

**PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA**

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONOMICA DE GRAN  
CANARIA**

**TURESPAÑA**

**INFORME DE COYUNTURA DEL  
MERCADO TURÍSTICO**

**ITALIA  
VERANO 2007**

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

**PREPARADO POR:**

***Raffaella Graziano***

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



# ÍNDICE

<b>1.- Indicadores Sociales y Macroeconómicos.</b>	<b>97</b>
<b>2.- Situación del Mercado turístico.</b>	<b>98</b>
<b>2.1 Política turística y actualidad sectorial.</b>	<b>98</b>
<b>2.2 Mercado emisor.</b>	<b>98</b>
<b>2.3 Demanda de viajes a España y a Canarias.</b>	<b>98</b>
<b>2.4 Situación para Gran Canaria.</b>	<b>100</b>
<b>3.- Operadores del Mercado.</b>	<b>102</b>
<b>3.1 Tour Operadores.</b>	<b>102</b>
<b>3.2 Portales de turismo online en Italia.</b>	<b>111</b>
<b>3.3 Network de agencias.</b>	<b>111</b>
<b>4.- Previsiones Invierno 07/08.</b>	<b>112</b>
<b>4.1 Conexiones aéreas.</b>	<b>112</b>
<b>4.2 Tendencias del mercado.</b>	<b>113</b>
<b>4.3 Rutas Programadas por los     Tour Operadores a Canarias     Invierno 07/08.</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro de Mandos Italia.</b>	<b>117</b>
<b>5.- Conclusiones y Recomendaciones.</b>	<b>118</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>120</b>



## 1. Indicadores Sociales y Macroeconómicos

2007	Porcentaje
DESEMPLEO	6 %
INFLACIÓN (octubre 07)	+ 1,7%
CRECIMIENTO ECONOMICO (previsiones para el 2007)	+ 1,7-1,8%
PIB	+ 1,8%
Deuda pública/PIB	2,3%

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

La economía italiana apenas muestra variaciones respecto a los valores señalados antes del verano: la tasa de desempleo ha disminuido en un 0,5%, el PIL muestra un descenso del 0,1% y la tasa de inflación es del 1,7%.

Según la Comunidad Europea, el crecimiento de la economía italiana seguirá hasta finales del 2007, pero quedando por debajo de la media de la zona "euro". En el 2008 será la más baja de "Eurolandia".

El escaso crecimiento económico italiano es debido a "causas sustancialmente estructurales", basadas en los altos intereses generados por la deuda pública y en el aumento de los precios energéticos.

El Gobierno está intentando aplicar una sensible inflexión de la presión fiscal que debería influir positivamente con una mayor propensión a los gastos de las familias italianas.

A pesar de las fuertes críticas recientes de "The New York Times" y del británico "The Times" que describen al "Belpaese" como un país de pobres y de infelices, los italianos se sienten individualmente felices y a gusto con su familia y con su puesto de trabajo, pero decepcionados por la clase política italiana que no consigue levantar los fundamentos de una sólida economía.

## **2. Situación del mercado turístico italiano**

### **2.1 Política turística y actualidad sectorial**

Prosigue la tendencia a la concentración en el sector de la distribución. Se ha firmado un acuerdo entre redes de agencias Bravonet y G40, reuniendo un total de 700 agencias que estarán bajo la dirección del ex-presidente del Tour Operador Alpitour, Gugliermo Isoardi, convirtiéndose en una de las redes más importantes de Italia. Por otro lado, se ha creado otro acuerdo que unirá las 270 agencias del grupo "Il Marsupio" que operan principalmente en el Sur de Italia y las 160 de HP Vacanze.

Vuelve la comisión del 10% a las agencias de viajes en el contrato comercial 2007/08 del Grupo Alpitour World, debido a la fuerte repercusión en el sector después de su reducción.

Continúa la convocatoria de ofertas para la privatización de ALITALIA, aunque sólo se mantienen dos competidores en el mercado: Air France-KLM y Air One-San Paolo Intesa y la elección final depende del plan propuesto para la recuperación de la compañía.

### **2.2 Mercado Emisor**

Este año la "reserva anticipada", Internet y políticas comerciales agresivas, son las armas de los principales tour operadores, que definen el "Mar Rojo" como el protagonista indiscutible de la temporada de invierno, y señalan un fuerte crecimiento de las Islas Maldivas. Las previsiones para el mercado en general son buenas, y los tour operadores afirma que la "venta anticipada" está modificando los hábitos de compra del turista italiano.

Para el periodo de Navidad y Fin de Año (diciembre y enero) se presume que Egipto (Mar Rojo), Islas Maldivas y Sureste Asiático serán los destinos más vendidos, seguidos de Túnez y Canarias. Para los puentes de Todos los Santos y la Inmaculada, se registra una tendencia a viajar hacia las principales capitales europeas y, obviamente, entre ellas se encuentran Madrid, Valencia y Barcelona, debido a las conexiones de las compañías de bajo coste.

Finalmente, según el informe Nielsen/Netratings, ha aumentado hasta el 56% el porcentaje de usuarios de Internet que navega en páginas web dedicadas al turismo.

### **2.3 Demanda de viajes a España y a Canarias**

En general podremos esperar un incremento del turismo independiente servido por línea tradicional y de bajo coste, como se denota de los datos indicados a continuación.

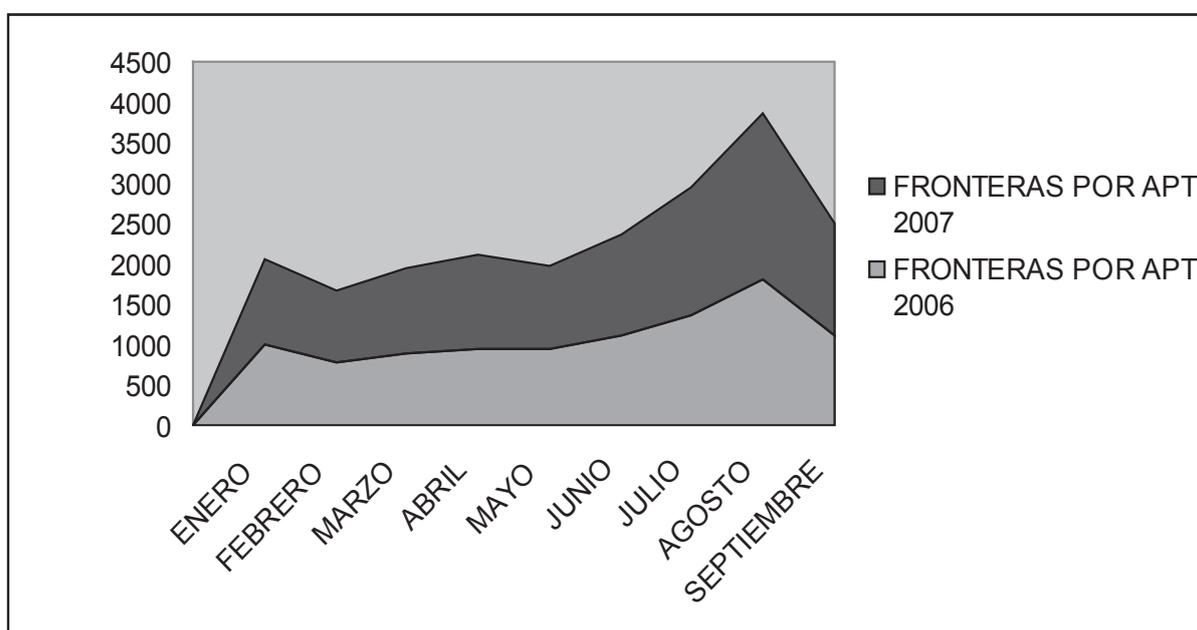
Los viajeros italianos al extranjero son un 13,35% más en el periodo enero-septiembre 2007 respecto al mismo periodo del 2006. Seguramente es el resultado del incremento de nuevas rutas de las compañías de bajo coste principalmente hacia las principales capitales europeas, facilitando las estancias cortas y los city-breaks. Por otro lado, los movimientos de fronteras por carreteras en enero/septiembre 2006 han sido de 25.522.000 viajeros y en enero/septiembre 2007 han sido de 27.185.000 viajeros, es decir +6,12%. Los italianos viajan, pero el coche sigue siendo el medio de transporte más utilizado, pese que su incremento se está reduciendo sensiblemente a favor del avión que permite reducir el tiempo del viaje y cubrir mayor distancia, alcanzando destinos más lejanos.

