antes de la salida (12,1%).

En cuanto al **comportamiento durante las vacaciones** el hotel de 3-4 estrellas es el alojamiento más usado (43,6%). Sigue el uso de la segunda casa o la casa de familiares o amigos (40%, en aumento respecto al 2003). Bajan ligeramente los camping (4,7% respecto al 4,9% del año pasado) y las casas rurales, mientras que hay un ligero aumento de los bed & breakfast (3,1% respecto al 2,3% del 2003).

Para los italianos la vacación es un acontecimiento social así que solo el 8-11% viaja solo, mientras que la gran mayoría viaja con pareja (33-34%), en grupo sin niños (28-30%) o en familia con niños (14-17%).

Entre los medios de transporte utilizado para llegar al destino sigue predominando el coche, con el 71%. Siguen: 21% avión, 7% tren, 2% caravana.

Respecto a las **motivaciones de la vacación** hay que destacar como en este mercado influya mucho la estación del año ya que los italianos en invierno-primavera son más proclives a efectuar viajes más largos, de aventura e incluso están dispuestos a gastar más, mientras que en verano prefieren las metas más cercanas, tranquilas y económicas.

Durante la temporada invierno-primavera entre las motivaciones predominan la cultura, la visita de lugares nuevos, el turismo activo (aventura, exploración, deporte) y también la visita a parientes o amigos, mientras que durante el verano predominan el descanso, el contacto con la naturaleza y la segunda casa.

Fuentes principales: IS.NA.R.T. (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), Assoturismo y Confesercenti (Asociaciones sindicales de los empresarios turísticos).

3. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURISTICO ITALIANO

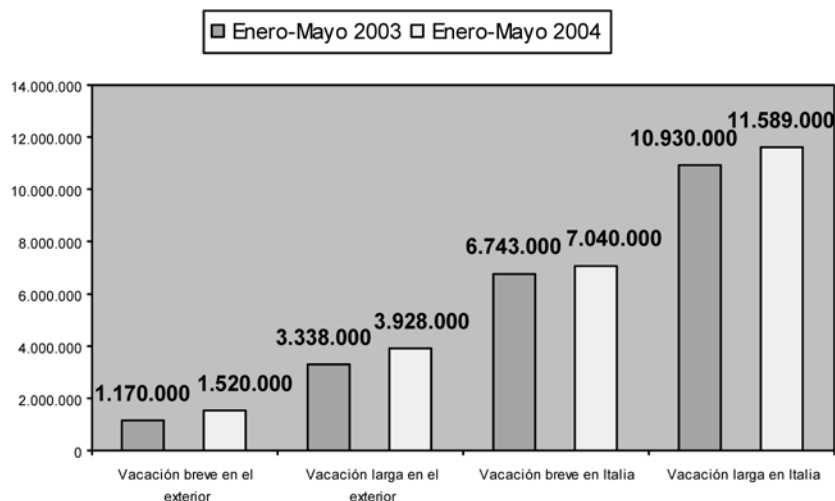
3.1. NÚMERO VIAJEROS

La comparación con los datos del año pasado muestra en la temporada considerada (primer semestre 2004) un evidente crecimiento de viajeros italianos hacia todos los destinos.

El total de las vacaciones realizadas en esta primera parte del año confirma un aumento general del 15% respecto al mismo periodo del 2003 y un aumento del 17% hacia los destinos extranjeros.

Hacia el destino Italia han aumentado sobre todo las vacaciones breves de fin de semana (1-3 noches) mientras hacia los destinos extranjeros ha sido mayor la incidencia de las vacaciones largas (estancia igual o superior a 4 noches).

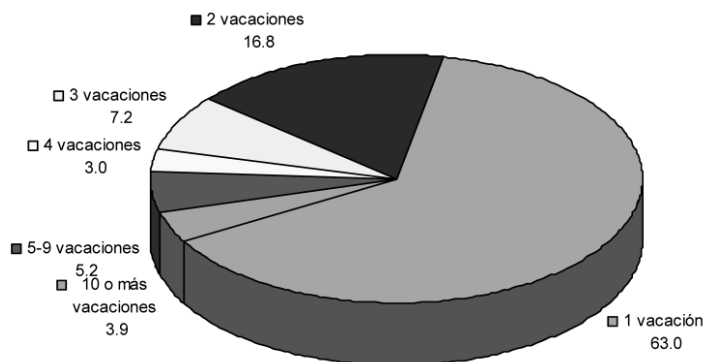
VIAJEROS ITALIANOS
(Comparación Enero-Mayo 2003/2004)



3.2. NÚMERO DE VACACIONES

También ha aumentado, con respecto al 2003, el número medio de vacaciones efectuada por cada individuo: 2,9 vacaciones breves en Italia; 1,7 vacaciones largas en Italia; 1,3 vacaciones breves en el extranjero; 1,4 vacaciones largas en el extranjero.

NÚMERO DE VACACIONES DE LOS ITALIANOS (%)



3.3. PERIODO PREFERIDO DE VACACIÓN

Mientras que las vacaciones breves se reparten a lo largo de todo el año, las vacaciones principales siguen concentrándose en Agosto, mes donde se producen más salidas. Le siguen el mes de Julio, Junio y Septiembre, todos en calo, según las previsiones, respecto al año pasado.

3.4. ESTANCIA MEDIA EN EL DESTINO

Durante el semestre considerado ha habido también un aumento de la duración media de las vacaciones que, durante la temporada Enero-Mayo, ha pasado de 5,2 noches en el 2003 a 5,5 noches en el 2004 y, durante la temporada estiva, ha pasado de 13,9 noches en el 2003 a 15 noches en el 2004.

ESTANCIA MEDIA (NOCHES)	2003	2004
INVIERNO-PRIMAVERA	5,2	5,5
VERANO	13,9	15

3.5. GASTO MEDIO

En líneas generales los turistas italianos están dispuestos a gastar libremente, dentro de sus posibilidades, para satisfacer sus aspiraciones y cuando la atracción del destino es suficiente están dispuestos a gastar con menos limitaciones.

Sin embargo, en la situación coyuntural actual los italianos han gastado menos que el año pasado, dedicando particular atención a los precios e invirtiendo principalmente en la vacación principal.

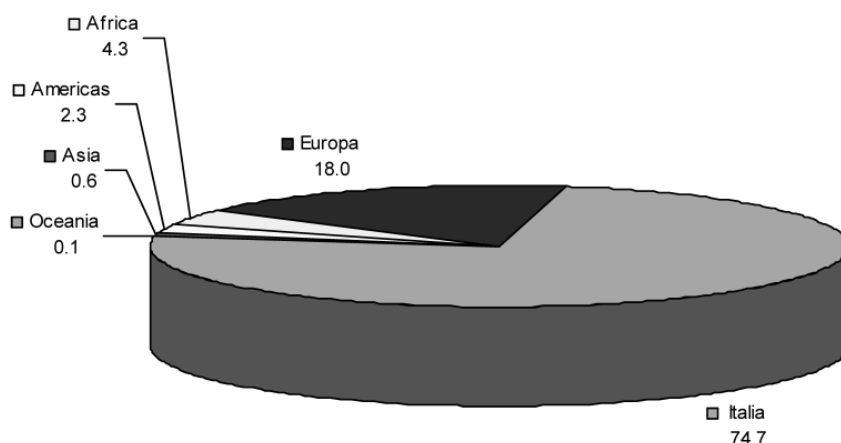
El gasto medio ha sido de 780 euros per cápita según IS.NA.R.T. (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche).

Por su parte Assoturismo y Confesercenti (Asociaciones sindicales de los empresarios turísticos) han estimado que el 26% de los italianos ha destinado a las vacaciones una cifra entre 251 y 500 euros, otro 26% una cifra hasta 750 euros mientras solo un 13% ha gastado entre 751 y 1.000 euros. Un 1%, al fin, ha gastado por sus vacaciones más de 3.000 euros.

3.6. DESTINOS PREFERIDOS

En cuanto a los destinos preferidos por los italianos el 2004 se ha caracterizado por una tendencia de viajes al extranjero, elegido por el 25,3% de los transalpinos (respecto al 23% del 2003), aunque los destinos nacionales siguen atrayendo al 74,7% de los italianos (respecto al 77% del 2003).

