

**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 2005/2006.**

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

Preparado por:  
Sergio Maccanti Betancor  
Representante del Patronato de Turismo de Gran Canaria en Italia

# INDICE

*Pag.*

1.	COYUNTURA ECONÓMICA .....	1
2.	PERFIL DEL TURISTA ITALIANO .....	2
3.	SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO .....	5
3.1	DEMANDA DE VIAJES HACIA ESPAÑA .....	5
3.2	DEMANDA DE VIAJES HACIA GRAN CANARIA .....	6
4.	MERCADOS COMPETIDORES .....	7
5.	PREVISIONES VERANO 2006 .....	8
6.	INTERNET Y TURISMO EN ITALIA .....	9
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	10
7.1	EL DESTINO GRAN CANARIA EN ITALIA .....	10
7.2	EL TURISMO DE INTERIOR: LAS CASAS RURALES .....	11
7.3	UNA OFERTA GRAN CANARIA ALL'ITALIANA .....	11
7.4	GRAN CANARIA: PRACTICA DEPORTE TODO EL AÑO .....	11
7.5	NUESTRA IDENTIDAD CANARIA ES UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	12
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	13

## 1. COYUNTURA ECONÓMICA

2006	Porcentaje (%)
DESEMPLEO (diciembre)	7,7 %
INFLACIÓN (marzo)	+2,1%
PNB (previsión 2006)	+1,2%

Fuente: *The Economist* 22-28 de abril de 2006

Se observa un ligero crecimiento del PNB (+1,2% respecto al +0,8% del 2005) que se refleja en el comportamiento de los consumidores, quienes, de nuevo, muestran interés en volver a viajar. Obviamente la recuperación económica es incipiente, por lo que los hábitos de consumo reflejarán en todo momento una tendencia al ahorro.

El pasado mes de marzo, el Fondo Monetario Internacional ha vuelto a pedir a Italia la puesta en marcha de un paquete de medidas que sirvan para corregir las debilidades estructurales que obstaculizan aún una verdadera recuperación, a pesar de los índices positivos.

En efecto, en los primeros meses de este año, la economía italiana está mostrando claros signos de recuperación, gracias a la demanda exterior. Esta fase positiva, inicialmente limitada a la oferta y en particular a la producción industrial, se está progresivamente extendiendo a toda la economía. También la demanda nacional se está beneficiando, ya que el clima de confianza de las familias deja prever un aumento en los consumos de los próximos meses.

Por otro lado, el 9 de abril han tenido lugar elecciones generales en Italia. La coalición de partidos de centro-izquierda ha ganado con un resultado sólo ligeramente superior a la coalición de centro-derecha que ocupaba anteriormente el gobierno. Tal realidad se presenta como una situación incierta con una posible tendencia a la inestabilidad política que siempre puede afectar al consumo interno.

Por lo que respecta a la política turística italiana, los esfuerzos se concretan finalmente en la creación de un portal turístico dedicado a la promoción del país [www.italia.it](http://www.italia.it), en ocho lenguas diferentes y con un desembolso inicial de 21 millones de euros.

Antes de cerrar este apartado coyuntural, deberíamos abrir un breve paréntesis para apuntar que el invierno 2005/06 en Italia ha sido sin duda uno de los más inestables de los últimos años, como demuestra el hecho de que ha sido el más lluvioso de los últimos 35 años, y tras el del 1995/96, el más frío de los últimos 15 años, sin contar las históricas nevadas que tuvieron lugar a finales de enero.

## 2.- PERFIL DEL TURISTA ITALIANO

El perfil del turista italiano que realiza viajes vacacionales hacia el extranjero es el siguiente:

- Predominan ligeramente las mujeres (53%).
- Tiende a ser un turista relativamente joven, con una edad media de 38 años; el segmento de edad con la mayor propensión a viajar hacia el exterior es el comprendido entre los 25-34 años.
- Se trata de un turista con niveles de formación relativamente elevados. El 66% tienen niveles de educación media o secundaria y el 30% educación superior.
- Si establecemos una clasificación en tres clases sociales, el 62% pertenece a la clase media y el 31% a la clase alta.
- En cuanto a la estructura familiar, el 25% forman parte de unidades familiares de dos miembros y el 58% a unidades familiares de 3 o 4 miembros.
- Casi la mitad vive en grandes ciudades, un tercera parte en zonas rurales y el resto (una quinta parte) en pequeñas ciudades.