## VIAJEROS ITALIANOS AL EXTRANJERO

MESES	FRONTERAS AEROPUERTOS (miles de personas)		
	2006	2007	VAR. 06-07
ENERO	1.005	1.044	39
FEBRERO	764	895	131
MARZO	880	1.054	174
ABRIL	944	1.171	227
MAYO	944	1.019	75
JUNIO	1.101	1.262	161
JULIO	1.351	1.593	242
AGOSTO	1.817	2.040	223
SEPTIEMBRE	1.123	1.379	256
ENERO-SEPTIEMBRE	9.928	11.457	1.529

Fuente: Ufficio Italiano Cambi – 6/12/07

### VIAJEROS ITALIANOS AL EXTRANJERO ENERO-SEPT. 06-07 - FRONTERAS POR AEROPUERTOS -



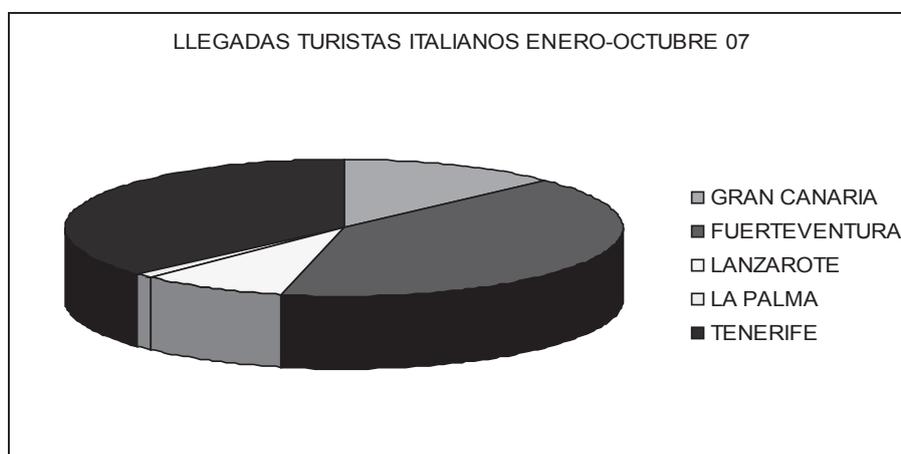
Fuente: Elaboración propia por los datos del Ufficio Italiano Cambi – 6/12/07

Este gráfico demuestra la tendencia de los italianos de seguir viajando al extranjero, independientemente de la inestabilidad político-económica interna, manteniendo una fuerte tendencia a la estacionalidad en los meses de verano y un incremento en las escapadas para los puentes festivos en ocasión del 25 de abril / 1º de mayo / 2 de junio a destinos europeos cercanos.

LLEGADA DE TURISTAS ITALIANOS A CANARIAS – VERANO 2007															
ISLA	MAYO 06	MAYO 07	JUNIO 06	JUNIO 07	JULIO 06	JULIO 07	AGO 06	AGO 07	SEPT 06	SEPT 07	OCT 06	OCT 07	ENE-OCT 06	ENE-OCT 07	VAR. % 06-07
GRAN CANARIA	2.776	687	2.301	1.264	3.216	2.404	5.812	3.601	2.219	1.172	3.338	1.783	36.705	25.419	-30,75%
FUERTEVENTURA	7.704	5.238	10.249	9.385	13.032	15.807	17.141	21.080	6.345	7.535	4.700	4.310	73.030	80.305	9,96%
LANZAROTE	1.802	1.036	2.525	1.923	3.044	2.461	3.370	2.673	1.561	1.218	1.306	1.202	20.155	16.532	-17,98%
LA PALMA	28	118	238	329	263	382	437	294	26	256	53	15	1.262	2.398	90,02%
TENERIFE	5.954	3.338	4.781	4.918	7.906	7.288	13.199	10.639	5.313	4.756	7.112	7.239	77.917	72.218	-7,31%
ISLAS CANARIAS	18.264	10.417	20.094	17.819	27.461	28.342	39.959	38.287	15.464	14.937	16.509	14.549	209.069	196.872	-5,83%

Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias –Noviembre 2007

Gran Canaria y Lanzarote siguen recibiendo menos turistas italianos. En cambio el incremento positivo de La Palma es debido principalmente a la programación de un solo Tour Operador, concretamente Teorema Tour, que tiene un contrato de colaboración con todos los hoteles de la cadena Princess en el mundo y centrandolo su programación de la isla en los hoteles La Palma y Teneguía Princess como club estrella en este destino.



Fuente: Elaboración propia con datos de Consejería de Turismo de Gobierno de Canarias –Noviembre 2007

El gráfico demuestra claramente la supremacía de Fuerteventura como destino estrella en Canarias para los italianos en el 2007. Su incremento importante se quedará en positivo también como media anual, aunque algunos de los Tour Operadores no programan la isla durante la temporada de invierno. Tenerife está en el segundo lugar por número de llegadas, a pesar de registrar un decremento, después de la recuperación positiva del 2006.

## 2.4 Situación para Gran Canaria.

### TURISTAS ITALIANOS A GRAN CANARIA VERANO 06-07

El decremento de Gran Canaria llega a ser crítico respecto al 2006, con un -30,75 %. Muchos de los turistas italianos que antes visitaban nuestra isla, han cambiado su destino hacia Fuerteventura, gracias a la promoción de esta isla por parte de los Tour Operadores como “Trópico cercano” con inmensas playas doradas – atractivo principal para este mercado - y unos clubes / ciudades de vacaciones para italianos con animación y comida estudiada expresamente para los turistas italianos.

LLEGADA DE PASAJEROS ITALIANOS A GRAN CANARIA – VERANO 2007 – POR AEROPUERTOS															
AEROPUERTO ESCALA	MAYO 06	MAYO 07	JUNIO 06	JUNIO 07	JULIO 06	JULIO 07	AGO 06	AGO 07	SEPT 06	SEPT 07	OCT 06	OCT 07	TOT. VER 06	TOT. VER 07	VAR. % 06-07
BERGAMO-ORIO AL SERIO	903	66	1.131	191	1.547	591	1.915	362	1.101	127	1.221	--	7.818	1.337	-484,74%
BOLONIA	355	177	280	10	232	396	338	416	210	149	341	399	1.756	1.547	-13,51%

CATANIA	--	--	--	212	--	223	--	690	--	64	--	--	--	1.189	+100%
MILAN MALPENSA	749	444	577	615	1.110	661	2.905	1.801	650	462	929	926	6.920	4.909	-40,97%
PALERMO	145	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	145	--	-100%
ROMA CIAMPINO	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	2	--	2	+100%
ROMA FIUMICINO	--	--	--	--	--	--	109	--	--	--	--	--	109	--	-100%
VERONA	624	--	313	236	327	533	545	332	258	370	847	456	2.914	1.927	-51,22%
TOTAL	2.776	687	2.301	1.264	3.216	2.404	5.812	3.601	2.219	1.172	3.338	1.783	19.662	10.909	-80,24%

Fuente: *Elaboración propia con datos de Aena –Noviembre 2007*

El decremento tan importante del aeropuerto de Bergamo Orio al Serio es debido al cese de los vuelos directos regulares de Binter Canarias. En cambio, el incremento / decremento de algunos aeropuertos tan significativos como Palermo y Roma Fiumicino reflejan operaciones especiales y muy puntuales.

Los Tour Operadores italianos comentan que está siendo siempre más difícil vender la totalidad de las plazas a Gran Canaria, sobretodo desde los aeropuertos de Bolonia y Verona, menos importantes, así que la programación anual se reduce sólo a la temporada alta, anulando las demás rotaciones para no sufrir pérdidas. A pesar de todos los problemas de seguridad, el Mar Rojo sigue con viento en popa con su amplia oferta de paquetes turísticos y vuelos a bajos precios.

Una curiosidad: el aeropuerto de Parma, situado en la "FoodValley" italiana, gracias al apoyo económico de la Región Emilia Romagna y a la creación de nuevas rutas de las compañías aéreas de bajo coste como Ryanair y Windjet, está tomando importancia en el mercado italiano cubriendo las provincias más ricas del Norte-Oeste del país.