DESTINOS PREFERIDOS DE LOS ITALIANOS (%)

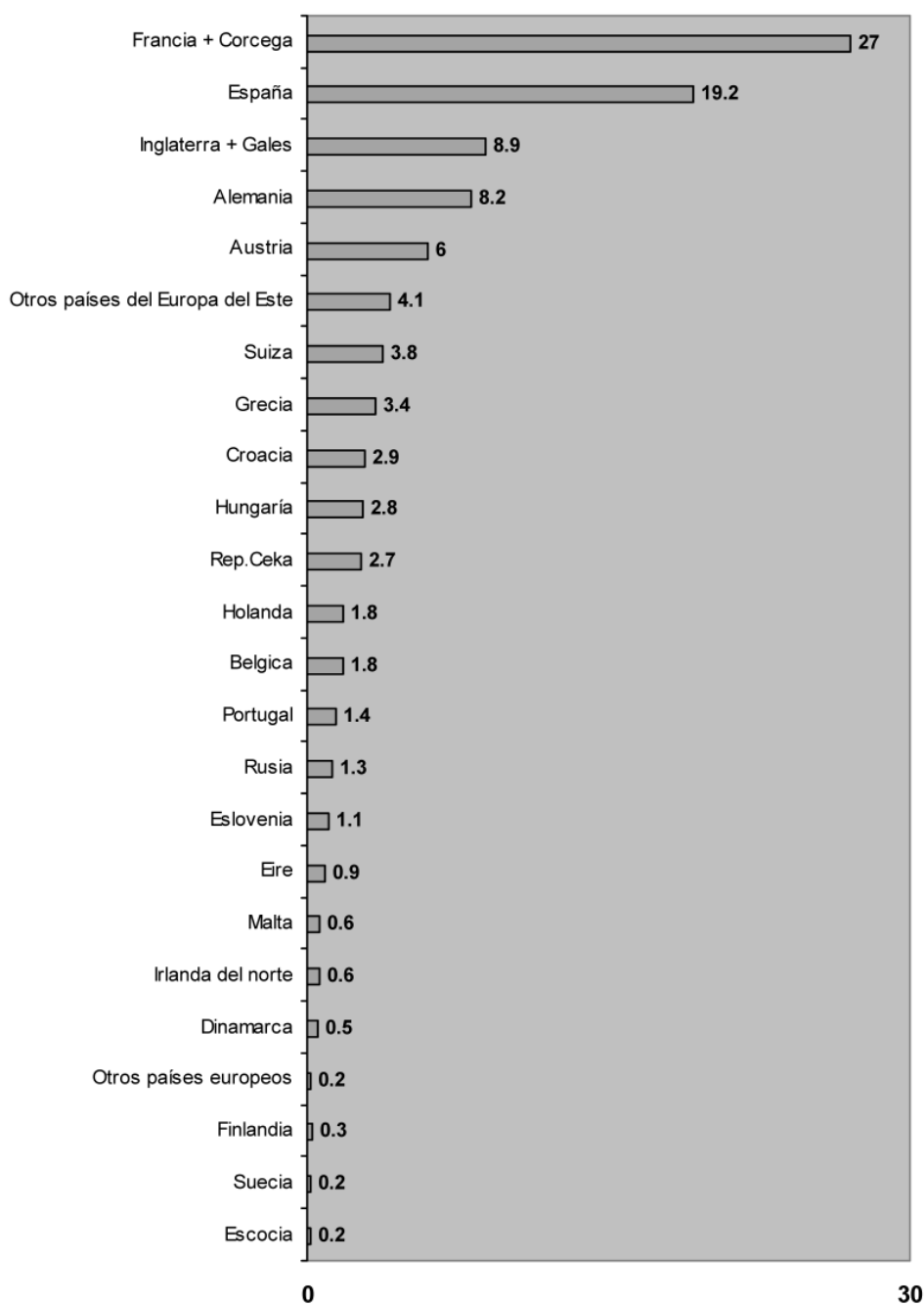


3.7. DESTINOS PREFERIDOS DURANTE LA TEMPORADA ENERO-MAYO 2004

Durante la temporada Enero-Mayo 2004 Europa ha sido elegida por casi 3 millones de italianos, confirmándose algunos países como primeras elecciones y premiándose también otros países:

- 1) Francia se queda en la primera plaza como destino de invierno y primavera.
- 2) Sigue creciendo entre los italianos la simpatía por España.
- 3) Sube posiciones Inglaterra que, entre los primeros meses del 2004, ha casi duplicado los visitantes italianos.
- 4) No confirma el éxito del año pasado la Croacia con solo el 2,9% de las preferencias contra el 7,3 del 2003.

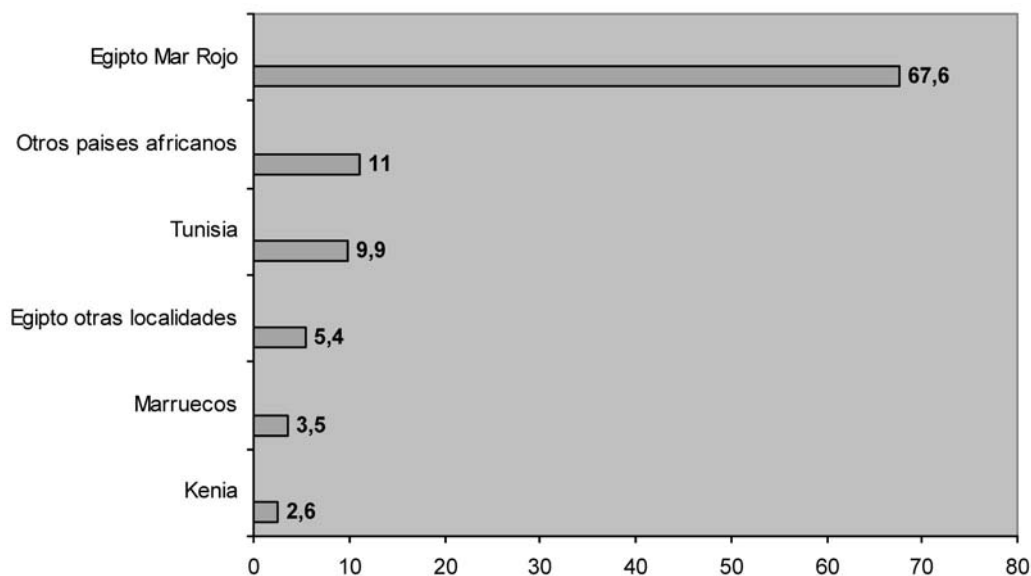
DESTINOS EUROPEOS Enero-Mayo 2004 (%)



En cuanto a los destinos extra europeos el 2004 se revela como el año de las metas exóticas, especialmente africanas, donde el Mar Rojo egipcio, con 500.000 vacaciones principales, ha superado metas europeas como Inglaterra, acercándose, cada vez más, a España.

También otras metas africanas han sido elegidas por los italianos, superando Túnez que en los últimos años había mantenido un continuo crecimiento en Italia.

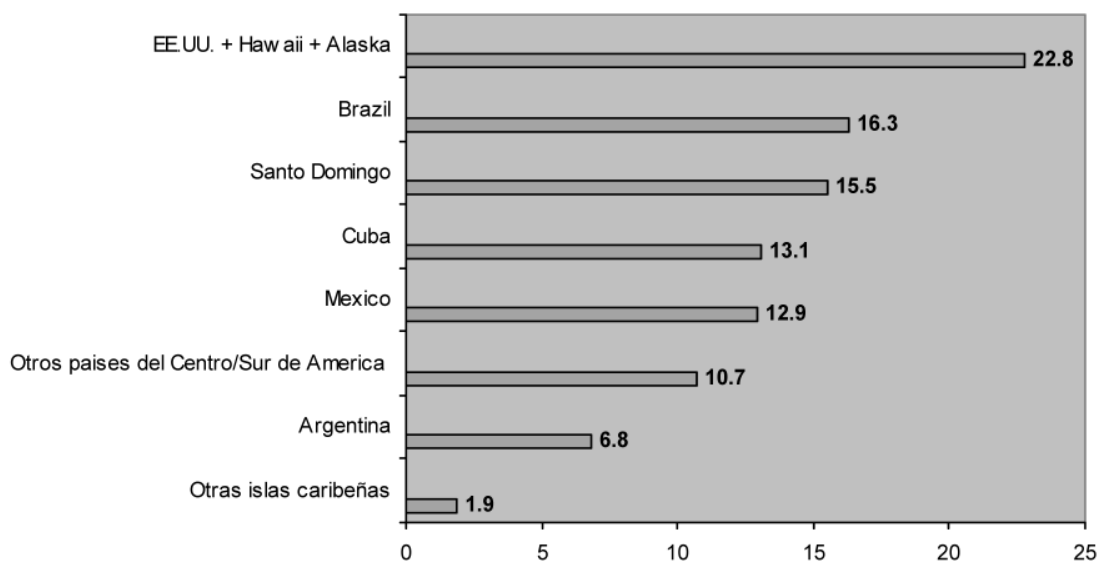
DESTINOS AFRICANOS Enero-Mayo 2004 (%)



Entre las destinaciones americanas EE.UU. logra la leadership que había perdido hace dos años en favor de México. Los italianos han preferido los destinos suramericanos más exóticos como Santo Domingo.

México, por su parte, parece situarse en una fase de madurez de su producto en el mercado italiano, perdiendo viajeros.