En general, el turista italiano es muy peculiar, por las siguientes particularidades:

1. Es un turista con una toma de decisión para salir de viaje muy tardía; tanto, que hasta un 44% de los turistas que organizan sus viajes con mayorista lo hacen con sólo una semana de antelación. Ello también se debe adjudicar al hecho de que Italia no tiene grandes mayoristas. Así, ésta es una pista para averiguar cuáles son las previsiones de este mercado.
2. Ha pasado de ser un tipo de turista individualista (es decir, que organiza el viaje independientemente de los canales de comercialización estandarizados) y que fundamentalmente viajaba con automóvil, a ser un turista que hace uso de los mayoristas y de las agencias de viaje (a partir de ahora, AAVV) y a realizar el viaje en avión. Este cambio es importante, y ello queda reflejado en el número de turistas italianos que utilizan el avión como medio de transporte más habitual, un 67%. Este cambio se debe al aumento de la capacidad aérea del país y no a un hipotético aumento de la renta per cápita (como suele ser habitual).
3. En general, es un mercado de población joven. La media se encuentra en torno a los 37 años, aunque el turista más estandarizado se sitúa entre los 20 y los 34 años. Esta elevada proporción viene condicionada por el hecho de que en Italia los jóvenes viven en casa de sus padres hasta edades muy tardías y, por tanto, su poder adquisitivo disponible para viajar es bastante considerable.
4. Cabe mencionar que es un mercado que tiene unos hábitos diferentes a los que tienen de moda el resto de países europeos, es decir, que lleva a cabo actuaciones, visita de destinos, etc, que no son habituales para el resto de turistas europeos.
5. Pero también es un mercado que va muy a la propia moda, es decir, si toma conciencia que un determinado lugar es positivo, acentuarán las visitas, y si un lugar pierde esta condición sufrirá una bajada de presencia italiana.
6. A la vez, es un tipo de turista que tiene una tasa de repetición muy baja, ya que sí es alta para el Estado español en conjunto, pero tiene tendencia a cambiar de región turística cada vez que visita el país. Según datos, la tasa oscila entre el 40 y el 50%.

7. Finalmente, hay que apuntar que el turista italiano tiene un comportamiento gregario. En este sentido, le gusta viajar en grupo, y que en el lugar de destino haya muchos italianos. No entra en conflicto ni se mezcla con las otras poblaciones turísticas, pero no le gusta ser dominado por ningún otro mercado turístico que no sea el italiano.

El motivo principal que mueve al turista italiano hacia España es, sobretodo, el sol y playa. Concretamente, las playas de arena blanca son las predilectas. La gastronomía española y la facilidad de entendimiento lingüístico entre ambas comunidades es lo que acaba de facilitar la llegada de turistas.

En correspondencia con el importante papel que desempeña la agencia de viajes como fuente de información, la inmensa mayoría de las reservas se efectúan personalmente en la agencia de viajes. En estos momentos, pues, en el mercado italiano las acciones de promoción y distribución más efectivas deben canalizarse a través de las agencias de viajes, puesto que es el mercado en donde dicho canal de distribución tiene un peso relativo más importante, tanto en la propia distribución como en las labores de promoción de los productos y destinos turísticos.

Los factores que influyen en la demanda turística italiana son diversos:

- La necesidad de cambio es el principal elemento psicológico que invita al italiano a viajar en el extranjero. Es un forma de descubrirse a él mismo, que empieza con la relación con otras personas que les resultan diferentes. El italiano va a un lugar - no se va de un lugar - motivado por el interés del sitio y lo que la población local le pueda ofrecer. Los jóvenes son los que ven el viajar como una forma de liberación, alejados de las restricciones cotidianas. Esta necesidad de cambio es la que origina la baja tasa de repetición.
- El movimiento continuo es una característica del turista italiano. Aprecia mucho el continuo cambio de horizonte que conduce a nuevas experiencias.
- El carácter abierto de los italianos combina bien con una buena acogida de la población local, lo que es motivo para repetir destino nacional.
- La demanda para viajar al extranjero se orienta hacia la costa o hacia los principales centros de arte o historia y también, en gran medida, hacia los «grandes espacios», inexistentes en Italia a causa de la elevada densidad de población. Los jóvenes quieren visitar ámbitos exóticos, sobretodo del trópico, pero también las grandes ciudades que ofrecen ilimitadas posibilidades de diversión y de conocimiento de otra gente. En este sentido, debemos considerar el Caribe en conjunto como un posible destino competidor, y más concretamente Cuba y Santo Domingo.
- Los italianos septentrionales ven a los países fronterizos muy cerca, y necesitan ir más allá. En cambio, los meridionales tienden más a Europa Central y Septentrional porque la consideran suficientemente diferente. El 11- S propició la demanda de destinos cercanos por la seguridad que ofrecían.
- Se consideran autosuficientes en la forma de organizar sus viajes. Consideran que los paquetes turísticos son la antítesis del descubrimiento que promete un viaje. Así pues, cuando no asocian descubrimiento con riesgo, quieren escoger libremente. Ahora bien, las limitaciones de tiempo, el bajo coste y la seguridad que ofrecen los paquetes han provocado un aumento reciente de la demanda. La mejora y el incremento de las ofertas de los paquetes también contribuyen.
- Los italianos quieren gastar libremente para satisfacer sus necesidades de manera libre y en función de sus posibilidades. Una gran parte considera que los países del norte no entran en sus presupuestos. En cambio, en destinos exóticos, cuando la atracción es suficiente, están dispuestos a gastar

más fácilmente. A pesar de ello, en los últimos años la capacidad económica del turista italiano pasa por una mala época. El destino más solicitado debe tener mucha diversidad, con cultura, cerca del mar (si es posible), con oportunidades para conocer otra gente, con mucho movimiento, deben ser lugares donde la población local les reciba bien y haya diversión. Si es posible, con precios baratos, aunque no es un requisito necesario.

En líneas generales podemos decir que el 70% del mercado turístico italiano tiene su origen en el norte del país (aproximadamente, siendo Bolonia la ciudad de corte para el sudeste), comprendiendo así las regiones de: Lombardía (con casi un 30% del total), del Piamonte, del Valle de Aosta, Véneto, Liguria, Emilia Romana y Trentino.

Ahora bien, durante los últimos años la población del sur de Italia ha aumentado su nivel de vida, hasta tal punto que las tendencias la apuntan como un mercado de gran potencial turístico. Por tanto, se prevé que esta área geográfica se convierta en un importante foco emisor de turistas en el futuro y en un área donde hay que empezar a trabajar intentando establecer vuelos directos.

### **3.- SITUACIÓN DEL MERCADO TURISTICO**

El sector turístico italiano en el ámbito de la turoperación se viene caracterizando por una continua adaptación a las vicisitudes del mercado. El Grupo Alpitour vende su participación en los turoperadores del grupo que no son de propiedad (I Viaggi del Elephante) y se centra en sus productos originarios, dando importancia a la familia como cliente y creando una nueva imagen global de sus marcas Alpitour, Bravo Club y Volando.

I Viaggi del Ventaglio continua con la búsqueda de una financiación externa sin llegar a un acuerdo concreto. Finalmente, la venta de algunos de sus clubs de vacaciones y de la compañía aérea charter Livingston a Eurofly confieren cierta liquidez al grupo, permitiendo que su presidente, Bruno Colombo, continúe en la dirección del mismo.

El mapa geopolítico generado en el último periodo, y los desastres naturales que han tenido lugar recientemente tienen como consecuencia que la mayor parte de los grandes turoperadores hayan cerrado el año 2005 con una facturación inferior a lo previsto, por lo que buscarán, en el año 2006, destinos más seguros y la oferta se trasladará desde el Mediterráneo oriental al occidental (con especial atención a España) y a Grecia. Varios turoperadores, ya sea de la zona Norte como de la zona Sur de Italia, incluyen por primera vez destinos españoles en sus catálogos (Principalmente las Islas de Ibiza y Formentera, aunque también la isla de Fuerteventura). El grupo Alpitour intensifica su oferta sobre nuestro país, incrementando el número de vuelos charter hacia el archipiélago balear.