LLEGADA DE PASAJEROS ITALIANOS A GRAN CANARIA – VERANO 2007 – POR COMPAÑÍAS AÉREAS							
NOMBRE COMPAÑÍA	MAYO 07	JUNIO 07	JULIO 07	AGO 07	SEPT 07	OCT 07	TOT. VER 07
NEOS (Grupo Alpitour)	148	171	366	420	371	526	2.002
BLUE PANORAMA AIRLINES	531	200	804	914	346	433	3.228
AIR ITALY	--	256	342	222	178	397	1.395
EUROFLY	--	--	287	248	48	--	583
WIND JET	--	212	223	690	64	--	1.189
VOLARE AIRLINES	--	137	--	527	--	--	664
LIVINGSTON (Grupo Ventaglio)	--	100	--	117	--	--	217
MISTRAL AIR	--	--	--	--	51	138	189
TOTAL	679	1.076	2.022	3.138	1.058	1.494	9.467

Fuente: *Elaboración propia con datos de Aena –Noviembre 2007*

Estos datos reflejan como todavía el destino de Canarias, y de Gran Canaria concretamente, está vinculado a la venta de paquetes turísticos con vuelos chárter. La diferencia entre el total pasajeros por aeropuertos y el total pasajeros por compañías aéreas (las indicadas en la tabla son vuelos directos chárter) de 1.442 pasajeros se refiere seguramente a los Italianos que han llegado de forma individual con vuelos regulares (Grupo Iberia principalmente y Alitalia en código compartido con Air Europa), pese la escala obligatoria a Madrid o a Barcelona. Además, sólo con vuelos regulares se puede alcanzar Gran Canaria desde el Centro-Sur de Italia.

Hoy en día, gracias a la fuerte campaña publicitaria de las compañías aéreas tradicionales que promocionan ofertas muy atractivas, se denota un crecimiento del turismo independiente que prefieren comprar un billete, aunque con escala, que cuesta alrededor de unos 270 Euros (precio indicativo que ofrece Iberia en su web comprando con un mes de antelación y saliendo desde Milán / Roma / Venecia) y gastarse más en el alojamiento, que comprar un paquete turístico de un Tour Operador que valora el coste del avión con vuelo directo en unos 400 Euros (en temporada baja). Este tipo de tendencia se denota mucho con el turismo de golf, de acuerdo con los comentarios del Tour Operador de golf "Acentro".

### 3. OPERADORES DEL MERCADO

#### 3.1 Tour Operadores

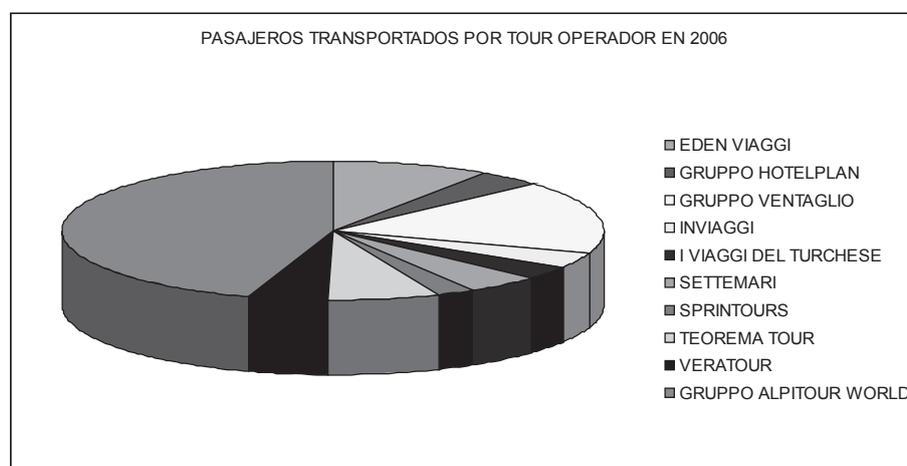
Según el Ranking por facturación publicado el pasado mes de junio por la revista alemana Fwv, los tour operadores italianos representan un 22% del total europeo. Llevan todos en su programación España como destino turístico excepto VALTUR, que se trata de un TTOO que vende Italia, México, África, Asia, Maldivas y Turquía.

TTOO ITALIANOS
ALPITOUR
HOTELPLAN
GRUPPO VENTAGLIO
EDEN VIAGGI
TEOREMA
KUONI
VALTUR
VERATOUR
EUROTRAVEL
I GRANDI VIAGGI
SETTEMARI

Tabla de los TTOO italianos entre los 50 principales europeos

A continuación encontrarán las fichas de algunos Tour Operadores italianos, en orden alfabético, que programan Canarias o que han demostrado algún interés en hacerlo en el próximo futuro. Se ha indicado el establecimiento “estrella” de la programación de Gran Canaria, para los Operadores que la ofrecen, y en su defecto el de las otras islas para poder conocer el tipo de producto requerido.

Es curioso ver cómo la concentración de los grandes Tour Operadores se sitúan en el Centro-Norte de Italia, así como la procedencia de la mayoría de los turistas italianos proceden de esas regiones. También es interesante considerar la nueva tendencia hacia los cruceros, ya que Costa Crociere ha transportado 1.118.196 pasajeros en 2006 con un facturado de 1.658,2 millones de euros y cruceros con paradas en Santa Cruz de Tenerife y en Arrecife.



Fuente: Elaboración propia con datos de los Tour Operadores y de la prensa especializada - Diciembre 2007

GRUPPO ALPITOUR WORLD – [www.alpitourworld.it](http://www.alpitourworld.it) , [www.alpitour.it](http://www.alpitour.it) , [www.francorosso.it](http://www.francorosso.it) , [www.karambola.it](http://www.karambola.it) y [www.volandoviaggi.it](http://www.volandoviaggi.it)

Sede: Cuneo (Producto) y Turín (Marketing) – Norte Italia.

Número de empleados (en 2005): 4.000

Tour Operadores del Grupo: ALPITOUR (es la casa madre, especializado en los clubes de propiedad “Villaggi BRAVO” y para una clientela de medio-alto poder adquisitivo), FRANCOROSSO (nace como tour operador exclusivo y de prestigio con viajes y circuitos media/larga distancia, se dirige a una clientela alto poder adquisitivo), KARAMBOLA (es la marca joven y sencilla del grupo, para “viajes en libertad”), VOLANDOVIAGGI (Tour Operador de bajo coste del grupo) y VIAGGIDEA (programa viajes a medida dirigido a una clientela de alto nivel).

Historial: ALPITOUR nace en 1947 como agencia de viajes y organiza los primeros viajes para grupos en los Alpes, pero el gran salto de calidad ocurre en los años 60 y 70, cuando empieza a programar regularmente con vuelos charter a los principales destinos extranjeros de corta/media distancia y su filosofía está basada en pensar en el gusto y necesidades del cliente italiano por lo que ha creado productos en los que se ofrece un servicio con un marcado estilo italiano y una fuerte asistencia durante el viaje. Paralelamente se desarrolla FRANCOROSSO pero sobre destinos exóticos de media/larga distancia.

En los años 90 el Gruppo ALPITOUR pasa a formar parte del holding controlado por la sociedad financiera IFIL de la familia Agnelli (Gruppo FIAT). En 1998 la marca histórica del turismo italiano, ALPITOUR, empieza un proceso de expansión firmando un acuerdo de fusión con FRANCOROSSO y de sus marcas KARAMBOLA, SPORTIME y FRANCOROSSO INCENTIVE (organización de incentivos y congresos) llegando a ser el líder de las vacaciones en el mercado italiano. En 2001 el grupo alemán TUI compra una pequeña cuota de acciones del grupo.

Forman parte del grupo los hoteles ALTAMARENA, VILLAGGI BRAVO y la red de agencias receptoras JUMBO TOURS.

Facturado: 1.332,2 millones de € (ejercicio 2005/06, +16,2 % respecto al ejercicio anterior).

Número de pasajeros: 2.000.000 (en 2006).

Presencia en el territorio italiano: está presente a nivel nacional.

Compañía aérea: pertenece al grupo la compañía NEOS y suele fletar también aviones de otras compañías.

Network de agencias: pertenece al Grupo la red de 600 agencias de viajes WELCOME TRAVEL GROUP y disponen de unas agencias preferenciales llamadas AGENZIE PARTNER.

Producto estrella: “Villaggi BRAVO” son su marca de clubes, generalmente gestionados directamente por el tour operador, con comida especialmente cuidada para el cliente italiano, animación italiana o en lengua italiana, régimen de todo incluido, presencia constante de un guía del tour operador. Una versión más ligera del club, en colaboración con la gestión hotelera, es el “Iclub” y “Familia” (Alpitour) o “Sea Club” (Francorosso).