DESTINOS AMERICANOS Enero-Mayo 2004 (%)

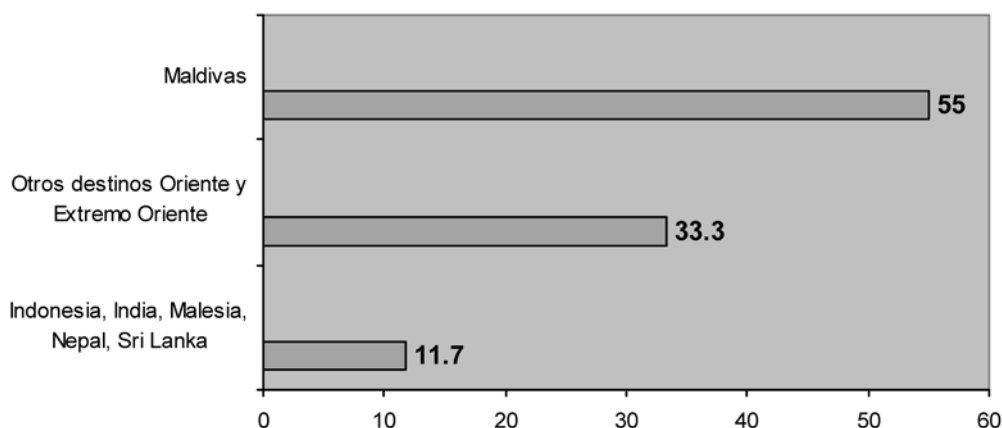


Durante el pasado invierno los pocos viajes hacia el continente asiático realizado por los italianos se han concentrado en las Islas Maldivas que sigue atrayendo constantemente a un elevado número de italianos, confirmándose primer destino continental.

Los efectos negativos de la epidemia de SARS y los atentados terroristas han contribuido a bloquear los flujos hacia el Extremo.

Contemporáneamente una cuota baja pero interesante de italianos ha viajado durante este invierno hacia destinos long-haul oceánicos como Australia.

DESTINOS ASIÁTICOS Enero-Mayo 2004 (%)



3.8. DESTINOS PREFERIDOS DURANTE LA TEMPORADA VERANO 2004

La elección del destino por los italianos varía bastante en lo que se refiere al periodo estivo.

De los 32 millones de italianos que han viajado o viajarán durante el verano 2004, 23 millones han preferido Italia mientras que 8 millones han elegido alguna meta extranjera.

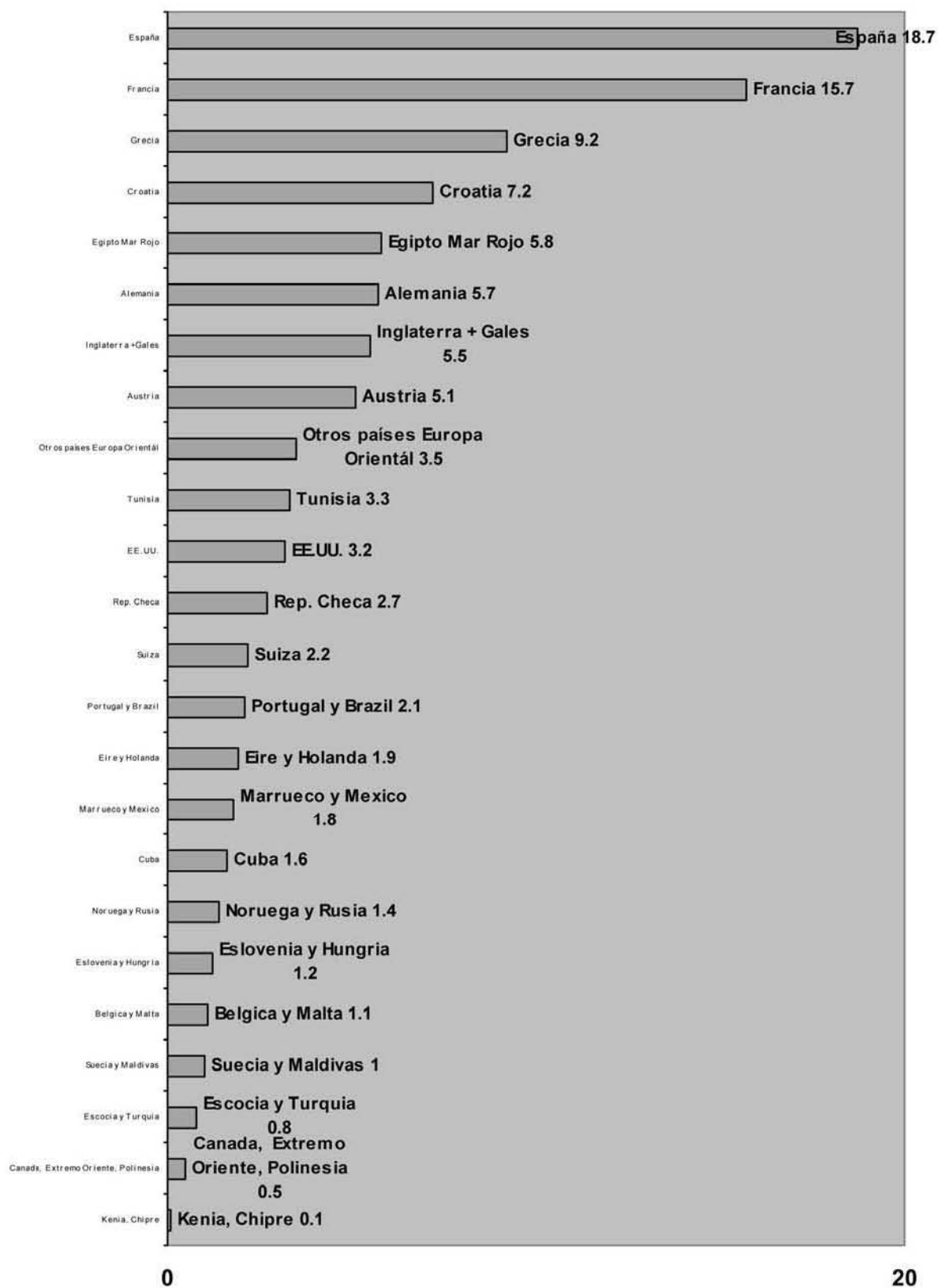
De estos últimos el 93,7% ha elegido Europa (respecto al 90,1% del 2003).

Aumentan los viajes a destinos africanos (8,4%), asiáticos (1,9%) y a EE.UU.

Entre los destinos negativos destacan:

- 1) Grecia: ventas bajas respecto al pasado, dirigidas a un target bajo.
- 2) Océano Índico (Maldivas, Seychelles, Mauricio): tienen dificultad en los meses de verano a pesar que el costo en agencia a menudo sea inferior a 1.000 euros.

DESTINOS PREFERIDOS Verano 2004 (%)



4. OFERTA TURISTICA EMISORA

4.1. TOUR OPERADORES

Tabla

TOUR OPERADOR	FACTURADO 2003 (millones)	VARIACIÓN 2003/2002	PASAJEROS 2003	VARIACIÓN 2003/2002	VALOR MEDIO DEL PAQUETE
1. ALPITOUR	933,00 (1)	+15,0%	-	-	-
2. VIAGGI DEL VENTAGLIO	388,10 (2)	+18,0%	400.000	-	€ 970
3. TEOREMA TOUR	242,00	+15,3%	340.000	+10,3%	€ 712
4. COLUMBUS	201,22	+35,0%	280.000	+14,8%	€ 719
5. HOTELPLAN	157,50	+10,0%	-	-	-
6. EUROTRAVEL	145,00	+8,0%	340.000	+5,0%	€ 426
7. VERATOURL	121,00	+21,00%	150.000	+20,0%	€ 807
8. EDEN VIAGGI	108,00	+10,0%	297.510	+13,0%	€ 363
9. KUONI GASTALDI TOURS	100,00	-10,0%	70.000	-	€ 1.429
10. I GRANDI VIAGGI	88,30	+9,0%	-	-	-
11. AEROVIAGGI	83,60	-7,0%	152.000	-4,0%	€ 550
12. TURISANDA	74,50	-0,6%	57.000	-5,0%	€ 1.307
13. SETTEMARI	65,50	+20,0%	105.000	+20,0%	€ 624
14. AVIOMAR	62,64	+8,0%	-	+8,0%	-
15. INVIAGGI	60,00	+29,0%	104.000	+30,0%	€ 577
16. SWAN TOUR	53,00	+60,0%	95.000	+52,0%	€ 558
17. PRESS TOUR	45,00	+25,0%	35.000	+21,0%	€ 1.286
18. POLYCASTRUM VIAGGI	40,00	+12,8%	-	-	-
19. GIVER	40,00	+11,0%	25.398	+7,0%	€ 1.575
20. MAMBERTO	39,63	-5,1%	297.000	-5,8%	€ 133
21. QUALITY GROUP	38,50	-3,8%	22.312	+6,2%	€ 1.726
22. BINI VIAGGI	35,00	+13,0%	75.000	-	€ 467
23. ITERMAR	31,00	+15,5%	230.000	+10,0%	€ 134
24. CALEIDOSCOPIO	25,85	+46,0%	12.000	-	€ 2.154
25. UTAT VIAGGI	25,50	-	-	-	-
26. PIERRE & VACANCES	15,00	-	25.000	-	-
27. RELIANCE	14,30	+40,0%	13.000	+40,0%	€ 1.100

4.1.1. Resumen

Es necesario indicar que en el mercado italiano los tour operadores no suelen divulgar sus propios datos y aún menos los anticipan, por lo que la información siguiente está basada sobre la investigación realizada a comienzo del 2004 (en ocasión de la B.I.T. de Milán) por la revista especializada «*Trend – Il settimanale dell'industria turismo*» con respecto a la temporada 2003.