En lo que se refiere a los precios del paquete turístico en los destinos españoles, la política de precios repite la tendencia ya establecida en el 2005: se contienen los precios y se crea una estrategia de ventas centrada en el producto familia. En la mayor parte de los turoperadores se observa una revalorización por parte de la agencia de viaje como canal de distribución del paquete turístico. Asimismo se crea un producto más flexible, concebido «ad hoc» para el cliente.

La recuperación del Mar Rojo, iniciada en el mes de enero, se ha debido principalmente a un descenso de los precios, directamente proporcional a la ocupación hotelera. Otro factor inherente a este destino es que el consumidor espera a comprar el paquete al último momento, buscando ofertas. Inicia lentamente la programación veraniega de Túnez, aunque con óptimas previsiones en lo que se refiere al mantenimiento de precios. Cabo Verde sigue en línea con las expectativas, con un incremento de vuelos charter que la podrían convertir en uno de los destinos «top» del medio alcance para la temporada de verano.

Los destinos del Océano Índico inauguran la estación estiva con una recuperación del producto impulsada por el inicio de los viajes de luna de miel. El sudeste asiático presenta una programación ponderada en relación a la demanda.

#### **3.1.- DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA**

Este año, la situación de las reservas y ventas hacia España quedará definida por varios factores. La inauguración de la temporada de verano para el turismo organizado se ha caracterizado por un éxito total de los turistas que han decidido salir de vacaciones en los tres puentes que ha habido durante este mes (Semana Santa, 25 de abril y 1 de Mayo). Una vez transcurrido este periodo será cuando la mayor parte de la población empezará a pensar en la organización de la vacación estival. Además, hay que tener en cuenta que la atención de ésta ha estado ocupada hasta ahora por los resultados electorales. No obstante todo ello, la opción de algunos turoperadores de poner en práctica fórmulas de descuento para reservas anticipadas ha tenido un importante efecto, por lo que a día de hoy la situación de reservas de turismo organiza es bastante positiva.

Según la Asociación de Turoperadores Italianos (Astoi), se prevé un crecimiento global de las ventas de paquetes turísticos hacia nuestro país esta temporada entre el +10 y el +15%. En concreto las Islas Canarias podrían crecer un +15%, mientras que España Continental crece un +8% y Baleares un +10%. Este crecimiento, -no previsto inicialmente- llevará a la ampliación de la producción y al aumento de las actuales capacidades aéreas chárter y a la contratación de más plazas en las compañías tradicionales y de bajo coste.

Estos datos quedan confirmados tras el análisis de la situación de los principales turoperadores quienes, respecto al destino Canarias, afirman que Fuerteventura seguirá creciendo más que las demás islas. Podría ser también un buen año para Tenerife ya en menor medida para Gran Canaria y Lanzarote.

En lo que se refiere a las Islas Baleares, continuará creciendo la isla de Menorca (previsiones de +10%), en la que se observa una mayor desestacionalización, ya que las reservas se concentran en los meses de Junio y Julio. Mallorca mantiene los niveles de reservas del 2005.

En lo que se refiere a España Continental, crecen los destinos donde se proponen tour de Turismo Cultural (Andalucía en general con un +3% y España Verde con un +10%), mientras que la Costa del Sol sigue sufriendo como destino turístico chárter, aunque aumenta el turismo individual.

En lo que se refiere al turismo independiente, se confirman los datos de Frontur y del Ciset que hablan de un turista que, cada vez más, prefiere el viaje personalizado en destinos a mejor precio y opta por estancias cortas repetidas durante todo el año. En este sentido, y según los datos de las principales compañías aéreas -que prevén una ocupación de vuelos a sus principales destinos entre el 70 y el 100% para los principales meses de verano- se observa un crecimiento continuado de destinos como Madrid para la que se prevé una subida del +16% (nuevas conexiones de líneas de bajo coste), Santiago de Compostela, Santander y Bilbao y sobre todo de Valencia (+18%), que con la Copa América se convierte en un lugar de gran atractivo turístico para los italianos, que poseen tres embarcaciones en liza.