Acciones especiales de venta: venta anticipada con los precios GOGO DAYS o la fórmula “Precio dinámico” hasta 30 antes de la salida o superdescuento para reservas antes del 24/11/07 para estancias en Navidades, descuentos para Luna de miel/Tercera Edad/hab. Individual sin suplemento, descuentos para los clientes de otras regiones que salgan desde Milán o Roma (si no hay vuelos desde su zona), financiación del viaje, programa de fidelización con “Alpitour World Club”.

Destinos punta del Tour Operador : Alpitour (España, Cabo Verde, Grecia, Túnez y Mar Italia), Francorosso (Egipto, Kenya, India, Tanzania, Oriente Medio, EE.UU.), Karambola (España y Grecia), Volando (España, Túnez y Egipto), Viaggidea (Caribe, Seychelles, islas Mauricio e islas del Pacífico)

Nueva programación: Brasil, Madagascar.

Destinos programados en Canarias: Tenerife, Gran Canaria (Iclub IFA Buenaventura, Iclub IFA Interclub Atlantic, Famiglia IFA Catarina, SEA CLUB RIU Gran Canaria), Lanzarote y Fuerteventura (en invierno y en verano).

Oferta complementaria: Casas rurales bajo la marca “Compagnia della Natura” en el interior del folleto de Alpitour, que antes era una marca independiente para turismo rural y deportivo en contacto con la naturaleza.

Responsable Contratación Canarias: Sr. Bruno Squillario (Alpitour / Francorosso).

Agencia receptiva en Canarias: Jumbo Canarias (pertenece al mismo grupo).

Sede: Milán – Norte Italia

Número de empleados (en 2006): 450

Historial: Hotelplan Suiza llega a Italia en 1947, ocupándose del incoming para los turistas suizos y sólo en los años 70 empieza a organizar viajes para italianos al extranjero. En 1986 se independiza de la casa madre especializándose en destinos de larga distancia como Kenya, Tailandia y Sri Lanka. Hoy en día cubre más de 30 destinos entre los cuales se encuentra Australia, China, EE.UU., Sudáfrica y se dirige a una clientela medio-alta. Dentro del grupo hay una división para viajes incentivos muy exclusivos (HOTELPLAN INCENTIVE).

En el año 2002 adquiere TURISANDA que se ocupa de destinos de corto y medio alcance con viajes a medida. Programan España con hoteles con encanto y de prestigio.

El grupo participa también en el Tour Operador INTERHOME especializado en el alquiler de casas en todo el mundo.

Facturado: 241 millones de € (en 2006).

Número de pasajeros: 171.600 (en 2006).

Presencia en el territorio italiano: las ventas se acentúan en el Norte de Italia con unas 3.500 agencias y unas pocas con marca "Hotelplan".

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad y utilizar los vuelos regulares.

Network de agencias: no pertenece al Tour Operador ningún network de agencias.

Producto estrella: "TClub" es la marca estrella del grupo para los clubes exclusivos en destinos exóticos de larga distancia.

Acciones especiales de venta: reducciones por venta anticipada 20 días antes, descuentos por luna de miel/tercera edad.

Destinos punteros del Tour Operador : España, Egipto y Rusia (TURISANDA) y EE.UU., Méjico, Australia y Kenya (HOTELPLAN).

Nueva programación: Egipto y Kenya, pero tienen previsto ampliar la oferta Canarias.

Destinos programados en Canarias: Tenerife (invierno y verano), Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura (en verano) .

Oferta complementaria: Casas Rurales, "Paradores" (prácticamente lo publican en exclusiva en el mercado italiano), golf y wellness, folleto "Luna de Miel".

Responsable Contratación España: Sra. Roberta Floridia.

Agencia receptiva en Canarias: Iberoservice.

Sede: Milán – Norte Italia.

Número de empleados (en 2006): no disponible.

Tour Operadores del Grupo: VENTAGLIO (es la casa madre, especializado en los clubes de propiedad "Ventaclub" y para una clientela de medio-alto poder adquisitivo), COLUMBUS (entró a formar parte del grupo en el 2000, especializado en turismo de sol y playa especialmente de corta/media distancia, se dirige a una clientela intermedia), BEST TOURS (perteneció al grupo desde el año 2003, programa viajes de alta gama en Oriente Medio, Egipto, Océano Índico y Caribe), CALEIDOSCOPIO (perteneció al grupo desde el año 1996 y se ha especializado en el destino EE.UU., Australia, Islas del Pacífico, Sudáfrica, Canadá, Oriente y Méjico, para un target medio-alto) y UTAT VIAGGI (entró a formar parte del grupo en el 2001 y ofrece viajes a capitales europeas con extensiones a destinos de sol y playa e Incoming para Italia).

Historial: VENTAGLIO nace en 1976 como operador de nicho de viajes culturales y de naturaleza y es el primero que introduce en Italia el concepto de "ciudad de vacaciones" (comercializado como "villaggio turistico") junto con el vuelo charter y el tratamiento de "todo incluido" con un estilo personalizado para este mercado y que llegará a ser "Italian Style". Hoy en día cuenta con más de 40 estructuras, muchos de los cuales son de propiedad o gestionados directamente por el Tour Operador. Ventaglio representa el 61% del facturado del grupo. En 2001 el grupo Ventaglio sale en la Bolsa de Milán. Desde el 2001 hasta el 2004 el grupo registra varias pérdidas a causa de los eventos geopolíticos (huracanes y atentados terroristicos), pero desde el 2005 está recuperando sensiblemente.

Facturado: 760.400.000 € (ejercicio 2003/04).

Número de pasajeros: 746.000 (ejercicio 2004).

Presencia en el territorio italiano: está presente a nivel nacional.

Compañía aérea: desde el 2003 controla el grupo Livingston Aviation Group al cual pertenecen las compañías Livingston y Lauda Air.

Network de agencias: no dispone de un Network de agencias, pero ha desarrollado una distribución capilar de sus productos y ha realizado unos "Venta Point", rincones dedicados a sus marcas al interior de las mismas agencias o en colaboración con network de agencias en condiciones especiales.

Producto estrella: "Venta Club" es el club de vacaciones por excelencia del grupo y con la marca "Vacanze nel Mondo" gestionan las operaciones de time-sharing al interior de los Venta Club. Otros productos son "Ventaglio Resort"/"Columbus Club" y "Venta Club International" (si no son exclusivos del grupo).

Acciones especiales de venta: Advance Booking, descuentos para Luna de miel/Tercera Edad/grupitos de por lo menos 8 personas/hab. Individual sin suplemento, descuentos para los clientes de otras regiones que salgan desde Milán o Roma (si no hay vuelos desde su zona), financiación del viaje, programa de fidelización con la "Riparty Card".

Destinos punta del Tour Operador : Ventaglio (Republica Dominicana, Mar Rojo, Kenia), Columbus (España, Grecia), Best Tours (Egipto, Kenya, Turquía), Utat (Centro Europa), Caleidoscopio (EE.UU y Australia).

Nueva programación: Brasil, Dubai, Madagascar, Libia.

Destinos programados en Canarias: Fuerteventura (Hotel Iberostar Fuerteventura Park), novedad 2007 pero sólo en temporada de verano.

Oferta complementaria: Wellness y Diving.

Responsable Contratación España: Sr. Fulvio Esposito.

Agencia receptiva en Canarias: Iberoservice.

INVIAGGI – [www.inviaggi.it](http://www.inviaggi.it)

Sede: Terni – Centro Italia.

Número de empleados (en 2006): 200

Historial: nace en 1980 como agencia minorista especializada en viajes a las capitales europeas. En 1984 pasa a ser Tour Operador con programación de España, Grecia, Cerdeña, Túnez, Egipto y Turquía. En 2006 sigue su expansión con un destino de larga distancia: Islas Mauricio. Fuerteventura es la novedad del 2007.

Facturado: 95 millones de € (en 2006, +20% respecto al año anterior).

Número de pasajeros: 160.000 (en 2006).

Presencia en el territorio italiano: las ventas se acentúan en el Centro-Norte de Italia.

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad, pero suelen fletar aviones.

Network de agencias: no pertenece al Tour Operador ningún network de agencias.

Producto estrella: "Orange" es su marca de clubes o hoteles exclusivos (no gestionados directamente por el tour operador), con comida especialmente cuidada para el cliente italiano, animación italiana o en lengua italiana, régimen de todo incluido o pensión completa con bebidas, presencia constante de un guía del tour operador.