Según dicha investigación, aunque el 2003 no haya sido un año particularmente brillante y las cifras no hayan sido amplias como los años pasados, sin embargo gran parte de los tour operadores italianos ha registrado un aumento de facturación respecto al 2002 y también se ha registrado – de una forma más contenida – un incremento del valor medio del paquete. Las performances más significativas han sido realizadas, sin embargo, por las pequeñas y medianas empresas, por su rápida capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

Empezando por la parte alta de la clasificación los primeros 10 tour operadores han tenido durante el 2003 un aumento del facturado entre el 10% y el 20% respecto al año anterior.

Entre los grandes sobresale **Columbus** (marca del grupo **Viaggi del Ventaglio**) que, gracias a la introducción del catálogo Italia, ha registrado un incremento del facturado del 35%.

Vuelve a tener números positivos el grupo **Alpitour** que, después de dos años en rojo, en el 2003 ha finalmente conseguido un útil neto de 0,7 millones de euros.

Bien también **Viaggi del Ventaglio** y **Veratour** (tour operadores especializados en la tipología hotelera «*villaggi turistici*» y «*club vacanze*» muy de moda en Italia) que han tenido un incremento del facturado, respectivamente, del 18% y del 21%.

Han rechazado a aportar informaciones otros dos grandes tour operadores especializados en este sector: **Valtur** y **Club Med**.

Teorema Tour, tercer tour operador italiano, ha tenido en el 2003 un incremento del 15,3% del facturado, sobre todo gracias al desarrollo de la actividad charter en los destinos de larga distancia y un resultado útil neto de 0,7 millones. El mercado está respondiendo de esta forma a su política de expansión tanto hacia los destinos de larga distancia como hacia los de media y corta distancia donde se encuentran Egipto y Canarias que han logrado, respectivamente, un +14% y +15% en el mismo periodo del año pasado.

Sonríen **Grandi Viaggi** que ha conseguido un aumento del facturado (+9%) y del resultado útil neto y el tour operador suizo-genovés **Turisanda** que después de una rehabilitación ha confirmado los mismos niveles del año precedente pero incrementando el valor medio del paquete (+29,9%).

Como ya se ha dicho anteriormente en el mercado italiano del 2003 los más dinámicos han sido sobre todos los pequeños y medianos tour operadores (los de tipo familiar) que, gracias a su mayor y más rápida capacidad de adaptación a los continuos cambios de los consumidores, han obtenido unas tasas de crecimiento muy importante que se sitúan entre los 40 y los 60 millones de euros.

Entre todos destaca el record de **Swan Tour** (+60%), **Caleidoscopio** - oportunamente potenciado - (+46%), **In Viaggi** (+29%), **Press Tours** (+25%) y **Settemari** (+20%).

4.1.2. Novedades con respecto a Gran Canaria

Empezando por los grandes tour operadores, *Alpitour*, en el 2004, ha sufrido una disminución del 3% de sus reservas a Gran Canaria con respecto al verano anterior. Sin embargo hay que registrar el aumento de las plazas aéreas hacia Gran Canaria respecto al año anterior (en verano +14%), debido a la creación de la nueva compañía charter Neos, perteneciente al grupo Alpitour, que ha empezado la venta al público de solo vuelos, reservando 10-15 puestos en cada trayectoria de la compañía (11 destinos entre los que se encuentra Gran Canaria) a los pasajeros que no han comprado el paquete turístico.

Teorema Tour, a través de su director comercial Vittorio Petronilli, ha declarado que aumentarán las inversiones en el destino Canarias, comenzando por Fuerteventura, isla que se va poniendo de moda en Italia. En particular el TT.OO. pretende lanzar allí «*Teorema Club*», estructura de alto nivel con fórmula todo incluido.

Otra novedad respecto a Canarias en general es la inauguración de un vuelo directo Milán-La Palma y la apertura, siempre en La Palma, de un hotel de cuatro estrellas de la cadena Princess.

Pero la noticia más importante es que, durante el próximo invierno 2004/2005, están previstas novedades también con respecto a Gran Canaria. Aunque por el momento el TT.OO. no haya dejado escapar anticipaciones, estamos pendientes del asunto y confiamos lograr en breve noticias más precisas.

Turisanda, por su parte, comenzará a programar Gran Canaria el próximo invierno y durante el otoño hay programado realizar acciones promocionales conjuntas, dirigidas tanto al sector intermediario de distribución (agencias) como al consumidor final. El TT.OO. tendrá, de todas formas, un inicio prudente, limitándose a confeccionar sus paquetes a Gran Canaria apoyándose en vuelos de línea, según ha comentado el señor Fabio Introna, product manager del destino España.

Entre los medianos tour operadores se señala que *Settemari* volverá a programar Gran Canaria el próximo invierno.

Viaggi del Turchese en el periodo junio-julio ha tenido una reserva de 300 plazas a Gran Canaria. Es un TT.OO. con un catálogo bastante difuso en las agencias de viajes italianas dedicando a Gran Canaria seis páginas.

Spagnamania (tour operador romano especializado en España sobre todo en el destino Baleares), después de la apertura de una nueva sede en Milán, el director el señor Carlos Fernández ha confirmado que tienen en mente empezar a poner vuelos chárTERS a Gran Canaria y a otras islas.

Dreamland (otro pequeño tour operador romano) tiene un catálogo anual dedicado a España y a las islas. El director, Marco Pascucci, al éxito de una reunión mantenida con él, ha mostrado interés en introducir la nueva imagen de Gran Canaria en el catálogo del próximo año, segmentando los productos turísticos que ofrece la isla. Además ha habido un acuerdo con el señor Pascucci para realizar una presentación conjunta del próximo catálogo y de la isla a su red de agencias.

Entre los operadores de nichos es importante señalar a *C.T.S.*, el TT.OO. más popular en Italia a ser especializado en el segmento viajes de jóvenes y de idiomas. C.T.S. Cuenta con 190 sedes, cubriendo todas las regiones italianas y con oficinas también fuera de Italia en Londres, París, Madrid, Barcelona, Nueva York y Trípoli.

Visto que nuestro destino, con la adecuada promoción tendría una fuerte capacidad de atracción para los estudiantes italianos (que ya son muchos los presentes en la isla para realizar el programa Erasmus),

sería interesante emprender una colaboración con este TT.OO. con el fin de que Gran Canaria se pueda convertir, como ya ocurre en otras ciudades españolas, en uno de los destinos líderes para las vacaciones estudio.

4.1.3. Alpitour e I Viaggi del Ventaglio

El grupo *Alpitour*, primer TT.OO. italiano, es una sociedad del grupo NHT (New Holding for Tourism) que pertenece a IFIL, sociedad financiera de propiedad de la familia Agnelli.

En este grupo también están incluidas sociedades como Welcome Travel Group, Welcome on line, así como la compañía aérea NEOS que en el 2004 ha comprado la participación que tenía TUI, dejándola fuera del grupo.

Las otras marcas del grupo son:

- 1) ***Volando***: es el tour operador del grupo que se encarga de comercializar los productos más económicos para la clientela más joven.
- 2) ***Francorosso***: está especializado en destinos a media y larga distancia y está dirigido a una clientela de nivel medio-alto, alto. Sus clubes de vacaciones de lujo se extienden desde México a Cuba, pasando por Canarias, Baleares, Zanzíbar, Kenia, Maldivas, Santo Domingo, Túnez Egipto.
- 3) ***Francorosso incentive***: se ocupa de la realización de viajes de incentivos, reuniones y convenciones con más de 25 años de experiencia en el sector.
- 4) ***Karambola***: tour operador dedicado a la elaboración de paquetes turísticos para jóvenes y para los que quieren poder personalizar y diseñar su propio viaje;
- 5) ***Sportime***: Ofrece vacaciones combinadas con actividades deportivas. Tienen un programa de aventura «*Gran Canaria Challenge*» donde combinan excursiones con jeeps por el interior de la isla y la vela con barcas de Match Race durante todo el año.
- 6) ***Viaggidea***: tour operador especializado en el destino Caribe, dirigido a un público objetivo de alto nivel. Ha ampliado su oferta a las islas Mauricio y Seychelles y a las islas del Pacífico.
- 7) ***Viaggi dell'Elefante***: es un tour operador de nicho dedicado al turismo cultural, artístico y de naturaleza. Su clientela es de nivel alto. Cada año organiza unos 250 grupos de unos 20/25 participantes a más de 60 países repartidos por todo el mundo.
- 8) ***Compagnia della natura***: está especializado en turismo de naturaleza y ecoturismo. Sus destinos son principalmente europeos y se dirigen a un turista joven y a turistas de nivel medio-alto.