### **3.2.- DEMANDA DE VIAJES A GRAN CANARIA**

El aumento de las capacidades aéreas, especialmente la llegada del vuelo de Binter Canarias que une Milán con Gran Canaria los martes y los jueves desde octubre 2005 con una nueva frecuencia los sábados a partir de mayo 2006, se traduce en un evidente aumento de las cifras de llegadas de italianos a Gran Canaria.

Por otra parte, cada vez un mayor número de touroperadores aprovecha el tirón que está teniendo el Archipiélago como destino europeo seguro y variado a menos cuatro horas de vuelo, como es el caso de Pianeta Terra, que ha comenzado su programación Gran Canaria con la llegada del vuelo de Binter Canarias con excelentes resultados y comentarios por parte de sus clientes, o Dreamland, que ha creado un circuito que visita La Palma, Lanzarote y Gran Canaria, o el propio Turisanda tras varios años de ausencia.

Estos touroperadores se suman a los grandes mayoristas del mercado que proponen una visión de Gran Canaria que auna el sol y playa a productos tales como turismo de salud, golf, cultura, interior, etc.

No debemos olvidar que los acontecimientos acaecidos en otros destinos han provocado que numerosos viajeros e en algunos casos vuelos chárter enteros se hayan desviado hacia Gran Canaria durante el pasado periodo invernal como proceso de reprotcción.

Aumenta el número de viajeros independientes, por lo que urge facilitar su labor con herramientas de búsqueda y reserva de alojamiento, servicios turísticos, etc.

#### **4.- DESTINOS COMPETIDORES**

Según Astoi, el Mar Rojo (datos anteriores al atentado del pasado fin de semana) preveía un aumento de reservas del +10% respecto al año 2005, volviendo a los niveles del 2004. Aunque el turismo italiano se recupera muy pronto de este tipo de sucesos, la situación inestable retrasará sin duda la recuperación de este destino.

Túnez crece un +8% mientras que Cabo Verde y Grecia podrían subir en cerca del +20%. Obviamente, los destinos del Mediterráneo oriental se resienten de aspectos como los diversos atentados, la crisis de las caricaturas, etc., sucedidos en los últimos meses. Crecimiento del +10% del Océano Índico y Maldivas respecto al 2005 y valores negativos para Estados Unidos. Recuperación de China y resto de destinos del Extremo Oriente.

Respecto al resto de los destinos, encontramos que El Caribe inicia la temporada con una actuación poco convincente; sólo la república Dominicana mantiene los niveles de precios del año pasado. Méjico continúa sufriendo como destino de largo alcance. Las ventas vienen apoyadas por una disminución de los precios y la entrega de importantes comisiones en la red distributiva. Cuba comienza a recuperarse respecto a los meses invernales, aunque sigue perdiendo atractivo como destino. Brasil presenta un ligero descenso de los precios debido sobre todo a la estacionalidad, aunque se prevé una recuperación a partir del mes de julio.

Por último cabe destacar la importancia que ha adquirido el turismo de cruceros, en el 2005 con más de 5 millones de pasajeros, que representa un crecimiento del +17,6% respecto al 2004.

## 5.- PREVISIONES VERANO 2006

La temporada de verano 2006 se presenta en general con un comportamiento positivo siguiendo con la tendencia apuntada en los primeros meses del año. Las buenas perspectivas para el verano están en línea con el positivo comportamiento del pasado verano. No debemos olvidar que verano es sinónimo de temporada alta en Gran Canaria para el mercado italiano.

La principal característica de la próxima temporada será la recuperación del turismo tradicional de paquete vacacional. La consolidada imagen de calidad y seguridad de España en general como destino turístico ha contribuido, bajo la actual coyuntura turística internacional, a este buen resultado.

Según un reciente estudio, el 76% de los 24 millones de italianos que presumiblemente saldrán de vacaciones este verano permanecerán en Italia y el resto viajará al extranjero, lo cual demuestra la tendencia del italiano a elegir vacaciones en su país, en definitiva, unas vacaciones menos caras en relación a otros destinos en el extranjero.

Por el momento nos encontramos con un 5,5% de la demanda, que todavía no han tomado una decisión, es decir, cerca de 2,5 millones de personas, mientras que los que seguramente no harán las maletas para salir de vacaciones serán casi 21 millones de personas, el 44,2% de la población.