Acciones especiales de venta: reducciones por venta anticipada 20 días antes, descuentos por luna de miel/tercera edad.

Destinos punteros del Tour Operador : España, Mar Rojo, Túnez y Grecia (sol y playa y cruceros por el Nilo).

Nueva programación: Dubai para celebrar Fin de Año.

Destinos programados en Canarias: Tenerife (Orange Hotel Esmeralda Playa) y Fuerteventura (Orange Club Caleta Dorada) en invierno y verano.

Responsable Contratación España: Sr. Alessandro Pettorossi.

Agencia receptiva en Canarias: Viajes Martel.

## I VIAGGI DEL TURCHESE (Grupo TUI PLC) – [www.turchese.it](http://www.turchese.it)

Sede: Fidenza (Parma) – Norte Italia.

Número de empleados (en 2006): 53

Historial: nace en 1985 como agencia minorista especializada en viajes de grupo, en particular peregrinajes e itinerarios culturales a Turquía y a Tierra Santa; empiezan con la programación España en 1998 después de haber adquirido el Tour Operador No Name de Bolonia; en 2001 pasa a formar parte del grupo First Choice que se ha fusionado recientemente con el Grupo TUI.

Su política empresarial se basa en una buena relación calidad/precio del producto.

Facturado: 96 millones de € (en 2006, es decir +1,7% del año anterior), cuyas cuotas de mercado son respectivamente el 37% para viajes a Egipto, 37% a España y el 11% a Túnez.

Número de pasajeros: 144.000 (en 2006).

Valor medio del paquete vendido: 660 €

Presencia en el territorio italiano: las ventas se acentúan en el Centro-Norte de Italia.

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad, pero suelen fletar aviones.

Network de agencias: no pertenece al Tour Operador ningún network de agencias de momento, pero desde enero 08, a través del franchising de agencias "TUI Italia" (al cual hasta ahora pertenecen solo 2 agencias), y del CRS Revolution de su propiedad – distribuidor de productos turísticos – permitirá a unas 1.700 agencias minoristas de toda Italia reservar los paquetes de I viaggi del Turchese a tarifas especiales.

Producto estrella: "Paradise Club" o "Paradise Friends" son su marca de clubes, gestionados directamente por el tour operador o por la propiedad del hotel, con comida especialmente cuidada para el cliente italiano, animación italiana o en lengua italiana, régimen de todo incluido o pensión completa con bebidas, presencia constante de un guía del tour operador.

Acciones especiales de venta: venta anticipada con la "Fórmula Bestprice" (implica fuertes reducciones sobre el paquete total para reservas realizadas mínimo 30 días antes, póliza de seguro incluida, tipo de interés "cero" para la financiación, anulación posible hasta el último minuto, call center especial y se trata de una oferta para un cupo limitado de plazas y hoteles), descuentos por larga estancia/luna de miel/Tercera Edad/ grupitos a partir de 8 personas, Sistema de reservas "Bedsonline" (enorme banco de camas del Grupo Hotelbeds/TUI PLC - antes First Choice - con acceso exclusivo a las agencias de viajes) financiación del viaje con fórmula "Prestitempo" del Grupo Deutsche Bank.

Destinos punteros del Tour Operador : Turquía, Jordania, Túnez, España y Egipto (sol y playa, cruceros por el Nilo, circuitos).

Nueva programación: incremento del destino Libia y fortalecimiento de vuelos desde Rimini y Roma

Destinos programados en Canarias: Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote (invierno y verano).

En Gran Canaria: su programación se centra en el Hotel Gran Canaria Princess, como Paradise Friends, y el Aparthotel Mogán Princess como establecimiento fórmula Bestprice.

Responsable Contratación España: Sr. Roberto Corsini.

Agencia receptiva en Canarias: Hotelbeds.

SETTEMARI – [www.settemari.it](http://www.settemari.it)

Sede: Turín – Norte Italia.

Número de empleados (en 2006): no disponible.

Historial: nace en 1982 con la publicación de un catalogo para la Tercera Edad especializado en Sicilia y tuvieron éxito enseguida. Luego ampliaron su oferta con los nuevos destinos a Malta y a España que representarán la base sobre la cual el Tour Operador crecerá posteriormente.

Facturado: 121 millones de € (en 2006).

Número de pasajeros: 199.950 (en 2006).

Presencia en el territorio italiano: las ventas se acentúan en el Centro-Norte de Italia.

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad, pero suelen fletar aviones.

Network de agencias: no pertenece al Tour Operador ningún network de agencias.

Producto estrella: “Mari Club” es su marca de clubes, no son gestionados directamente por el tour operador, tienen una situación privilegiada y son comercializados en exclusiva por el Tour Operador, con comida especialmente cuidada para el cliente italiano, animación italiana o en lengua italiana, régimen de todo incluido o pensión completa con bebidas, presencia constante de un guía del tour operador

Acciones especiales de venta: reducciones por venta anticipada 30-45 días antes y anulación sin gastos hasta 30 días antes de la salida, descuentos por luna de miel/tercera edad, financiación del viaje

Destinos punteros del Tour Operador : España, Mar Rojo, Túnez y Grecia (sol y playa).

Nueva programación: Australia, Pacífico y Oriente y Fuerteventura (verano 08).

Destinos programados en Canarias: Tenerife (Mariclub Fañabé Costa Sur) en invierno y verano.

Oferta complementaria: Casas Rurales y wellness.

Responsable Contratación España: Sra. Monica Albano.

Agencia receptiva en Canarias: Viajes Corphi.

SIVET – I VOSTRI VIAGGI – [www.ivostriviaggi.it](http://www.ivostriviaggi.it)

Sede: Palermo (Sicilia) - Sur Italia.

Número de empleados (en 2006): 50 (en alta temporada).

Historial: nace en 1977 como Tour Operador de outgoing en el mercado siciliano con oferta a España, que sigue siendo su principal destino en verano, y para las capitales europeas. Hoy ofrecen hasta 30 destinos diferentes.

Facturado: desconocido (en 2006, + 5-7% que el año anterior, a pesar de una fuerte crisis en el mercado siciliano que ha previsto muchas reservas “last minute”).

Número de pasajeros: 30.000 (en 2007).

Presencia en el territorio italiano: las ventas se acentúan en el Sur de Italia.

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad, pero suelen fletar aviones, sobretodo de la compañía siciliana “Windjet”.

Network de agencias: no pertenece directamente al Tour Operador ningún network de agencias.

Producto estrella: no disponen de “formula club”.

Acciones especiales de venta: reducciones por venta anticipada 30-60 días antes de la salida, descuentos por luna de miel / grupitos a partir de 6 personas / tercera edad.

Destinos punteros del Tour Operador: Capitales Europeas, España, Marruecos, Turquía, Egipto (sol y playa, cruceros por el Nilo y circuitos).

Nueva programación: Gran Canaria fue su apuesta en verano 2007 con un vuelo directo junto a Santorini. En 2008 saldrán con un folleto “Mare Italia”.

Destinos programados en Canarias: Gran Canaria (varios hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) y Fuerteventura

Responsable Contratación España: Sra. Rosa María Collado.

Agencia receptiva en Canarias: Hotelbeds.

Sede: Milán – Norte Italia.

Número de empleados (en 2006): no disponible.

Historial: nace en 1980 con un folleto “Fin de Año 80-81” y con un equipo de 15 empleados. Sigue el objetivo estratégico de programar destinos con muy alta potencialidad y continuidad de mercado, creando productos para segmentos del mercado italiano de medio poder adquisitivo pero con la mejor relación calidad/precio posible. En 1984 propone la idea del “niño gratis” por primera vez en Italia y se acerca al segmento familias. En 1988 se adelanta a sus competidores lanzando la fórmula “hard discount: reserva con antelación y pagas menos”. En 1993 crea la marca “Blu Club”, su producto de clubes y hotel gestionadas directamente por el Tour Operador o en estricta colaboración con la propiedad del establecimiento. En 1999 adquiere el Tour Operador SIMPLY TRAVEL, especializado en destinos de larga distancia a medida como Oriente, Australia, Polinesia, EE.UU. Teorema Tour abre una serie de agencias receptoras “BLU TOUR” en sociedad con agentes locales en los destinos más importantes de su programación.