Viaggi del Ventaglio, segundo TT.OO. italiano, es la marca históricamente activa en el segmento de turismo de sol y playa. Sus destinos son: Italia, Mar Rojo (su producto es el número uno), Sri Lanka, Seychelles, Mauricio, México, República Dominicana, Cuba, Brasil, Kenia, España peninsular, Baleares, Canarias, Grecia, Jordania, Turquía.

Los tour operadores del grupo, mueven alrededor de 400.000 clientes en 30 destinos de Europa, África, América, Oceanía, Oriente.

Las marcas que forman el grupo son:

- 1) ***Caleidoscopio***: propone viajes intercontinentales y culturales de alta calidad a clientes de nivel medio-alto. Está entre los principales operadores que programan EE.UU. Además programa Australia, Islas del Pacífico, China, Canadá, Oriente y Sudáfrica.
- 2) ***Columbus***: dirigida a una clientela de nivel medio, propone principalmente destinos mediterráneos: Cerdeña, Croacia, Grecia, Mar Rojo y Costa Azul. En 2002 ha empezado a programar España

(catálogo de 72 páginas) donde incluye a Gran Canaria con vuelos chárter desde las principales ciudades italianas.

- 3) **Utat Viaggi:** Ha sido la última adquisición del grupo con la que completan su oferta con el destino Europa.
- 4) La red de distribución **Venta Point** gestiona agencias en propiedad, franquicias y otro tipo de asociados.
- 5) **Ventaclub** son los clubes de vacaciones de este TT.OO. y son el alma de su actividad. Se encuentran repartidos por todo el mundo y cuentan también con tres barcos de crucero con un total de 14.500 camas.

4.2. LÍNEAS AÉREAS

4.2.1. Líneas aéreas tradicionales

Durante el 2003 ha subido el total de plazas entre Italia y España:

4.042.213, es decir +24% con respecto al año anterior.

Sin embargo no hubo ninguna novedad con respecto a nuestro destino.

Las compañías aéreas tradicionales con destinos hacia España son:

- 1) **Alitalia:** la crisis que está sufriendo desde años la compañía de bandera Alitalia ha entrado, durante el 2004, en su fase más aguda. Dicha crisis, de naturaleza sobre todo interna, está originando pérdidas siempre más graves que se han traducido en abandono de áreas de mercado, con consistente caída del propio load factor también en el mercado interno. Las causas externas (invasión de las compañías low cost, coyuntura económica internacional, guerras y terrorismo, subida del precio del petróleo, etc.) han agravado el estado de la compañía y también del sistema de transporte aéreo nacional, donde Alitalia constituye un componente esencial. Para resolver la crisis ha intervenido el mismo gobierno italiano a través de numerosas reuniones con los managers de la compañía y los representantes sindicales de las distintas categorías afectadas (empresarios y trabajadores). Estos últimos reclaman al gobierno una ayuda no sólo económica sino política para sostener la operatividad del management. El gobierno italiano ha previsto una ayuda de 400 millones de euros (ya aprobado por la UE) que garantizará que la empresa llegue hasta el marzo 2005, plazo fijado por la recapitalización. En lo que se refiere a la política económica, a parte de los necesarios recortes de gastos (no solo trabajadores), Alitalia está ofertando tarifas low cost desde los 18 euros para algunos vuelos domésticos (Milán-Palermo, Milán-Catania y sobre todo el Milán-Roma), y algunos vuelos internacionales a corta y media distancia. Esta política de precios viene acompañada de una «*distribution charge*», aplicando una comisión del 1% a los billetes comprados en las agencias de viajes y una «*fee*» desde 3 hasta 45 euros a los billetes comprados en sus canales de venta directa (internet, call center, aeropuerto). También está prevista la activación de nuevas rutas continentales e intercontinentales y la ampliación de la flota para recuperar los pasajeros (sobre todo italianos) perdidos en esta última década. En cuanto se refiere a España la compañía de bandera italiana ha incorporado a sus rutas el Milán-Bilbao que deja Azurra Air.
- 2) **Iberia:** aumenta sus frecuencias desde Venecia a Madrid y a Barcelona (3 al día).
- 3) **Aerolíneas Argentinas:** empieza a volar desde Milán a Madrid.
- 4) **Meridiana:** inicia a volar de Nápoles y Venecia a Barcelona.
- 5) **Gandalf:** cancela sus vuelos hacia España.
- 6) **Air Dolomiti:** cancela su vuelo de Turín a Barcelona y disminuye sus frecuencias de Venecia a Barcelona.

4.2.2. Líneas aéreas charter

Acerca de este sector hay que registrar el aumento de las plazas hacia España respecto al año anterior (en verano +14%).

En particular se debe señalar la creación de la nueva compañía charter **Neos**, perteneciente al grupo Alpitour, que ha empezado la venta al público de solo vuelos, reservando 10-15 puestos en cada trayectoria de la compañía (11 destinos entre los que se encuentra Gran Canaria) a los pasajeros que no han comprado el paquete turístico y que están interesados sólo en el pasaje.

Mediante dicha estrategia, cuya actuación se extiende también a través de la venta directa on-line, Neos facilita tanto a las agencias de viajes como al cliente final la confección de vacaciones personalizadas.

Con respecto a Gran Canaria Neos ha mantenido, durante el verano 2004, un vuelo semanal desde Milán y, a partir de septiembre, volverán a ser operativas las salidas desde Verona con la incorporación de una tercera ciudad, Bolonia.

Pero la novedad de más importancia para nuestro destino es que el director comercial de la compañía, Máximo Dominelli, ha anunciado la intención de Neos de conquistar el mercado de centro-sur Italia, empezando a operar desde una cuarta ciudad, Roma. Este acontecimiento supondría una novedad de grandísima importancia para nuestra isla ya que aumentaría las conexiones aéreas directas entre Gran Canaria y el centro-sur de Italia, suponiendo un buen comienzo para la total conquista del mercado italiano.

4.2.3. Líneas aéreas de bajo coste

En Italia se prevé que, entre unos años, un viajador de tres preferirá una compañía low cost, sobre todo las empresas, siempre más atentas a los gastos (Fuente: revista especializada de turismo «*Gente Viaggi*»), aún por el momento el 57% de los managers italianos siguen prefiriendo las compañías tradicionales porque tienen business class, más comfort, calidad de la comida, cercanía de los aeropuertos a los núcleos urbanos así como las numerosas alternativas de vuelos (Fuente: estudio de la compañía alemana «*Martin Hamblin*»).

Durante el 2003 el crecimiento de las low cost en Italia se ha hecho notar como nunca: 36 aeropuertos de la península transalpina han superado por primera vez los 100 millones de pasajeros, con un incremento del 10% con respecto al año anterior.

Sobre todo los aeropuertos menores han sido los protagonistas de esta invasión por parte de las compañías a bajo coste aunque los aeropuertos de Orio al Serio (Milán) y Ciampino (Roma) hayan tenido la mayor tasa de crecimiento entre aquellos con más de 1 millón de pasajeros al año.

En la primera plaza se confirma el aeropuerto de Fiumicino (Roma) que ha superado los 26 millones de pasajeros, manteniendo a distancia el aeropuerto de Malpensa (Milán) cuyo tráfico ha permanecido en el mismo nivel que en el 2002. En particular, durante el primer cuatrimestre del 2004 Fiumicino ha ascendido del 7,7% y Malpensa del 5%.

AEROPUERTOS	PAX 2003 (miles)	DIF.% 2003/2002	PAX ENE-ABR 2004 (miles)	DIF.% 2004/2003
1.Roma Fiumicino	26.284	+3,7%	8.179	+7,7%
2.Milano Malpensa	17.621	+1,0%	5.345	+5,0%
3.Milano Linate	8.757	+12,0%	2.864	+6,5%
4.Venezia	5.304	25,8%	1.678	+18,3%
5.Catania	4.807	+17,8%	1.418	+15,1%
6.Nápoles	4.587	+11,0%	1.220	-2,6%
7.Palermo	3.649	+3,1%	1019	-0,7%
8.Bolonia	3.562	+4,3%	1.040	+0,4%
9.Bérgamo	2.844	+127,0%	947	+36,8%
10.Turín	2.820	+1,2%	1.059	+7,8%
11.Verona	2.452	+12,2%	667	+1,8%
12.Cagliari	2.307	+5,9%	613	+1,5%
13.Pisa	1.982	+19,8%	528	+14,1%
14.Roma Ciampino	1.749	+86,9%	721	+58,7%
15.Olbia	1.554	+12,2%	291	+12,0%
16.Bari	1.457	+15,8%+	502	24,9%
17.Florenca	1.388	+0,3%	398 -	-8,5%
18.Lamezia Terme	1.132	+25,6%	335	+25,0%
19.Génova	1.057	+1,7%	300	-4,0%
20.Alghero	888	+10,4%	238	+12,2%
Total Italia:	100.949	+10,0%	30.662	+9,1%

Fuente: Assaeroporti

Compañías low cost que operan en el centro sur de Italia e islas (en negrita las compañías enteramente italianas)

