

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

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

**SOCIEDAD DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
DE GRAN CANARIA**

TURESPAÑA

**INFORME DE COYUNTURA DEL MERCADO
TURÍSTICO ITALIANO. VERANO 2006.**

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

Preparado por:

Sergio Maccanti Betancor

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

INDICE

Pag.

1.	INDICADORES SOCIALES Y MACROECONÓMICOS	1
2.	SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO	2
	2.1 POLÍTICA TURÍSTICA Y ACTUALIDAD SECTORIAL	2
	2.2 MERCADO EMISOR.	3
	2.3 NAVIDAD 2005/2006: DESTINOS PREFERIDOS POR LOS ITALIANOS	4
	2.4 ITALIA: DESTINO CARO DE SOL Y PLAYA	4
	2.5 TURISMO ONLINE EN ITALIA	4
3.	DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA	6
4.	PRINCIPALES MERCADOS COMPETIDORES	9
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10
6.	BIBLIOGRAFÍA	13

1. INDICADORES SOCIALES Y MACROECONÓMICOS

2006	Porcentaje
DESEMPLEO	7,0%
INFLACIÓN (septiembre)	+ 2,2%
PNB (septiembre 2006)	+1,6%

«The Economist» 13 de octubre 2006

La economía italiana muestra sus mejores niveles de crecimiento desde 2003 gracias a la mejora de su balanza comercial y al impacto del consumo, que se prevé crecerá en un +1,1%. No obstante, el gobierno no logra controlar el elevado déficit público, que este año se cerrará en torno al 4% del PIB. A pesar de que la recuperación económica se afianza, los hábitos de consumo se siguen caracterizando por una tendencia al ahorro.

2. SITUACIÓN MERCADO TURÍSTICO ITALIANO

2.1. POLÍTICA TURÍSTICA Y ACTUALIDAD SECTORIAL

Por lo que respecta a la política turística italiana, destaca la discusión y aprobación de los Presupuestos del Estado en los que la propuesta para turismo ha sido de 10 millones de euros al año para el trienio 2007–2009, cantidad que el sector considera insuficiente. La Agencia Italiana del Turismo (ENIT) tendrá un presupuesto de promoción de 50 millones de €, otros 50 millones se destinarán a desarrollo y competitividad y se reservan 10 millones para financiar la Ley de Reforma Nacional del Turismo.

Otra medida importante que se contempla en el proyecto presupuestario es la introducción de un impuesto para los turistas por parte de los ayuntamientos de hasta 5 euros por noche. Por otro lado, el gobierno italiano responde las peticiones de los operadores del sector congresual a través de la promulgación de una Ley que permite la detracción del IVA, con la intención de potenciar Italia como destino para este sector.

Por último, continúa el proyecto de la puesta en marcha de un portal unificado www.italia.it que se espera esté operativo a principios del 2007 y para el que se han dedicado hasta ahora 40 millones de euros.

En cuanto al sector turístico italiano, la situación de ALITALIA sigue siendo preocupante y en el campo de la turoperación, VENTAGLIO mantiene negociaciones con hoteles Catalonia y con Cornell Capital Partners que permitirían un aumento de capital de unos 70 millones de €.

Según palabras de Andrea Gilardi, director de marca del grupo Alpitour, los IClub se convertirán en el producto estrella de la programación del turoperador en los próximos tres años. Por primera vez este invierno, el conjunto de estructuras propuestas en los distintos catálogos generales se reunirán en una sola publicación que incluirá 16 estructuras y en el que las Islas Canarias se convierten en protagonistas absolutas con 5 club distintos.

Alpitour confía que las Islas Canarias se afiancen como una alternativa válida al Mar Rojo. Esta afirmación cuenta como base el descenso de Egipto y Túnez a favor de metas que se consideran más nuevas y seguras como nuestro archipiélago.

En cambio, será la zona mediterránea la protagonista de la propuesta veraniega del touroperador para el 2007. Se potenciarán las Islas Baleares y Grecia, pasando de 32 estructuras a casi 45. Como novedad en la Península Ibérica, Alpitour apuesta por la Costa de la Luz, proponiéndola a precios similares a los de la Costa del Sol y con conexiones de 3 vuelos semanales a Sevilla.

Sobre los Club Bravo, Gilardi anuncia la intención de desarrollar el producto ya existente en Marsa Matrouth y de abrir en el 2008 nuevas estructuras en Rodas y en Cabo Verde.