Si nos fijamos en los meses privilegiados para ir de vacaciones nos encontramos con alguna novedad, ya que en el mes de junio, sube hasta el 7,2% de la demanda estiva de este año. También aumentan las previsiones para julio. Agosto, obviamente, sigue siendo el mes de las vacaciones con el 51,1% de los viajeros (unos 12,2 millones de italianos en edad adulta) mientras que septiembre sufre la mayor caída, probablemente a causa del cambio de fechas en muchas regiones del inicio de las clases.

Para terminar este apartado apuntaremos que este verano en Italia una semana para dos personas en un hotel durante el verano podrá llegar a costar una media de 1.160 euros, y algo menos si nos decidimos por un apartamento, 729 euros. Los precios aumentan cuanto más nos vayamos al sur de la Península Itálica, llegando a más de 1.600 euros en hotel y 886 euros en apartamento.

## 6.- INTERNET Y TURISMO EN ITALIA

Los turistas italianos, junto con los franceses y españoles, figuran entre los turistas europeos que menos utilizan Internet (en términos porcentuales sobre el total de turistas). Sin embargo, cada vez son más los italianos que se dirigen a Internet para consultar informaciones sobre destinos, hoteles, etc. Según un reciente estudio, el 55% de los viajeros italianos consulta la Red y, en el caso de los más jóvenes, el porcentaje llega al 60%. Poco menos de la mitad eligen su hotel con más de un mes de antelación y casi el 20% se decide por todo lo contrario, una semana antes de la salida. La relación calidad/precio es fundamental. El italiano es un viajero exigente, poco predispuesto a dejarse llevar, prudente, realista. Son de vital importancia para los italianos aspectos tales como la limpieza y el confort.

El Hotel debe ser propuesto en Internet como una estructura donde la limpieza y la higiene sean objetivos primarios junto al bienestar del cliente. Asimismo, los servicios ofrecidos y la gastronomía son aspectos muy valorados. Otro aspecto destacado en este estudio es que los jóvenes son más propensos a visitar portales turísticos y motores de búsqueda alojativa, mientras que los ancianos se dirigen normalmente a la web del propietario del Hotel.

Sigue creciendo el número de italianos que utilizan un motor de búsqueda antes de realizar sus compras de productos turísticos, según nos confirma un sondeo realizado por la SEMS ([www.sems.it](http://www.sems.it)) y Nextplora ([www.nextplora.it](http://www.nextplora.it)). Este hecho es independiente de que al final la compra se realice en Internet o a través de una agencia de viajes convencional e independientemente del valor económico de lo que se quiere comprar.

## **7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1.- EL DESTINO GRAN CANARIA EN ITALIA**

#### **• DEBILIDADES**

- o A excepción de los dos grandes mayoristas italianos, el resto de los TTOO italianos son de pequeño o mediano tamaño y por lo general ninguno realiza campañas de publicidad para promocionar los destinos propuestos.
- o Existencia del cliché «Canarias: Destino turismo nórdico sobreconstruido y masificado para la Tercera Edad con aguas demasiado frías para Sol y Playa».
- o Ausencia de una infraestructura receptiva apropiada mercado italiano.
- o Lejanía geográfica respecto a Egipto, principal competidor.
- o Poca o nula promoción directa de empresarios grancanarios en Italia.
- o Sur e Islas de Italia: Limitaciones económicas y práctica ausencia de vuelos directos. Tarifas aéreas muy poco competitivas en general.
- o Alta estacionalidad y mercado poco repetidor.
- o Precios elevados. Descenso precios en destinos competidores.

#### **• AMENAZAS**

- o Dificultades al crecimiento del transporte aéreo y eventual implantación de las compañías de bajo coste.
- o Incremento de la inflación y del déficit presupuestario por encima de la media europea.
- o Recuperación de mercados competidores.
- o Estancamiento producto Sol y Playa.

#### **• FORTALEZAS**

- o Capacidad de crecimiento superior a la de Alemania o Reino Unido.
- o Buena renta en Centro y Norte.
- o Creciente número de compañías aéreas y vuelos desde Italia.
- o Imagen positiva de nuestro destino y de nuestra cultura.
- o Excelencias climáticas: Un continente en miniatura.
- o Posibilidad de realizar «varias vacaciones en una».
- o Ambiente hospitalario y seguro.
- o Excelentes estructuras alojativas.