- 1) Air Berlín: en 1979 el primer vuelo de la compañía enlazó Berlín con Palma de Mallorca. Llega regularmente a los principales destinos de vacaciones importantes en el Mar Mediterráneo. El sur de Italia es parte fundamental de su itinerario de vuelos.
- 2) **Alpi Eagles**: compañía italiana de la región Véneto que empezó a operar en 1996 como compañía aérea privada para el transporte aéreo de línea nacional e internacional. Tiene sede en Venecia y su principal nicho de mercado lo componen las rutas que enlazan el noreste de Italia al sur y a las islas del mismo país. También tiene vuelos internacionales dirigidos especialmente a los travellers y businessman.
- 3) BasiqAir: es la low cost de la compañía holandesa Transavia Airlines, organización independiente que forma parte del grupo KLM. Conecta las ciudades de Pisa y Nápoles con Ámsterdam.
- 4) EasyJet: es la segunda low cost. Conecta Nápoles y Roma con Reino Unido y Alemania.
- 5) **Evolavia**: compañía low cost italiana que opera «on line». Sus vuelos parten de Ancona desde el segundo semestre de 2002. No tiene aviones, ni pilotos, ni azafatas, ni servicio en tierra. La aerolínea conecta Italia con Francia, Rusia, Grecia, España, y Dinamarca.
- 6) Fly Baboo: compañía regional suiza con sede en Ginebra cuyo objetivo es convertirse en la compañía aérea regional «de elección» para los pasajeros que desean viajar desde Ginebra y a Ginebra desde Venecia, Florenca, etc.
- 7) Fly Globespan: low cost escocesa que conecta Roma Ciampino a las ciudades escocesas de Glasgow y Edimburgo y desde Venecia a Edimburgo.

- 8) German Wings: es una empresa 100% subsidiaria de Eurowings Luftverkehrs AG. Sus centros de operaciones se encuentran en Colonia y Bonn. Tiene como destinos las grandes ciudades de Europa. Conecta Roma con Edimburgo, Glasgow, Colonia y Stuttgart.
- 9) Hapag-Lloyd Express: es una filial de TUI AG y es una de las compañías de vacaciones con más éxito en Alemania. La sede se encuentra en el aeropuerto de Hanóver. Conecta Pisa, Olbia, Nápoles y Palermo con Hanóver, Stuttgart, Colonia y Berlín.
- 10) Jetx Easyflight: Jetx limited es una pequeña compañía aérea islandesa que conecta Pisa con París y Atenas.
- 11) **Meridiana**: compañía italiana nacida en 1991. Tiene vuelos internacionales europeos y nacionales desde 15 ciudades italianas.
- 12) Ryanair: esta compañía irlandesa se ha convertido en la compañía de bajo coste más grande de Europa. Comenzó a operar en 1985 con el lanzamiento de un vuelo diario entre el aeropuerto de Waterford, en el sureste de Irlanda, y el aeropuerto de Gatwick en Londres. Cuenta con 76 rutas de tarifas de bajo coste entre 13 países europeos.
- 13) Snowflake: pertenece a la compañía aérea sueca SAS. Fue creada para viajes de ocio y cuenta con numerosos destinos de este tipo en Europa. Conecta Olbia y Roma con Estocolmo.
- 14) Sky Europe Airlines: compañía aérea de Europa central líder en el sector low cost. Tiene oficinas en Varsovia, Bratislava y Budapest y opera en los siguientes destinos: Francia, Reino Unido, Croacia, Alemania, Polonia, Holanda, España, Suiza, Italia, Hungría, República Checa y Eslovaquia.
- 15) Sterling: primera compañía low cost escandinava. Está especializada en vuelos de vacaciones a Europa meridional para viajeros escandinavos y también entre los países escandinavos. Conecta Roma con Copenhague, Oslo y Estocolmo.
- 16) Virgin Express: fundada en 1992 como compañía de vuelos chárter. Está especializada en vuelos por toda Europa a precios asequibles y de gran puntualidad. Conecta Roma con Bruselas, Copenhague, Niza, Lisboa, Málaga, Madrid, Göttemborg y Estocolmo.
- 17) **Volareweb**: es la primera compañía low cost italiana al 100%. Pertenece al grupo Volare. Tiene vuelos en el interior de Italia y a los principales destinos europeos. Colabora con otras low cost europeas como Hapag-Lloyd Express y con Air Polonia con quien a llegado a un acuerdo de codesharing.

En el 2003 la venta de billetes le ha supuesto una ganancia de 91 millones y Maurizio Merenda, director comercial del grupo Volare, apuesta este año por triplicar dicho resultado, proponiendo a los clientes una gama de productos y servicios (reservas hoteleras, alquiler de coches) complementarios al pasaje aéreo.

Ya ha habido un primer contacto con la compañía para intentar poner algún vuelo hacia Gran Canaria aún, por el momento, su previsión es de no realizar vuelos de distancia superior a las dos horas. Sin embargo se ha declarado dispuesta a retomar el asunto ante otra propuesta.

4.3. DESTINOS COMPETIDORES

El principal competidor directo de Gran Canaria en el mercado Italiano es actualmente el **Mar Rojo**, destino que ni durante la temporada pasada ni durante la presente ha sufrido disminución de reservas, contrariamente al resto del Mediterráneo. El Mar Rojo se ha convertido en la meta preferida por los italianos (sobre todo del centro-norte y de cultura medio-bajo) que van buscando sol y playa (sobre todo durante el invierno), no lejos de su país y a precios abordables.

Las localidades del Mar Rojo más vendidas son Sharm-El Sheik y Hurghada, con respecto a las familias, y Marsa Alam, con respecto al viajador experto en submarinismo. Sin embargo algunos em-

presarios interesados están mirando al desarrollo de nuevas localidades de sol y playa como Sidi Abdel, Mersa Matrouh, Abu Qir, Maracay y la misma Alejandría, en la costa norte mediterránea, donde el desarrollo turístico del territorio ha empezado a partir solo del 1998.

La grande ventaja de este destino es que viene, cada vez más, vendido como complemento al tour del Egipto clásico, que tiene como target las parejas en viaje de novios y también una clientela más seleccionada culturalmente.

El dominio de Egipto en el mercado italiano es claramente debido, a parte de la óptima relación calidad/precio, sobre todo a la combinación del producto turístico sol y playa con otros productos modernos y diversificados entre los cuales destaca principalmente el turismo cultural unido pero al turismo deportivo (golf, submarinismo), al safari, al wellness y también al turismo religioso, de incentivos y congresual.

Además el ente del turismo egipcio ha realizado agresivas campañas de promoción directas al consumidor final durante todo el invierno, mediante toda clase de publicidad (televisión, prensa, manifestos por las calles, etc.).

Completan las ventajas de la oferta turística competidora la gran mayoría de TT.OO. italianos que programan y promocionan el destino y, por lo tanto, el gran número de conexiones aéreas de casi todas las regiones de Italia.

Precio medio de un paquete de una semana hotel 5 estrellas todo incluido: 650-750 euros.

Marruecos es una meta tradicional para el mercado italiano, donde realiza constantes promociones ofreciendo productos siempre más diversificados (golf, wellness, safari, excursiones en el desierto y en las montañas del interior).

Precio medio de un paquete de una semana hotel 5 estrellas: 950 euros.

Cabo Verde, por su parte, todavía no ha logrado igualar una oferta tan rica pero se está haciendo eco en este mercado.

Precio medio de un paquete de una semana hotel 4 estrellas todo incluido: 900 euros

No cabe duda de que, entre los tres destinos citados, actualmente sea **Túnez** el rival más peligroso para Gran Canaria. Gracias a su gobierno Túnez ha puesto en marcha un plan de desarrollo turístico que cuenta con la modernización de las estructuras receptoras (cerca de 45 hoteles), la elaboración de una estrategia de comunicación mirando a los diversos segmentos de la demanda y la creación de un portal nacional para hacer más dinámica la promoción y comercialización del producto turístico tunecino.

Italia es el tercer mercado para Túnez, siendo alrededor de 400.000 los italianos que cada año eligen este país para pasar sus vacaciones.

Hay que destacar que para acabar con la alta estacionalidad del destino (el 38% de los italianos viaja allí durante el periodo julio-agosto), Túnez está puntando en promover los fines de semana largos, contando con la cercanía a Italia. Otro punto fuerte de este destino competidor es que Túnez ofrece interesantes productos complementarios y de ocio: itinerarios arqueológicos y culturales, golf, talasoterapia, boutiques, bares, restaurantes temáticos, casinos y diversiones nocturnos que se están logrando introducir con éxito en este mercado.

Las buenas conexiones aéreas a tarifas convenientes ofrecidas por Tunisair, la cercanía a Italia y la buena relación calidad/precio son factores evidentemente determinantes para la evolución de este destino.

Precio medio de un paquete de una semana hotel 5 estrellas: 600 euros.

5.- LA DEMANDA

5.1. SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA ITALIANA

La demanda italiana tiene características particulares que la diferencian de los otros mercados; individualistas, creativos y poco disponibles a ser organizados, son algunos de los rasgos distintivos del italiano. Pero hay que señalar la evolución de los últimos años como se ha reflejado en la pasada feria de turismo de Milán, donde se ha descrito un turista italiano caracterizado por tener gustos turísticos refinados, más conscientes y exigentes.