La reciente reorganización del grupo ha llevado a una revisión de los distintos productos presentados en catálogo, teniendo como resultado una propuesta que refleja una clara segmentación del cliente al que se dirigen, intentando dar valor a cada marca del grupo para evitar confundir al agente de viaje, y al consumidor. Además de haber renovado completamente la gráfica de sus catálogos, Alpitour se ha fijado el objetivo de, por una parte, recuperar sectores de clientela que habían quedado en un segundo plano y, por otra, profundizar en el producto dedicado a la familia.

De aquí surge la idea de reformar las marcas «Alpitour»: iClub, Famiglia y Compagnia de la Natura. En lo que se refiere al primero, este año, el turoperador se presenta en el mercado con una

oferta de 32 estructuras en tres nuevos destinos, Chipre, Santorini y Gran Canaria, con la intención de llegar a un total de 50 nuevos iclub. Para la familia, se ha concebido un catálogo «ad hoc», similar al anterior «giocatalogo», pero con 20 hoteles más a disposición del cliente. Por último, «Compagnia della Natura» propone cruceros, tour en 4 x 4 o paseos en bicicleta con la posibilidad de combinar distintos tipos de alojamiento de Europa y el resto del mundo, dando lugar a un producto mucho más especializado.

También «Volando» – dirigido a una clientela que busca una oferta más económica - presenta algunas novedades, como su subdivisión en dos marcas distintas, «Volando Club» y «Volando Fun», y la inclusión de tres nuevos destinos: Mallorca, Chipre y Fuerteventura.

Francorosso incluye cinco nuevos hoteles distribuidos en Palma de Mallorca, Túnez, Grecia y Chipre. Y por último, con Karambola se decide potenciar la oferta en la isla de Menorca con el incremento de capacidades aéreas charter.

La última gran novedad es la creación del sito www.alpitourworld.it, que ofrece una visión completa e integrada de los productos y servicios del grupo.

Teorema, segundo turoperador italiano más importante, ha presentado a principios del mes de abril, su nuevo catálogo «España» a las agencias de viaje del este mercado. Entre las principales novedades, el turoperador ofrece a sus clientes la posibilidad de añadir, decidiendo en el último momento, una segunda semana de vacaciones a la primera reservada, sumando al precio del paquete, que ya incluye alojamiento más vuelo, el suplemento a pagar sólo por el hotel. De esta forma se permite al cliente una mayor libertad a la hora de organizar sus vacaciones.

La oferta se concentra principalmente en las Islas Baleares y Canarias. Formentera es el plato fuerte del catálogo, con una gran variedad de fórmulas que conceden gran flexibilidad de elección del cliente.

Entre la programación de las Islas Canarias, gran oferta de hoteles con centros spa y programas de talasoterapia. Se da un importante papel a la isla de La Palma como destino propuesto exclusivamente por este turoperador. Por último, se cierra el catálogo con la Costa del Sol, con estancias combinadas con vuelos de línea.

Este año Teorema apuesta con fuerza por una elección segura como es nuestro país, potenciando, dentro de éste, destinos que ya existían en su programa en años anteriores y aportando interesantes novedades que confieren un mayor atractivo a su catálogo.

2.2. MERCADO EMISOR.

Esta temporada invernal se presenta con una perspectiva mucho más alentadora que la del 2005. Excepto episodios aislados como el golpe de estado en Tailandia, el panorama geopolítico internacional se presenta estable por el momento y los tradicionales destinos de largo alcance se recuperan. Suben Brasil y Cuba. Marruecos y Emiratos Árabes se presentan como una alternativa de medio alcance segura dentro de Oriente. También Cabo Verde.

El Sudeste Asiático (Maldivas, Tailandia, etc.) se convierte en el principal objetivo de los turoperadores italianos para este invierno. El Mar Rojo sigue sin recuperarse y esta situación beneficia a otros destinos considerados más seguros, como las Islas Canarias. En todo caso, se potencia «reserva anticipada», una mayor flexibilidad del paquete turístico y la venta online para destinos de fin de semana en ciudades.