Desde el 2005 se crea y pasa a formar parte del mismo grupo también el tour operador on line B2B y B2C [www.todomondo.it](http://www.todomondo.it) que vende los paquetes “last minute” del tour operador Teorema y que pronto propondrá productos exclusivos.

Facturado: 250 millones de € (en 2006).

Número de pasajeros: 300.000 (en 2006).

Presencia en el territorio italiano: las ventas se acentúan en el Centro-Norte de Italia, pero están intentando ampliar su zona de influencia.

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad, pero suelen fletar aviones.

Network de agencias: al momento no pertenece directamente al Tour Operador ningún network de agencias, pero antiguamente pertenecían al grupo los networks “Colors” y “Bluvacanze”. Esta último ahora comercializa por su cuenta los paquetes del Tour Operador “Going” (antes Grupo H.I.T. o más conocido como Parmatour y que fue vendido junto a “Comitours” a “I Grandi Viaggi” después del fraude reconocido del grupo Parmalat al cual pertenecía).

Producto estrella: “Blu Club” es la marca de los clubes del grupo gestionados directamente por el tour operador y “Teo Club” si gestionado por la propiedad del hotel, con comida especialmente cuidada para el cliente italiano, animación italiana o en lengua italiana, régimen de todo incluido o pensión completa con bebidas, presencia constante de un guía del tour operador.

Acciones especiales de venta: reducciones por venta anticipada “hard discount” 30 días antes de la salida y “super hard discount” para reservas antes del 30/11/07 y con por lo menos 30 días de antelación a la salida (en ambos casos, anulación sin gastos hasta 30 días antes), descuentos por luna de miel (tienen un folleto específico) / tercera edad / hab. Individual sin suplemento, programa de fidelización (Teorematour Card), financiación del viaje.

Destinos punteros del Tour Operador : España, Republica Dominicana, Mar Rojo, Egipto (sol y playa y cruceros por el Nilo).

Nueva programación: Brasil, Tailandia y Cabo Verde.

Destinos programados en Canarias: Tenerife, Gran Canaria (Teo Club Maspalomas y TabaiBa Princess), La Palma, Fuerteventura y Lanzarote.

Responsable Contratación España: Sr. Marco Luppis.

Agencia receptiva en Canarias: Viajes Urbis.

VERATOURL – [www.veratour.it](http://www.veratour.it)

Sede: Roma – Centro Italia.

Número de empleados (en 2006): 100.

Historial: nace en 1990 pero empieza a proponer la fórmula clubes como pueblos turísticos para italianos en Cuba, luego con otros destinos exóticos como Zánzibar, Marsa Alam (Egipto) y, más recientemente, Fuerteventura.

Facturado: 158 millones de € (en 2006), cuyas cuotas de mercado son respectivamente el 40,27% para viajes a Mediterráneo (Grecia, Canarias, Baleares y Túnez con +18,87%), el 21,26% a Caribe, el 20% a Egipto, el 12,97% a Océano Indico y el 5,5% a Italia (+51,06%).

Número de pasajeros: 206.611 (en 2006).

Presencia en el territorio italiano: las ventas se realizaban principalmente en el Centro-Sur de Italia, pero desde el 2005 se ha incrementado su difusión en el Norte equiparando las dos áreas.

Compañía aérea: no tiene ninguna de su propiedad, pero suelen fletar aviones.

Network de agencias: no pertenece al Tour Operador ningún network de agencias.

Producto estrella: “Veraclub” y “Clubamico” son su marca de clubes, gestionados directamente por el tour operador o por la propiedad del hotel, con comida especialmente cuidada para el cliente italiano, animación italiana o en lengua italiana, régimen de todo incluido o pensión completa con bebidas, presencia constante de un guía del tour operador.

Acciones especiales de venta: reducciones venta anticipada 60-30 días antes, garantía “Veratransparenza”: se devuelve la diferencia al cliente si hay una oferta posterior para el mismo período y tipo de estancia, descuentos por luna de miel/tercera edad, financiación del viaje.

Destinos punta del Tour Operador : España, Grecia, Túnez y Caribe.

Nueva programación: Madagascar.

Destinos programados en Canarias: Tenerife (Clubamico Hotel Gala), La Gomera y Fuerteventura (Veraclub Tindaya) en invierno y verano.

Oferta complementaria: Windsurf y Kite Surf en Fuerteventura.

Responsable Contratación España: Sr. Maurizio Facchino.

Agencia receptiva en Canarias: Keydm.

### **3.2 Portales de turismo online en Italia**

Tui Italia desembarca al "Belpaese", y ha abierto dos agencias de viajes en Italia – Milán y Turín - para tantear el mercado italiano, pero su desarrollo principal se dirige al B2B a través del canal de distribución online Tui.it que estima unos 55 millones de euros de facturación de los productos del grupo, así como los paquetes del Tour operador "I viaggi del Turchese".

Expedia cierra el 3º trimestre con 759,6 millones de dólares, un incremento de +24% respecto al mismo período del año pasado. Europa crece del 47%, impulsada por Italia que registra un incremento del facturado de más del 80% sobre el incremento del mismo período del año pasado.

La agencia virtual y tour operador "Evolution Travel" - sus agentes operan desde casa, por ello, es una empresa muy innovadora en el sector - ha registrado un incremento del 100% de las ventas del verano 2007 respecto al mismo período del año pasado y esperan facturar unos 20 millones de euros en el 2007.

El 25% de las ventas de verano se refieren a paquetes de viajes a Italia (mar y montes), el 15% a Namibia (es el único destino que proponen como Tour Operador y que ha triplicado sus ventas en los últimos meses), pero también buenos resultados han sido realizados por Estados Unidos, India, Sri Lanka, Jamaica y Mar Rojo.

El Tour operador online "Todomondo", del grupo Teorematour, crece el 130% respecto al ejercicio anterior, estimando un facturado de unos 35 millones de euros en el 2007, con más de 50.000 clientes, de los cuales un 40 % son clientes repetidores.

### **3.3 Network de agencias**

El network de distribución de Alpitour World – "Welcome Travel" – prevé un cierre en 2007 de +12%, registrado gracias a las ventas del sector "leisure" por unos 480 millones de Euros. El business travel queda casi invariado respecto al año pasado (220 millones).

El objetivo del network es de alcanzar 1.000 agencias de viajes en los próximos tres años.

Voces de pasillo atribuyen a Alpitour la adquisición de las agencias de viajes "Last Minute Tour" en Italia, que hace 13 años introdujo el "last minute" en el mercado. Actualmente el network cuenta con unas 50 agencias y se estiman unos 30 millones de euros de facturado.

Gugliermo Isoardi, ex-presidente de Alpitour, comprando el 29% de Bravo Net y de G40 crea un nuevo network independiente que rápidamente quiere llegar a unas 1.000-1.500 agencias de viajes.

## 4. PREVISIONES INVIERNO 07/08.

### 4.1 Conexiones aéreas

Como novedades en este apartado, Iberia ha anunciado un nuevo vuelo diario entre Madrid y Génova a partir del 28 de octubre, que se añade a su reciente conexión entre Bolonia y Valencia. EasyJet ha inaugurado un vuelo que conecta Milán Malpensa con Barcelona y Ginebra con Gran Canaria, Ryanair presenta nuevas rutas desde Forlì a Valencia; desde Alghero y Cagliari (Cerdeña) y Bergamo Orio al Serio a Madrid. Por último, Myair unirá la ciudad de Bari con Madrid una vez por semana.

#### CAPACIDADES AEREAS ITALIA-ESPAÑA

	07/08	06/07	DIF. %
<b>TOTAL REGULARES TRADICIONALES</b>	1.110.699	1.209.922	-13,96%
<b>TOTAL REGULARES BAJO COSTE</b>	1.582.915	897.489	+76,37%

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

Las capacidades de las líneas tradicionales han experimentado una disminución de casi un -14% (180.223 asientos) motivada principalmente por el traslado de rutas ofertadas por Iberia al programa de destinos de Clickair (desde Italia se mantiene solamente la ruta Milán-Barcelona, por consiguiente muchas rutas a Canarias vía Barcelona desde otros aeropuertos italianos se pierden), mientras que las de los vuelos de bajo coste han aumentado en un +76,3% (685.426 asientos).