Según la Nielsen, la empresa más importante que opera en Italia en el estudio de mercado, el territorio italiano, del punto de vista del comportamiento del consumidor, puede ser dividido en cuatro grandes áreas geográfica:

- 1) **Noroeste:** Dinámico, rico, sensible a las modas, a la novedad; el consumo en términos turísticos son más elevados que en cualquier otro lugar, con una gran propensión a los nuevos productos.
- 2) **Noreste:** Igualmente rico, pero más tradicionalistas como cultura; es el área donde se compra la mayor parte de los viajes con motivación religiosa.
- 3) **Centro:** Diferenciado en la riqueza, unidos a fuertes tradiciones, son grandes consumidores de productos exóticos.
- 4) **Sur:** Diferenciado en la riqueza, consumidores de turismo de tiempo más reciente, aún compran un gran número de viajes tradicionales, como las estancias en capitales europeas.

El interior del mercado turístico italiano está además dividido en tantos segmentos difíciles de cuantificar, donde un individuo puede asumir comportamientos que pertenecen a estilos de vida diversos, según la situación y el producto y se resumen en:

- 1) **El mercado teen-ager.** Son jóvenes de entre 13 y 19 años estudiantes de instituto, provenientes de familias de rédito medio o medio-alto. Los compradores son todavía los adultos, por lo que los operadores turísticos tienen que idear fórmulas que contenten tanto a los jóvenes como a los padres. Los productos destinados a este target son de dos tipos; el turismo escolástico, y la estancia en el extranjero para aprender algún idioma. El primer producto está en calo, debido principalmente a la reducción de la población escolástica. El segundo está en auge por la importancia en el mundo laboral del conocimiento de idiomas, Gran Bretaña, Francia y Alemania son las metas más solicitadas, pero no hay que olvidar que el español es un idioma que en los últimos años en Italia se ha puesto de moda, y existe una demanda creciente para aprenderlo.
- 2) **El mercado under 26,** jóvenes del último año de universidad, con un rédito bajo, disponibles a renunciar a parte del confort, por un precio favorable. Más que package tour, compran servicios sueltos, vuelos charter, hostales, albergues de estudiantes, etc. La situación de este mercado es estable pero con un desarrollo modesto, ya que la economía en el viaje por parte de los jóvenes no esta mas de moda como hace una decena de años. Quizás ahora a este mercado hay que añadirle intereses complementarios al viaje como deportes, medioambiente, que ayudan a incentivarlos.
- 3) **La tercera edad.** Hay una carencia de estadística aceptada universalmente que precise la cuantificación en modo eficiente de la definición de este mercado. A falta de análisis precisos los operadores reaccionan basándose en valoraciones equivocadas, al menos en cuanto se refiere al target italiano. Se piensa que el anciano es un cliente que gasta poco, al cual se le debe ofertar un producto de baja calidad a precio reducido, por lo tanto se combina la tercera edad con baja estación, con lo que sirven para llenar el vacío de los periodos donde no se mueve la gran masa. En realidad el ultra sesentón no ama el viaje triste en compañía de otros ancianos. Otro error es que

muchos operadores inventan productos específicos para este target, sin pensar que ellos no se sienten ancianos, y rechazan las etiquetas de viejos, quieren poder elegir el tipo de viaje con características personalizadas, no necesariamente dentro de un grupo presumiblemente homogéneo en cuanto a la edad. A este segmento hay que presentarle un producto discreto, claro y simple donde la atención personal juega un papel importante sin tener que llegar a ser protectora en cuanto son considerados débiles. Las personas de la tercera edad que viajan representan el 22% de los 23 millones de turistas italianos, porcentual que está destinada a aumentar.

- 4) **Las familias.** A diferencia de las familias del norte europeo, las familias italianas se organizan de forma privada, trasladándose principalmente con el coche a localidades ya conocidas, hospedándose en casas propias o de amigos. Los operadores turísticos para atraer a este target de gran interés, se están acercando a los padres más jóvenes habituados a viajar, que limitan los traslados a causa de los hijos, mediante ofertas de hoteles, villas, cruceros, que aseguran la asistencia de los menores a precios económicos, y que garantizan a los mayores más libertad.
- 5) **Los viajeros de negocios.** El target son manager, empresarios, profesionistas, cuyo rédito no cuenta ya que quien paga son las empresas por cuenta de las cuáles estos se trasladan. Difícilmente quien viaja por negocios compra un paquete completo, lo que le interesan son servicios sueltos. Es importante la búsqueda por parte de la agencia de vuelos aptos, y hoteles bien situados.
- 6) A parte de los viajes individuales se está difundiendo los **Incentives**; encuentros promocionales, convenios, cursos que requieren un servicio organizativo.
- 7) **Los viajes exclusivos.** Realizados por viajeros expertos con las ideas muy claras y dispuestos a gastar sumas muy altas de dinero. Es un target reducido, que se dirige a agencias especializadas. Es un segmento sensible al status symbol.

5.2. EL PERFIL DEL TURISTA ITALIANO ANTES DE LA VACACIÓN: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE, RESERVA Y MODALIDADES

En general los italianos se consideran autosuficientes en la forma de organizar sus viajes. Consideran que los paquetes turísticos son lo contrario del «descubrimiento» que promete el viaje. Por ello cuando no asocian descubrimiento, quieren escoger libremente. Pero, por otro lado, las limitaciones de tiempo y el menor coste y riesgo hacen que haya una demanda creciente de paquetes turísticos. Allí donde conocen perfectamente la situación, la propia Italia, viajan sin intermediario, al extranjero cada vez menos, puesto que cada año los tour operadores van incrementando y mejorando las ofertas.

Más del 60% de los italianos suelen reservar las vacaciones.

De estos el 35% lo hace personalmente contactando la estructura receptiva y la empresa de transporte y el 4-6% a través de Internet. La cuota de los que reservan a través de Internet está en continuo aumento. Acerca de este tema hay que recalcar como entre las ventas on-line el turismo se coloca en el segundo puesto con 317 millones de ventas realizadas (27% del total). Este fenómeno ha sido favorecido por varios factores: la conveniencia de la compra on-line de los billetes aéreos de las compañías low cost, el aumento de los portales especializados en las reservas hoteleras (*Venere e ITWG*) y también la buena dinámica de las agencias de viajes virtuales (*Lastminute, eDreams, eViaggi* y *Iviaggi*) (Fuente: «*Il sole 24 ore*»).

Un 20,5% de viajeros reserva a través de agencia de viaje durante el invierno y el 23,2% durante el resto del año.

Si la vacación invernal presenta primordialmente carácter last-minute (23,2% de los viajeros reserva en la última semana), en el resto del año y, sobre todo en verano, los italianos suelen reservar con antelación: un mes antes (28,6%), dos meses antes (17,9%) y incluso 4 meses antes de la partencia (12,1%).

En el verano 2004, a pesar de la política mantenida por muchos T.T.OO italianos del advance book (descuentos de hasta 300 euros por pareja por reservas al menos con 60 días de antelación) han sido los productos en oferta, los catálogos super comisionados, los last-minutes y los last-second las modalidades de viajes que han predominado, aunque operadores como Veratour han confirmado haber tenido un aumento de sus ventas gracias al advance booking en los meses de agosto y septiembre.

Esta situación marcada por el mercado ha supuesto que muchos operadores con estructuras hoteleras de propiedad hayan tenido que reducir considerablemente el precio de las mismas al último momento.

5.3. EL PERFIL DEL TURISTA ITALIANO DURANTE LA VACACIÓN: TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO, ACOMPAÑANTES, MEDIOS DE TRANSPORTE

El tipo de alojamiento preferido por los italianos son los hoteles de 3-4 estrellas, tanto en el periodo Enero-Mayo (43,6%) como en el resto del año (36,8%).

Le siguen las residencias familiares o de amigos (sobre todo en la temporada invierno-primavera, 24%), la segunda casa (10-11%) y el apartamento en alquiler (sobre todo en verano, 16,8%).

Para los italianos la vacación es un acontecimiento social así que solo el 8-11% viaja solo, mientras que la gran mayoría viaja con pareja (33-34%) o en grupo sin niños (28-30%).

El 14-17% de los italianos viaja en familias con niños o hijos más grandes (7-14 años).

Los italianos viajan más con pareja o grupo sin niños durante la temporada invierno-primavera, hacia destinos extranjeros, culturales o long-haul (segunda vacación) mientras viajan más en familia con niños durante la temporada estiva, hacia destinos italianos y durante la temporada invernal («*settimana bianca*»).

Entre los medios de transporte sigue predominando el coche, especialmente para los destinos italianos seguido del avión, sobre todo para los destinos en el extranjero.