Crece el uso de Internet para la compra de productos turísticos. Según la Forrester Research, el turismo sigue siendo el mayor sector de compra en Italia a través de Internet con previsiones para el 2011 del 38% del total del e-commerce. Además, cada vez son más los turoperadores que utilizan Internet para que sus clientes puedan consultar catálogos y, sobre todo, ofertas de última hora, aunque son pocos los que abren la venta directamente al cliente en la web y permiten el acceso sólo a las agencias de viaje. Las agencias online, alcanzan un volumen de negocios en Italia de 1,2 millones de dólares (+43%).

2.3 NAVIDAD 2005/06: DESTINOS PREFERIDOS POR LOS ITALIANOS

Un análisis del observatorio Frigerio Viaggi Network muestra cuáles han sido los destinos elegidos por los italianos durante el periodo de Navidad.

El centro de investigación del network de agencias de viaje «Buonviaggio» ha elaborado un informe sobre los destinos elegidos por sus clientes para sus vacaciones navideñas, basándose en las ventas de sus más de 50 agencias.

Entre los destinos «top» del mes de diciembre y dentro de las metas de «medio alcance» se mantienen en primera posición las Islas Canarias junto con el Mar Rojo. Entre los destinos de largo alcance, el Caribe ha perdido su posición predominante siendo sustituido por las Islas Mauricio.

Los que decidieron pasar la Navidad fuera de casa han optado por una semana de relax en el Caribe, mientras que las metas preferidas para fin de año incluyen, además de éste, el Mar Rojo y las Islas Mauricio.

Sobre el perfil del cliente «navideño» cabe destacar que la mayor parte de los compradores han sido parejas jóvenes o familias, y gran parte ha utilizado las promociones de la compra anticipada. Obviamente, no han dejado de faltar las reservas de última hora, sobre todo para fin de año.

2.4 ITALIA, DESTINO CARO DE SOL Y PLAYA.

Los precios elevados provocan una pérdida de competitividad de este país frente a destinos como España o Croacia, con precios más interesantes para el consumidor.

Este año Italia resulta un 8 – 10% más cara que el año pasado para quien quiera pasar unos días de playa, según los datos comunicados por la asociación de consumidores al diario «Il Sole 24 ore». Los mayores aumentos de precio se registran principalmente en el sector hotelero, resultando una estancia un 15% más cara respecto a España. Según Andrea Ginetti, presidente de la Assotravel (Asociación de agencias de viaje) el producto Sol y Playa en Italia está estancado: «La pernoctación media de los italianos en un hotel se encuentra por debajo de los diez días, y se prefieren las estancias breves».

2.5 TURISMO ONLINE EN ITALIA

Según un estudio de European Interactive Advertising Association billetes de avión y paquetes de vacaciones son los productos preferidos por los italianos a la hora de hacer compras en la red. El 53% de los italianos entrevistados utilizan la red para buscar billetes de avión, el 22% lo compra en la red. El 56% realiza búsquedas sobre vacaciones y el 12% las compra online.

El informe Nielsen // NetRatings sobre la venta on – line indica que este sector ha tenido más de 12 millones de visitantes durante el trimestre de junio/agosto, confirmando las expectativas de crecimiento.

Según dicho informe las agencias virtuales, con más de 7,8 millones de usuarios, representan el 65% de la audiencia en esta categoría. El crecimiento viene liderado por Expedia con 2,7 millones de visitantes durante el pasado verano seguido de Edreams, con 2,6 millones.

La segunda categoría, que pasa de 4,5 millones en el 2004 a 7,2 millones en el 2005, es la página web donde es posible encontrar información útil para la organización de un viaje. En este caso ViaMichelin e Paesionline alcanzan, respectivamente, 3,2 millones y 1,2 millones de visitantes en el 2005.

Otra categoría en constante crecimiento es la de las centrales de reservas hoteleras, que pasan de 3,2 a 4,3 millones (+ 62%). La página web Venere.com con más de un millón y un crecimiento de 18% durante el año se presenta como sitio líder.

Durante el trimestre estuvo el sector viajes ha invertido en publicidad on line un porcentaje igual al 7%, lo que significa un aumento del 27% respecto al mismo periodo del 2004. Entre los principales inversores se encuentran los más importantes operadores del sector (Expedia, Edreams, Travel Network, etc.).

En el primer semestre del 2005, más de 650.000 navegantes han realizado una compra en un sitio de viajes, significando un incremento del 22% respecto al 2004.

El número de Internautas en Italia es de 48 millones, que representan el 49% de la población y ha registrado en 2005 una tasa de crecimiento del 40% de nuevos usuarios.