- o Gran atractivo de España entre los jóvenes.

- **OPORTUNIDADES**

- o Demanda potencial alta en varios segmentos (cultura, deporte, gastronomía...) Posibilidades de desestacionalización.
- o Fuerte deseo de viajar a Canarias desde el Sur e Islas.
- o Eventual crecimiento económico de Italia.
- o Caída mercado destinos competidores.

## **7.2.- EL TURISMO DE INTERIOR: LAS CASAS RURALES**

El turismo de interior en Gran Canaria es el complemento ideal a nuestra oferta de Sol y Playa. Uno de los problemas que padecen buena parte de las casas rurales está en la falta de actividades complementarias para el cliente. La relación calidad-precio es competitiva, y el atractivo paisajístico innegable pero no es suficiente, hay que ir abriendo caminos, fórmulas nuevas.

Debemos ser conscientes de que no podemos ofrecer sólo alojamiento, porque un producto a la larga termina cansando. El cliente que utiliza las casas de turismo rural suele ser mayoritariamente joven, y a ellos precisamente deben ir enfocados nuevos «complementos», como por ejemplo rutas en bicicleta, rutas gastronómicas, etc.. Medidas que permitan darle un nuevo giro a una oferta en la que suele destacar la tranquilidad, el relax, la gastronomía o incluso la posibilidad de vivir durante unos días alejado de las nuevas tecnologías y el ritmo de vida cotidiano.

## **7.3.- UNA OFERTA GRANCANARIA ALL'ITALIANA**

En varias ocasiones hemos puesto de manifiesto la ausencia de infraestructuras receptoras y personal de habla italiana en los lugares turísticos de la isla. Creo que si deseamos hacer crecer y consolidar el flujo de turistas italianos a Gran Canaria es fundamental contar con una oferta similar a la que proponemos para otros mercados de mayor arraigo y volumen. Sin ir más lejos, en la OET de Milán recibimos cada mes muchísimas peticiones de información de jóvenes italianos en busca de un futuro profesional en el sector turístico de Gran Canaria. No estaría mal que poco a poco fuésemos contando con mayor número de personal italo-parlante en las recepciones, en los restaurantes, Aeropuerto y en el resto de proveedores de servicios turísticos. El mismo tipo de comentario se puede aplicar a las informaciones que aparecen en los servicios de transporte, museos y lugares de interés en general.

Sin duda, habrá que preguntarse qué viene primero: Una mayor presencia de turistas italianos en la isla, o bien, la creación y consolidación de una oferta válida para el turista italiano.

## **7.4.- GRAN CANARIA: PRACTICA DEPORTE TODO EL AÑO**

Una de las ases en la manga de la isla de Gran Canaria. Nuestra isla cuenta con excelentes condiciones para la práctica de casi cualquier deporte. La organización de macroeventos deportivos y la especialización de operadores deportivos capaces de acoger a los deportistas italianos pueden ayudar a

mejorar la imagen que se tiene de Gran Canaria en Italia, en donde hemos logrado realizar muchas acciones promocionales en el mundo de la bicicleta y donde contamos con una excelente reputación cicloturística.

## **7.5.- NUESTRA IDENTIDAD CANARIA ES UN PRODUCTO TURÍSTICO**

No debemos caer en el error de pensar que turismo cultural se traduce siempre por visitar museos, iglesias y monumentos. Nuestras fiestas tradicionales, nuestra gastronomía, nuestros orígenes, nuestra música, en definitiva nuestra forma de ser y de ver la vida son valores que deben ser puestos de manifiesto ya que son muy apreciados por el turismo que nos visita.

Me sorprendió comprobar en cierta ocasión como un periodista italiano se quedó maravillado ante la imagen de «las casas de colores» en la subida a Tafira. «Esto es Gran Canaria», me dijo, «y no los hoteles y apartamentos que han construido en el Sur de la isla». Por eso al italiano en general le gusta tanto el Puerto de Mogán, el barrio de Vegueta, el interior de la isla, sus rincones, por que representan lo que es puramente grancanario, puramente nuestro.

## **8.- 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)
- Assotrasvi (Asociación Italiana de Agencias de Viajes)
- ASTOI (Asociación de TTOO Italianos)