5.4. EL PERFIL DEL TURISTA ITALIANO: MOTIVACIONES DE LA VACACIÓN Y CANALES DE INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

De los estudios cualitativos realizados por el Travel Monitor Italiano («*Travel Monitor Italiano*», 2001-IPK Internacional, es una base de datos turística que proporciona información acerca de la demanda de los viajeros europeos y del comportamiento de los mismos) con diferentes grupos de opinión, han sido identificadas unas varias motivaciones para ir de viaje al extranjero de los italianos. Estos factores que determinan el estilo de viaje de los italianos, son muy distintos de los estilos de viajes de otros europeos:

- 1) La necesidad de cambio.** Los italianos conciben un viaje como una forma de ver y conocer otras culturas, historias, sociedades y paisajes diversos. La necesidad de cambio es el principal elemento psicológico que invita al italiano a viajar al extranjero. Esta necesidad de cambio hace que los índices de repetición por destinos sean bajos. Sin embargo en el caso de España la existencia de numerosos destinos permite que el índice de repetición total – cercano al 50% - sea relativamente alto en el conjunto del país.
- 2) La necesidad de movimiento.** Estar siempre en movimiento es una característica del turista italiano. El continuo cambio de horizonte trae nuevas experiencias, lo que es muy apreciado.

- 3) **El placer de entrar en contacto con otra gente. El carácter abierto de los italianos se muestra de forma especial durante** las vacaciones. Una buena acogida por parte de las poblaciones locales es un buen motivo para regresar.
- 4) **El placer de las vacaciones.** El placer se las vacaciones surge de la variedad de las experiencias y emociones y de la atracción de lo desconocido.
- 5) **La tipología del destino: mar, arte y cultura, naturaleza, exotismo y diversidad.** La demanda de viajes al extranjero de los italianos sigue orientada hacia la costa o hacia los principales centros de arte o historia y también, en gran medida, hacia los grandes espacios inexistentes en Italia debido a la alta densidad de población. Los jóvenes, y en menos medida los no tan jóvenes, quieren visitar países o regiones «exóticas» de forma destacada en las zonas tropicales, pero también las grandes ciudades que ofrecen ilimitadas posibilidades de diversión y de conocimiento de otras personas. Los italianos del norte, además, consideran los destinos en países fronterizos demasiados cercanos, tanto geográficamente como mentalmente, su actitud mental consiste en ir «más allá» y buscar horizontes más lejanos. Por contra los italianos del sur, tienen interés en viajar a los países de Europa Central y del Norte, que consideran distintos. Esta tendencia quedó cortada a partir de las diferentes crisis políticas internacionales, como por la crisis económica produciéndose un deseo de viajar a destinos cercanos y seguros.

La **elección del destino** ya no se hace sólo en base al mismo destino, sino al mix global que caracteriza una oferta: productos turísticos, alojamiento, transporte, buena relación calidad/precio y fuerza que adquiera la imagen de marca del destino (buena parte de la demanda italiana se mueve por modas).

La estación del año también influye muchísimo en la elección del destino en este mercado ya que los italianos en invierno-primavera son más proclives a efectuar viajes más largos e incluso a gastar más, mientras que en verano prefieren las metas más cercanas, tranquilas y más económicas. Hay que destacar, en particular, como el factor precio durante el verano tenga una influencia doble respecto a la temporada invierno-primavera.

Como ya se ha explicado, durante la temporada invierno-primavera entre las motivaciones predominan la cultura, la visita de lugares nuevos, el turismo activo (aventura, exploración, deporte) y también la visita de parientes o amigos mientras que durante el verano predominan más bien el descanso, el contacto con la naturaleza y la segunda casa.

Los viajes culturales hacia el extranjero son superiores a los realizados hacia Italia y estos últimos sufren una mayor estacionalidad (12-27% en Italia y 36-46% en el extranjero, según la temporada).

La motivación deportiva ha movido en el 2003 casi un millón y medio de italianos y se diferencia también por estacionalidad: si durante el invierno es sobre todo el esquí a mover las personas (72,8%), en el resto del año prevalecen el trekking (23,3%), el submarinismo (17,2%) y el alpinismo (9,7%).

Durante la temporada invierno-primavera también los italianos están interesados en la caza y la pesca (6,1%) y por la mountain-bike (4,6%), mientras que durante el resto del año los deportistas se mueven también por el turismo hípico (6%), el surf-windsurf (3,9%) y la vela (3,6%).

Entre los canales de influencia de la vacación predominan, en toda las estaciones del año, la experiencia de la precedente vacación (33-34%) y el boca-oído entre parientes y amigos (32,7% en el verano y 39,4% en invierno-primavera).

Las agencias de viajes y el material informativo adquirido a través de Internet tienen solo una mínima importancia (3,3%) y entre los medios publicitarios destaca la prensa (1,5% en invierno-primavera y 1,9% en verano).

En conclusión se puede decir que casi dos tercios de los turistas italianos se mueven para ir a las vacaciones y eligen su destino sin la influencia de ningún factor externo.

5.5. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA ITALIANA QUE VISITA GRAN CANARIA

Gran Canaria ha sido siempre reconocida por el mercado italiano como lugar donde es posible poder disfrutar de un buen clima no muy lejos de Italia sobre todo en el periodo invernal, y es así como hace unos años se convirtió en uno de los destinos preferidos por la demanda italiana.

El segmento fundamentalmente de este mercado provenía de la zona del centro-norte de Italia, caracterizado por la buena disponibilidad económica y por ser un turismo adulto cuya necesidad básica era la de invernar en las costas canarias.

Más tarde, con la apertura de los grandes TT.OO. italianos hacia nuevos destinos emergentes con similares atractivos turísticos que Gran Canaria, y mediante la organización de paquetes todo incluido, se abrieron nuevas posibilidades a la demanda italiana, poniéndose de moda zonas como el caribe, México, Santo Domingo, Mar Rojo.

Consecuentemente la demanda italiana hacia Canarias descendió, pues como se ha señalado anteriormente es un público en continua búsqueda de nuevas experiencias y muy poco fiel.

En los últimos tiempos ha habido una recuperación de este mercado, seguramente la inestabilidad e incertidumbre del actual panorama internacional a ayudado a ello, Gran Canaria tiene diversos puntos fuertes a su favor, seguramente el pertenecer al área-Euro (misma moneda) y Schengen (pasaporte no requerido), ser un destino seguro, cercano a Italia y contar con una experimentada organización turística.

El motivo principal por el cual los turistas italianos visitan Gran Canaria es el vacacional. Los principales atractivos que inducen a la elección de este destino son: el 91,55% el clima, 33,82% el paisaje, y el 31,78% las playas del sur de la isla.

La demanda italiana en general no sabe, no conoce, la diversidad de productos y ofertas turísticas que existen; turismo rural, golf, turismo enogastronómico, turismo deportivo, por lo que, hasta el momento, Gran Canaria no es apreciada por sus diferentes alternativas turísticas, ya sea por la limitada información proporcionada por los TT.OO. en sus catálogos o por la incapacidad por parte de muchos agentes de viajes a proporcionar mayor información sobre la variedad de recursos turísticos que hay en Gran Canaria.

TIPO DE VACACIONES EN CANARIAS (2002)	
DISFRUTAR SOL Y PLAYA	89,25%
TURISMO NÁUTICO	2,69%
TURISMO RURAL	0,77%
PRACTICAR GOLF	0,96%
OTRA ACTIVIDAD DEPORTIVA	0,96%
DISFRUTAR CRUCERO	-
TURISMO CULTURAL	3,26%
OTROS	2,11%

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Los consejos de amigos y familiares es la modalidad de elección más importante de los italianos, si a esto le unimos los intereses personales y los hábitos, se puede decir que casi dos tercios de los turistas italianos se mueven sin la influencia de ningún factor externo.

Un 33,60% de los italianos que vienen a Gran Canaria son repetidores, un 27,56% vienen aconsejados por amigos o familiares, mientras un 22,83% son aconsejados por la agencia de viajes.

6.- CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

El **turismo italiano** parece haber superado el difícil momento debido a la delicada coyuntura económica, política y social de los últimos dos años (adecuación al Euro y temor por la inestabilidad internacional) y, en esta primera parte del 2004, se puede hablar sin duda de una mejora de los consumos turísticos.

En particular, es importante destacar la tendencia al aumento de los viajes al extranjero, continentales como intercontinentales, favorecidos, con respecto a algunos mercados, por las tarifas promocionales de los vectores aéreos.

Por el lado de la **demanda** tenemos a un consumidor maduro que viaja más veces durante el año, busca productos diversificados, pretende el viaje le aporte una experiencia nueva que suponga un valor añadido a la vacación y que, además, tenga una buena relación calidad-precio.

Por el lado de la **oferta** tenemos destinos competidores que ofrecen productos turísticos modernos, diversificados y económicamente competitivos, acordes con las exigencias de la demanda, tour operadores que, enriqueciendo el producto estándar, van acercándose, cada vez más, al paquete turístico a medida y, finalmente, las líneas aéreas de bajo coste que están conquistando porciones siempre más amplias del mercado.

En cuanto se refiere a la situación de nuestro destino en el mercado italiano hay que matizar que la **oferta de Gran Canaria** como meta de sol y playa (aunque enriquecida por la tradicional oferta de ocio: pubs, discotecas, restaurantes y otras diversiones) ha llegado a la fase de madurez, alcanzada por destinos como Egipto, Egipto Mar Rojo, Túnez, Marruecos y otros países africanos.