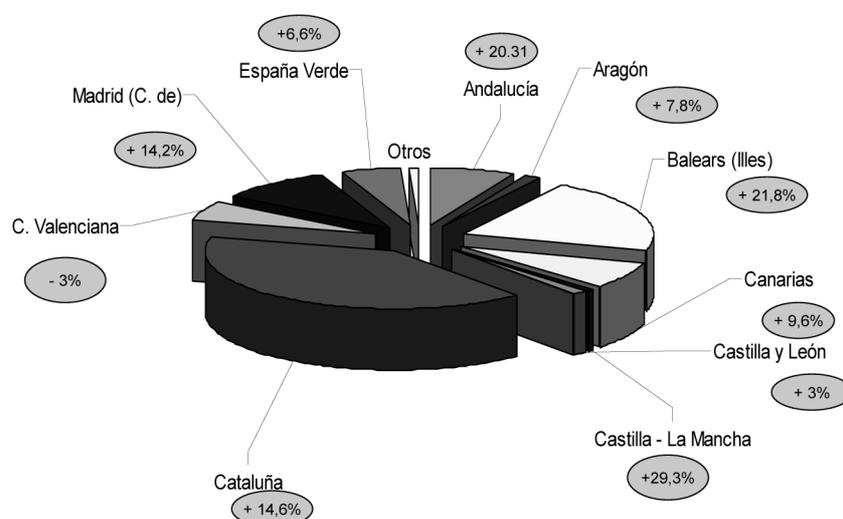
Ha sido Gran Bretaña quien en el 2005 ha ocupado el primer puesto en la compra de productos turísticos «online», con el 35% de las compras, seguida de Alemania con el 20% y de Francia con el 14%. Italia junto con España concentra sólo el 6% de productos adquiridos dentro de este sector. Según comenta De Blust, es fundamental el grado de penetración de Internet dentro del núcleo familiar.

En lo que se refiere a la tipología de servicios, el principal producto es el billete aéreo, tanto de línea como de bajo coste, ocupando un 56%, al que siguen hoteles y paquetes turísticos. El alquiler de coches representa sólo el 2%, mientras la compra de billetes de tren alcanza el 10%.

3. DEMANDA DE VIAJES A ESPAÑA

TURISMO ITALIANO A ESPAÑA

-Distribución por destinos Enero/Septiembre 2006-



Fuente: IET - Instituto de Estudios Turísticos - Datos provisionales 2006.

CAPACIDADES AÉREAS ITALIA - ESPAÑA

	año 2006	año 2005	% 2006_2005
TOTAL REGULARES TRADICIONALES	1290922	1184520	8,98
TOTAL CHARTER*	60754	94571	-35,76
TOTAL REGULARES CBC	897489	625507	43,48

*Datos vuelos charter provisionales a 13/10/06: las compañías están aún cerrando sus programaciones y hasta finales de octubre no habrá datos más definitivos (con tendencia al aumento respecto a las actuales cifras).

Gracias a la apertura de nuevas rutas cbc's Italia – España para la temporada de invierno, nuestro país se confirma como una de los destinos preferidos por este tipo de compañías.

Dentro de la nueva oferta de vuelos destacan los planes de Vueling, que tiene previsto, por una parte, aumentar las conexiones desde la capital española y las ciudades italianas de Milán y Roma y por otra parte, abrir, a partir del próximo mes de noviembre, una conexión desde el aeropuerto de Venecia hacia Madrid. De esta forma se refuerzan las conexiones entre Italia y el aeropuerto de Barajas que en este año han experimentado ya un notable impulso gracias a la apertura de la Terminal 4, que ha posibilitado la entrada de nuevas compañías.

Por otra parte, Ryanair inaugura una nueva línea desde Milano – Orio al Serio hasta Granada, abriendo una nueva puerta entre el Norte de Italia y Andalucía (la frecuencia del vuelo sería martes, jueves y sábado). Esta reciente novedad se suma al ya anunciado vuelo diario Pisa - Valencia operativo a partir del 15 de septiembre. Además la compañía tiene previsto a partir de marzo de 2007 la apertura de nuevas rutas a Girona desde Trapani, Brescia y Forli.