Las capacidades aéreas en vuelos regulares (tradicionales y de bajo coste) para los principales destinos españoles son:

- Madrid con un +28%, seguiría liderando este segmento (39% de cuota de mercado regular, con cerca de 1.052.832 asientos previstos).
- Barcelona (739.173 asientos previstos) vería aumentada su capacidad en un +13%.
- Santander (36.855) incrementa en un +129%, gracias a la apertura con Ryanair de un vuelo desde Milán.
- Sevilla (111.071 asientos) experimentaría una subida del +69% gracias a las nuevas conexiones de Vueling y Clickair desde Milán, Roma y Venecia.
- Valencia experimenta un aumento del +48%, gracias a las nuevas rutas indicadas anteriormente.

Se esperan por tanto aumentos de turistas en las ciudades tradicionales de city-break, pero también en algunos casos a nivel regional. Destaca Andalucía (+10%), donde se han multiplicado las conexiones a las principales ciudades (Málaga, Sevilla y Granada) que se mantienen durante el periodo invernal. Por último Valencia (+15%), que se mantiene como uno de los principales destinos de turismo independiente, prolongando así los beneficios de la promoción con motivo de la Copa América.

La programación de vuelos chárter a España en invierno se centra principalmente en las Islas Canarias y se concentra en destinos como Fuerteventura (+5%), que mantiene el liderazgo del mercado, y Tenerife (+7%) que podría obtener el mayor crecimiento. Gran Canaria se mantendría en niveles parecidos a los del año pasado.

En cualquier caso, se registran pocas novedades en el viaje de paquete respecto al año pasado, en el que la crisis de Egipto impulsó a muchos operadores a ampliar su oferta sobre destinos españoles como alternativa, por ejemplo las Islas Canarias y Fuerteventura muy especialmente.

El total de 145.560 plazas estimadas es un número muy esperanzador para este mercado. Desafortunadamente se han registrados unas reducciones de vuelos en el mes de noviembre para la isla de Lanzarote y Gran Canaria, por la falta de reservas. Para este mercado siempre ha costado empezar a arrancar la temporada de invierno, a veces hasta Navidades, cuando finalmente las presencias suben.

## **4.2 Tendencias del mercado**

La temporada de verano 2007 fue marcada por la realización tardía de las reservas e incluso mucho "last minute", esperando a las ofertas de última hora, a pesar de las fuertes campañas de venta anticipada lanzadas por los tour operadores.

No obstante, la venta de los paquetes realizada entre enero y mayo 2007 subió el 6,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Costa Cruceros presentó en febrero su catálogo anual (con dos meses de antelación) y gracias a una promoción agresiva en prensa y televisión, la venta de cruceros ha aumentado un 50% y sigue creciendo.

En cuanto a los destinos de verano preferidos por los italianos, el eslogan que apareció en la prensa especializada lo dice todo "los italianos tienen ganas de Italia, pero la cartera de España". Esto es lo que aparece en las entrevistas: al turista italiano le gustaría quedarse en su "tierra", pero los precios son todavía muy excesivos.

De acuerdo con las estadísticas de ASTOI (Asociación Tour Operadores Italianos), las reservas de verano 2007 realizadas en el 1º cuatrimestre para el destino España han sido +9,3% (especialmente Baleares con el liderazgo de Formentera e Ibiza, Costa Brava, Costa del Sol y Camino de Santiago), en cambio en agosto los italianos que han elegido veranear en Italia han caído un 10% (sobre todo muchos lagos y montaña con visitas a balnearios, una tendencia que está creciendo entre los turistas de medio-alto poder adquisitivo).

En cuanto a la larga distancia, las islas Maldivas son siempre bien aceptadas por los aficionados de las vacaciones sol y playa, registrando un +25% de pasajeros reservados respecto al año pasado. También la República Dominicana sigue muy solicitada con un aumento constante desde hace un par de años. Estados Unidos y Canadá están registrando un aumento del 30%, debido seguramente al dólar débil que atraen para hacer "shopping" en las capitales transoceánicas.

Los principales Tour Operadores italianos con producto España estiman un crecimiento del +5% para las Islas Canarias y un +4% para la Península. Dentro de los destinos peninsulares, Madrid y Barcelona parecen mantener los niveles de crecimiento del año pasado. El Grupo Alpitour estima un crecimiento mayor hacia la Península gracias al nuevo vuelo bi-semanal de NEOS Milán Malpensa a Madrid operado en código compartido con Air Europa y que permitirá continuar con los vuelos de ésta última. Las reservas de "escapadas" para los puentes de invierno indican un crecimiento espectacular, cercano al +15%.

La nueva idea para regalar de Alpitour World ha sido un "bono de viaje", llamado "AlpitourCard" que se puede gastar en la compra de todos los productos de vacaciones de los tour operadores del grupo por un valor de 100, 200 ó 500 Euros. También quien compra recibe un "bono descuento" en las agencias de viajes.

### 4.3 Rutas programadas por los Tour Operadores a Canarias - Invierno 07/08 -

COMPañÍA AÉREA	TOUR OPERADOR	APT S ALIDA	APT L LEGADA	DESDE	HASTA	FRECUENCIA	TIPO AVIÓN	TOTAL PLAZAS
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BOLONIA	GRAN CANARIA/ TENERIFE SUR	7 en.	18 feb.	lunes	B737 184 plazas	736
NEOS	I VIAGGI DEL TURCHESE	MILAN M.	GRAN CANARIA	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 184 plazas	4.784
SPANAIR	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	MILAN M.	GRAN CANARIA/ LANZAR.	4 nov.	27 abr.	domingo	A320 180 plazas	4.680
BLUE PANORAMA	TEOREMATOUR	MILAN M.	GRAN CANARIA	5 nov.	28 abr.	lunes  (26/12 y 9/01 de miérc.)	B737 180 plazas	4.680
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	VERONA	GRAN CANARIA/ LANZAR.	26 nov.	28 abr.	lunes  (del 23/12 al 6/01 de domingo)	B737 184 plazas	4.232

Fuente: Elaboración propia con previsiones y datos de las compañías aéreas y de los Tour Operadores – Noviembre 2007

AIR ITALY	TEOREMATOUR	BERGAMO	GRAN CANARIA	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680
FUTURA	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BERGAMO	FUERTEV.	24 feb.	27 abr.	domingo	B737 180 plazas	1.800
AIR ITALY	TEOREMATOUR	BERGAMO	FUERTEV.	26 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.140
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BOLONIA	FUERTEV./ TENERIFE SUR	25 feb.	28 abr.	lunes	B737 184 plazas	1.840
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BOLONIA	FUERTEV.	22 dic.	5 en.	sábado	B737 184 plazas	368
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	VERONA	FUERTEV.	22 dic.	5 en.	sábado	B737 184 plazas	368
AIR ITALY	TEOREMATOUR	VERONA	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680
LIVINGSTON	INVIAGGI+I VIAGGI DEL TURCHESE	VERONA	FUERTEV./G RAN CANARIA	12 nov.	24 mar.	lunes	A321 210 plazas	4.200
BLUE PANORAMA	I VIAGGI DEL TURCHESE	ROMA FCO.	FUERTEV./ TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 184 plazas	4.680
BLUE PANORAMA	INVIAGGI + TEOREMAT.	BOLONIA	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680
AIR ONE	VERATOUR+ INVIAGGI+GRUP O ALPITOUR	ROMA FCO.	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 162 plazas	4.212
VOLARE	TEOREMATOUR	MILAN M.	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
EUROFLY	VERATOUR+I NVIAGGI	MILAN M.	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
EUROFLY	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	MILAN M.	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
EUROFLY	VERATOUR	VERONA	FUERTEV.	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
SPANAIR	I VIAGGI DEL TURCHESE + TEOREMAT.	BERGAMO	LANZ./ TENERIFE SUR	5 nov.	24 mar.	lunes	A320 180 plazas	3.780
BLUE PANORAMA	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BOLONIA	LANZ./ GRAN CANARIA	25 feb.	28 abr.	Lunes	B737 180 plazas	1.800
BLUE PANORAMA	I VIAGGI DEL TURCHESE+ TEOREMAT.	BOLONIA	LANZ./ GRAN CANARIA	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680
AIR ITALY	TEOREMATOUR	VERONA	LANZ.	27 dic.	8 en.	jueves	B737 180 plazas	540
BLUE PANORAMA	TEOREMATOUR	MILAN M.	LA PALMA	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680