Otras novedades para este invierno son la apertura, por parte de Air Berlin, a partir del próximo 01 de noviembre, de nuevas rutas con frecuencia diaria, desde Milano Orio al Serio hacia varios destinos españoles, haciendo escala en Palma de Mallorca, donde la compañía tiene su hub.

Informe de coyuntura del mercado turístico italiano. Verano 2006.

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

Por último, la cbc italiana Myair inicia un vuelo a partir del 29 de octubre desde Bolonia a Barcelona los martes, jueves y sábados.

En el 2005 han llegado a nuestro país 843.439 italianos con compañías cbc, lo que ha significado un aumento del 103,2%.

En líneas generales podremos esperar un incremento del turismo independiente servido por línea regular y bajo coste. Las conexiones regulares tradicionales han experimentado un aumento del +8,98% (106.402 asientos) mientras que los vuelos de bajo coste se han aumentado en un +43,42% (271.982 asientos más).

Sevilla experimenta un notable crecimiento en términos absolutos (+ 124,1%) gracias a las nuevas conexiones desde Pisa y Milán con Ryanair y desde Roma con Vueling. Ryanair añade además un vuelo a Granada. Hay nuevas líneas a Valencia desde Roma (Vueling) y desde Pisa (Ryanair). También, nuevas conexiones con Barcelona desde Turín y desde Bolonia (Airone y Myair respectivamente), desde Roma a Madrid con Easyjet y desde Roma a Oviedo con Air Asturias. Estas novedades confirman la multiplicación de líneas de bajo coste y el aumento del turismo sin paquete que prefiere organizarse el viaje por su cuenta.

La programación de vuelos charter se centra principalmente en las Islas Canarias, especialmente a Tenerife. Las Canarias se convierten en la principal apuesta del Grupo Alpitour y la isla de Fuerteventura se incluye en la programación de Columbus Teorema, Sprintours y Condor.

Aunque el estudio de previsiones de invierno de Astoi no ha salido aún, esta asociación prevé que las Islas Canarias serán el destino español preferido por los italianos para el invierno, con un crecimiento general del 15% para las islas (un 8% para Península). Tales estimaciones vienen confirmadas por los principales turoperadores, quienes anuncian un +10% en las reservas hacia las Islas, (+15% para Tenerife y Fuerteventura).

Dentro de la Península, Cataluña, Andalucía y Baleares mantienen los niveles del año pasado. Buenas perspectivas también para la ciudad de Valencia con motivo de la Copa América (+20% turismo de ciudad, náutico y de reuniones e incentivos). También para las principales ciudades españolas, Madrid y Barcelona, se prevén crecimientos especiales debido al aumento de conexiones de vuelos de bajo coste de cara al próximo invierno (Madrid +17% y Barcelona +12%).

Siguen produciéndose también un aumento de destinos de turismo cultural (Extremadura, Baleares, Santiago de Compostela).

Finalmente, los precios de los turoperadores para los principales destinos españoles se han mantenido, intentando incentivar la compra mediante ofertas familiares y reserva anticipada.

Un tercio de los italianos prevé irse de vacaciones durante este invierno. Es el resultado del sondeo llevado a cabo por la empresa Filocomunicazione, con el objetivo de analizar la tendencia de viaje de los italianos en los próximos meses. El 33% de la población entrevistada tiene previsto efectuar al menos una vacación durante el invierno. De éstos, el 60% se queda en Italia y el 33% en Europa. El producto preferido es la montaña, elegido por el 40%.

Más de la mitad de los entrevistados se manifiestan a favor de la propuesta del Ministro Rutelli de modificar el calendario escolar y distribuir los periodos de vacaciones a lo largo del año.

Los turistas que viajan a Gran Canaria se pueden diferenciar en dos tipos. Por un lado se encuentran las familias con hijos pequeños o adolescentes en búsqueda de un destino más familiar. Por

otro lado, encontramos un turista joven, de entre 20 y 35 años, buscando diversión, pero también relax. En cualquier caso, el turista italiano no es un turista estático de los que no salen del «resort» o club de vacaciones, sino que se trata de turistas que buscan oferta complementaria de turismo deportivo y naturaleza (paseos en bicicleta o senderismo, buceo, etc), compras y diversión nocturna (estos últimos productos están más ligados al nicho de turista joven). Las familias buscan en Gran Canaria un destino que les dé las comodidades para sus «pequeños» pero que a la vez tenga algo que ver o que hacer (excursiones, etc).

De Gran Canaria los turistas aprecian sobre todo la infraestructura de hoteles y sus servicios, la naturaleza, la seguridad y la oferta gastronómica. La llegada de conexiones aéreas directas favorece el flujo de turistas individuales y se adapta a las nuevas tendencias del turista italiano de organizar el viaje por su cuenta.

4. PRINCIPALES MERCADOS COMPETIDORES

Egipto, el principal destino invernal italiano, no consigue recuperarse y presenta una bajada del – 8,7% en los 8 primeros meses del año aunque es posible que aumente algo si se cierra el acuerdo que las autoridades turísticas de este país mantienen con los principales TTOO para incentivar - subvenciones incluidas- este destino.

Las previsiones para Turquía son las de continuar con subidas similares a las del verano (+20%) gracias a los nuevos vuelos de bajo coste. Estambul sigue muy fuerte durante la temporada invernal como producto cultural. La inversión en publicidad y promoción en Italia en 2005 fue de un millón y medio de dólares y hasta ahora son más de 50 los turoperadores con catálogo Turquía.

También las ciudades de arte italianas se convierten en un destino invernal para los italianos que compiten con nuestros destinos culturales. Entre las ciudades europeas, se prevé una óptima temporada para París.

Otro destino que adquiere cada vez más importancia como destino en otoño es Croacia. Su crecimiento durante los ocho primeros meses del año ha sido del +2% y ha dejado de ser un destino «de segunda clase» para adquirir una imagen de calidad ligada a sus nuevas estructuras hoteleras y su oferta de turismo de salud.

La zona del Caribe deja de ser atractiva para los italianos. A pesar de la bajada de precios y de las ofertas, el nivel de reservas de Méjico se encuentra estable respecto al año pasado debido a la saturación de la oferta y a la pérdida de calidad de los destinos, demasiado turísticos. Por otra parte, Cuba está cerrando acuerdos con los principales turoperadores (Alpitour, Francorosso, Teorema) y la compañía charter Blu Panorama con el fin de potenciar flujos turísticos que hasta ahora se mantienen estables.

Un destino que está realizando una óptima actuación de cara al invierno, según Astoi y los principales turoperadores encuestados, es el Sudeste Asiático (Islas Maldivas y Tailandia). Según datos de la Asociación de Turoperadores Italianos (Astoi), es el único destino en el que existe un 100% de reservas para el puente de Diciembre y Fin de año.

El caso Fuerteventura

Fuerteventura se presenta como un destino de medio alcance que el turista percibe como meta segura para sus vacaciones, convirtiéndose en una alternativa para la oferta italiana que busca soluciones frente a la pérdida de popularidad de algunas zonas del Mar Rojo. La isla atlántica ha sido incluida por primera vez en el catálogo invernal de turoperadores Inn Viaggi y Spring Club y Teorema ha ampliado su oferta dentro de la isla.

Las conexiones se realizarán con vuelos directos charter que volarán desde los principales aeropuertos italianos con varias frecuencias semanales.

Otros nuevos destinos amplían el panorama de la oferta invernal española. El Turoperador Cocktail Viaggi incluye en sus propuestas de «low-cost holidays» las ciudades de Zaragoza, Málaga, Sevilla y Santiago de Compostela.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo italiano es el 4º más importante para España por número de turistas (cuota del 7,3%) y es además el tercer mercado con mayor gasto medio diario en España, unos 103,00 •.

Los italianos viajan al exterior fundamentalmente por motivo de vacaciones (61,8%) y, de éstos, un 68% de los visitantes italianos corresponden a la zona Norte de Italia, el 20,2% de la zona Centro y el 12% de la zona Sur e Islas, siendo España el segundo destino favorito de los italianos que viajan al exterior con viaje organizado. Entre los destinos españoles más populares, Cataluña es con diferencia el destino favorito de los italianos, seguida de Baleares y Madrid.

El 19% de los italianos que visitan España son turistas independientes sin niños. Casi el 20% del total de turistas italianos viene a España por motivo de negocios. La buena imagen que los italianos tienen de los destinos españoles de sol y playa frente a otros destinos turísticos mediterráneos favorece una evolución positiva del paquete turístico representa una oportunidad para la diversificación geográfica.