FUTURA	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BERGAMO	TENERIFE SUR/GRAN CANARIA	23 dic.	27 abr.	domingo	B737 180 plazas	3.420
LTE	SETTEMARI+I NVIAGGI	BOLONIA/ MILAN M.	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BOLONIA	TENERIFE SUR	20 dic.	21 feb.	jueves	B737 184 plazas	2.024
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	BOLONIA	TENERIFE SUR	3 mar.	28 abr.	lunes	B737 184 plazas	1.656
BLUE PANORAMA	TEOREMA TOUR	BOLONIA	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes (26/12 y 9/01 de miérc.)	B737 180 plazas	4.680
EUROFLY	FLYAWAY +I VIAGGI DEL TURCHESE + VERATOUR+INV IAGGI	MILAN M.	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO +I VIAGGI DEL TURCHESE	MILAN M.	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	MILAN M.	TENERIFE SUR	3 dic.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.048
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	MILAN M.	TENERIFE SUR	20 dic.	3 abr.	jueves	B737 180 plazas	2.760
VOLARE	TEOREMA TOUR	MILAN M.	TENERIFE SUR	26 dic.	8 en.	miérc.	A320 180 plazas	540
FUTURA	TEOREMA TOUR	MILAN M.	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 170 plazas	4.420
AIR ITALY	TEOREMA TOUR	VERONA	TENERIFE SUR	26 dic.	2 en.	miérc.	B737 180 plazas	180
LTE	SETTEMARI+ INVIAGGI TEOREMAT.	VERONA/ +ROMA FCO.	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	A320 180 plazas	4.680
FUTURA	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	VERONA	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	4.680
NEOS	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	VERONA	TENERIFE SUR	20 dic.	21 feb.	jueves	B737 180 plazas	1.840
BLUE PANORAMA	GRUPO ALPITOUR/ FRANCOROSSO	ROMA FCO.	TENERIFE SUR	26 dic.	28 abr.	lunes	B737 180 plazas	3.420
AIR ONE	VERATOUR+I NVIAGGI	ROMA FCO.	TENERIFE SUR	5 nov.	28 abr.	lunes	B737 162 plazas	4.212
<b>TOTAL PLAZAS PREVISTAS A CANARIAS</b>								<b>145.560</b>



Fecha	Diciembre 2007	
<b>Cuadro de Mandos</b>		<b>Italia</b>

<b>Datos básicos</b>		<b>Sus vacaciones en España</b>	
Población	59.131.287 (1/1/07)	Visitas	2.115.000 (2006)
PIB per capita €	\$31.791 (2006)	Estancia media	8 noches (2006)
Días vacaciones	30 días laborables	Gasto medio día (€)	101 (2006)
Volumen viajes (Mill.)	49,13 (2006)	Cuota mercado (%)	5,7% (2006)

<b>En Gran Canaria</b>		<b>Total</b>
Cuota de mercado G.C. / Canarias (%)	2,45% (2006)	5,7%
Turistas llegados a Gran Canaria	42.030 (2006)	3.400.000 (total italianos en España); 2.753.696 (total todas nacion. en GC 2006)
Cuota de mercado G.C. / Canarias (%)	1,53%	2,45%
Estancia media	GC Hotel: 7,93 (2006)	Canarias Hotel: 7,9 (2006)
Total gasto medio día (€)	108,94 (sept.07)	104,25 (sept.07)
Gasto medio día en Gran Canaria (€)	34,95 (sept.07)	40,90 (sept.07)
Índice de repetición	48,30 %	66,69 %

<b>Competidores</b>	
España	Otros
Ibiza, Formentera y Mallorca (en verano)	Egipto - Mar Rojo
Cataluña	Santo Domingo
Fuerteventura	Islas Maldivas
Tenerife	Resto Caribe
Andalucía	EE.UU. y Canada
	Italia (mar en verano y montes en invierno)

#### Perfil, comportamiento y tendencias:

- Segmento con mayor potencial: los "mammoni", jóvenes sin pareja con medio-alto poder adquisitivo que viven todavía con los padres y que suelen gastar mucho en viajes y los aficionados de la bicicleta y de la naturaleza.
- Productos que crecen: city-breaks con motivo de diversion, arte y cultura.
- Tendencias generales: crecimiento de las CBC y el turismo independiente con reservas en internet para los viajes cortos.
- Wellness y Golf son los sectores de nicho que están desarrollando una demanda sensible pero constante en el mercado, no aprovechado todavía para GC.

#### ¿Qué buscan en Gran Canaria?

- Sol y playa y buen clima en invierno.
- En general son perezosos y necesitan que les estimulen a ver el resto de la isla y otros productos Diversión y ocio nocturno, actividades al aire libre y deportes.
- Demanda creciente: itinerarios en bicicleta y senderismo / visitas culturales a LPGC / diversion nocturna para los jóvenes.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El viaje independiente con compañías aéreas de bajo coste seguirá aumentando de forma exponencial, al igual que las reservas de alojamiento por Internet.

Las reservas de última hora realizadas a través de Tour Operadores perderán terreno a favor de las reservas anticipadas tanto efectuadas en las agencias de viajes como en su web.

Egipto recupera su supremacía como destino de sol y playa de media distancia y esto puede influir en las ventas hacia las Islas Canarias.

Se están incrementando sensiblemente los viajes de naturaleza o de turismo activo (principalmente senderismo y cicloturismo) al extranjero.

En cuanto a los establecimientos alojativos, es importante acercarse a la promoción en Internet, tanto para la venta como para la presentación de sus servicios, para poder captar el turismo independiente.

También es muy importante tener en cuenta a la hora de ofrecerse al mercado italiano que para tener éxito tienen que personalizar los servicios:

- restauración de un buen nivel con especial atención en la preparación de platos italianos (normalmente los tour operadores buscan establecimientos para fórmulas tipo club u hotel con exclusiva para su mercado en régimen de pensión completa con bebidas o todo incluido).
- buenos estándares de limpieza.
- animación en lengua italiana con personal del tour operador que trabaja en apoyo al equipo del establecimiento.

En cuanto al Patronato de Turismo de Gran Canaria, siempre consciente de la importancia de disponer de conexiones directas con Italia para poder fomentar el flujo de turistas de este mercado a la isla, estamos intentando cerrar colaboraciones con las compañías tradicionales y de bajo coste, para romper con el monopolio de los vuelos chárter.

Desafortunadamente, de momento las compañías italianas tienen prioridad servir la zona de Mar Rojo por la alta demanda del mercado, así que estamos estudiando las posibles alternativas.

Nuestra promoción en el mercado italiano se está realizando en todo el territorio nacional, haciendo hincapié en las regiones del Norte por el importante número de agencias de viajes y tour operadores, pero sin descartar el potencial del Centro-Sur Italia, pese que actualmente esta zona no esté conectada con vuelos directos.

Por otro lado, se están promocionando los diferentes productos para captar nichos de mercados como el turismo activo (especialmente ciclismo) y de naturaleza, el wellness, el golf, la oferta para turismo "gay" y la oferta cultural tanto entre los profesionales del sector, como directamente al consumidor final a través de la prensa.

En el imaginario del italiano medio, "Canarias" - muy a menudo asociadas con Gran Canaria y Tenerife - son consideradas un destino de masas, para la tercera edad y fuera de moda.

Nuestra labor consiste en hacerles entender que nuestra oferta alojativa ha mejorado mucho y que está también dirigida a los jóvenes y a las familias.

La mayor desventaja es la poca competitividad de Gran Canaria respecto a otros destinos de media / larga distancia como Caribe y Maldivas: el coste del vuelo sigue manteniendo un peso importante sobre el precio del paquete turístico y éste, al final, es poco inferior a los de los demás.

Productos a potenciar en Gran Canaria:

Turismo Deportivo y de Naturaleza.

Turismo de Sol y de Playa.

Turismo de Incentivos y Reuniones.

Turismo de Wellness.

Turismo Cultural.

Turismo Gay.

Turismo de Golf.

## **6.- BIBLIOGRAFÍA**

- Estudios y análisis de mercado OET Milano
- Turespaña
- Gobierno de Canarias
- Istituto Nazionale di Statistica (I.S.T.A.T.)
- Ufficio Italiano dei Cambi (U.I.C.)
- Instituto de Estudios Turísticos (I.E.T.)
- Aena
- TTG Italia
- Guida Viaggi
- Agenzia di viaggi
- Euromonitor
- Eurispes
- Ciset – Universidad Ca' Foscari de Venecia
- CENSIS (Instituto de Investigación Socio-económica Italiana)
- Confcommercio (Confederación General Italiana del Comercio, del Turismo, de los Servicios, de las Profesiones y de las PME)
- Confindustria (Confederación General Italiana del Industria)