El turista italiano es de los que más gastan durante sus vacaciones junto con los españoles. Se hospedan principalmente en hoteles de tres o cuatro estrellas y son consumidores habituales de productos turísticos complementarios, mucho más que los turistas venidos del norte de Europa. El problema de la crisis comentada al principio de este estudio hace que el apartado gastos se revise con precaución antes de planear las vacaciones. Por ello, se hace cada vez más popular la fórmula todo incluido como herramienta para conocer con la mayor exactitud posible el gasto durante las vacaciones. Se trata del turista que se interesa por la cultura (segunda motivación turista italiano – conocimiento del patrimonio y tradiciones locales, el folclore, etc.), la gastronomía, por lo que encaja perfectamente dentro de nuestra política de diversificación de productos. Por lo tanto debemos seguir consolidando nuestra imagen de «clima y playas» y apostar por otros productos muy atractivos en el mercado italiano (cicloturismo, senderismo, cultura prehispánica, rutas gastronómicas, etc.). Como hemos comprobado, es un turista que comienza a sentirse cómodo en Internet, hecho que debe ser tenido en cuenta.

Canarias goza de muy buena imagen en Italia. El problema se centra en la carestía del producto y en la dificultad de encontrar vuelos cómodos a un precio razonable. Nuestra imagen continúa siendo la de un destino de sol y playas donde pasar unas vacaciones con la familia. El problema aquí surge con la presencia de competidores que pueden superarnos en cercanía, precios y operatividad. Nos referimos principalmente a Egipto (Mar Rojo), Túnez, Marruecos y a las Islas Baleares. Dentro del Archipiélago la isla más conocida sería Tenerife y cuentan con una creciente popularidad Lanzarote y Fuerteventura, siendo en este último caso la existencia de estructuras hoteleras en estilo todo incluido en exclusividad para el mercado italiano lo que ha disparado las cifras.

A pesar de nuestros esfuerzos y de nuestra dilatada experiencia, Gran Canaria es un destino no tan conocido en el mercado italiano, por ello hay que seguir invirtiendo en nuestra imagen para alejarnos de los clichés que permanecen. Una de las mayores sorpresas para el visitante italiano es el descubrimiento del interior de la Isla. Asimismo, debemos reforzar nuestra imagen de modernidad, de seguridad, de calidad de infraestructuras y utilizar para ello soportes variados e imaginativos y las nuevas tecnologías a nuestro alcance.

Ello no implica que no se deba incidir en los aspectos más tradicionales de nuestra cultura, el tipismo, lo que nos hace únicos y diferentes, frente a otros destinos exóticos del norte de África.

Deberemos seguir insistiendo en este producto en Italia porque si analizamos la razones por las que el turista italiano elige un destino, nos encontramos con que la motivación cultural (visita de patrimonio, conocimiento de tradiciones y folclore, asistencia a eventos culturales) es más determinante para la elección de España que para la elección de otros destinos en el extranjero (datos A.C. Nielsen 2003).

En Italia convendrá insistir en que somos un destino variado, válido para cualquier tipo de turista, y capaz de contentar cualquier exigencia (ocio, cultura, deportes, salud, etc.). Este esfuerzo de imagen debe realizarse desde dos vertientes a través de una campaña publicitaria adecuada y de la promoción de imagen y producto en los medios, en muchos casos, a través de viajes bien diseñados y evaluados de periodistas que suponen una valiosísima promoción ante la demanda potencial por su alto nivel de penetración.

Al italiano le gusta España y le gusta divertirse y conocer nuevas culturas. Sin embargo, le cuesta mucho desprenderse de sus pequeños placeres cotidianos: Su gastronomía italiana, su café, su prensa italiana, etc. Quizás por ello uno de los modelos alojativos más populares para los italianos sean los «villaggio di vacanze», fórmulas todo incluido donde el personal rigurosamente italoparlante hace todo lo posible para que el turista se sienta «como en casa», prestando especial atención a la gastronomía, el deporte, los niños y los padres (guarderías, babysitters, kindergarden, zona de juegos, etc), situados cerca de la costa, a menudo en playas de acceso reservado. En un lugar muy importante de la estructura organizativa de estos complejos se encuentra la figura del Capo villaggio que hace las veces de maestro de ceremonias o relaciones públicas, es el alma del complejo. A su cargo, un equipo de entre diez y quince jóvenes de ambos sexos, dinámicos y entusiastas se encargan de coordinar un nutrido programa de eventos culturales, lúdicos, deportivos, a lo largo de la semana. Hay familias que reservan un complejo al año siguiente por la sencilla razón de que saben que el mismo equipo de animación va a estar de nuevo junto a ellos. Puede resultar paradójico, pero por muy extraño que parezca al turista italiano le gusta disfrutar de las comodidades de casa estando en un lugar diferente y particular.

La corriente turística italiana hacia España, especialmente el grupo de edad entre quince y treinta y cuatro años, el que constituye el segmento básico de nuestra clientela, busca alojamiento sobre la costa o cerca de ella pero no reduciendo sus vacaciones a Sol y playa, sino combinándolos con actividades de otro tipo, especialmente culturales y circuitos. Así pues, las zonas de interés histórico - cultural - geográfico colindantes con la costa adquirirán cada vez mayor relieve en el disfrute vacacional de los italianos en España, por lo que es recomendable la creación de estructuras turísticas adecuadas para la acogida de esa clientela.

Las vacaciones para un italiano son un acto social, por lo que a su regreso, si se encuentra satisfecho, se dedicará a propagar las maravillas que ha visto, la calidad del servicio del Hotel, etc. entre sus amigos y compañeros del trabajo. Según un estudio reciente del Isnart (Instituto de Estudios Turísticos), el boca a boca en Italia, o sea, los consejos y experiencias de familiares, compañeros y amigos, influencia las decisiones en un 44,8% de las ocasiones, por lo que es muy importante que el cliente se vaya muy contento. Para hacernos una idea, este estudio revela que las campañas de marketing en los medios (prensa, radio, TV), guías turísticas, comentarios del agente de viaje, no alcanzan ni siquiera el 10% de la motivación del futuro viajero. Es necesario que el turista regrese a casa satisfecho.

Se ha comprobado que la mayor parte de nuestra clientela no reside en grandes ciudades, sino en poblaciones medias y pequeñas. Ello obliga a un replanteamiento de las formas y métodos de la

promoción turística. De una parte deberá acudir cada vez con mayor fuerza al principio de descentralización geográfica: la programación de acciones promocionales deberá contar cada vez más con capitales de provincia y ciudades de tamaño medio. Por otra parte, dicha descentralización deberá combinarse con una adecuada política de promoción de productos, insistiendo en las tipologías turísticas que deban consolidarse a medio y largo plazo.

Un producto que tiene un potencial enorme en Italia es el deporte. Las acciones que se han llevado a cabo en este sentido nos han enseñado que existe un gran interés por conocer y disfrutar de la oferta deportiva de Gran Canaria. Necesitamos seguir desarrollando la infraestructura necesaria para acoger a este tipo de visitantes. En el caso concreto del cicloturismo, nuestra Isla goza de una reputación excelente y varios operadores deportivos italianos ya se han hecho eco de la creciente demanda. Necesitamos seguir promocionando y mejorando nuestros bike hotels, con lugares seguros para guardar las bicicletas, centros médico-deportivos, masajes y centros relax, venta/alquiler/reparación de bicicletas, información de rutas, nutricionistas, etc. Muchos apartamentos de la zona sur de la Isla podrían transformarse y adaptarse en este sentido para aprovechar las excelentes características y condiciones de la Isla para la práctica del deporte todo el año. Otros sectores como golf, wellness, turismo de congresos, etc. sirven para complementar nuestra oferta turística en Italia.

Productos a potenciar en Gran Canaria:

- Turismo Deportivo y de Naturaleza.
- Turismo de Sol y de Playa.
- Turismo de Incentivos y Reuniones.
- Turismo de interior.

No queremos concluir este informe de coyuntura de cierre del 2006 sin mencionar la necesidad de dirigir una buena parte de nuestros esfuerzos durante el 2007 a la creación de nuevas líneas aéreas directas entre Italia y Gran Canaria que se añadan a las ya existentes y que dichas compañías colaboren con el Patronato de Turismo de Gran Canaria en labores de promoción conjunta.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- Estudios y análisis de mercado OET Milano
- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (I.S.N.A.R.T.)
- Istituto Nazionale di Statistica (I.S.T.A.T.)
- Ufficio Italiano dei Cambi (U.I.C.)
- Instituto de Estudios Turísticos
- Aena
- TTG Italia
- Euromonitor
- Ciset – Universidad Ca'Foscari de Venecia