



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **SPAGNA**

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Dopo oltre un lustro di crisi con la sola interruzione della breve e fatua ripresa del 2011, il panorama economico spagnolo è in netta ripresa. Chiuso il 2014 con una crescita del 2%, le previsioni per l'anno in corso sono positive, con 2,8% secondo il Governo, 2,3% della Commissione Europea e l'ancor più recente ed ottimistico dato del FMI di più 3,1%. Segnali molto buoni provengono anche dal settore finanziario, che ha riguadagnato credibilità sui mercati internazionali e superato le difficoltà di approvvigionamento di capitali.

Permane tuttavia un alto tasso di disoccupazione (24% circa), anche se in discesa costante, e difficoltà – ancorché in misura minore rispetto al passato - di accesso al credito per le imprese, soprattutto le PMI. Particolarmente incoraggiante è la sostenuta ripresa della domanda interna, che si risolveva dai livelli molto bassi sui quali era caduta per via della crisi.

In grande espansione anche l'export, e sotto la voce esportazione di servizi va segnalato che nel 2014 il numero di turisti stranieri giunti nel Paese ha raggiunto la cifra di 65 milioni di presenze, con un aumento del 7,1% rispetto al 2013, con un apporto di 63 miliardi di Euro al PIL spagnolo.

### 1.a Principali indicatori economici

(in euro e dollari)	2011	2012	2013	2014	2015
PIL (milioni €)	1.075	1.055	1.049	1.060	1.067
PIL pro-capite a prezzi correnti (€)	23.310	22.860	22.850	23.080	23.690
Crescita del PIL reale (var %)	-0,6	-2,1	-1,2	1,4	2,5
Consumi privati (% PIL)	-2	-2,9	-2,2	2,4	2,9
Debito pubblico (% PIL)	-9,4	-10,3	-6,8	-5,6	-4,4
Investimenti diretti stranieri (milioni €)	24.994	14.642	16.047	17.626	n.d.
Bilancia commerciale (milioni €)	-47.910	-31.831	-16.533	-24.472	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Indice prezzi al consumo (%)	3	2,4	1,5	-0,2	-0,6

#### Fonti:

PIL, crescita PIL reale, consumi privati, debito pubblico, indice dei prezzi al consumo: *The Economist Intelligence Unit*;

PIL pro-capite: *Dati Commissione Europea*;

Investimenti diretti stranieri: *Datainvox (Statistiche di investimenti esteri della "Secretaria de Estado de Comercio" - Ministerio de Economía y Competitividad)*;

Bilancia Commerciale: *DataComex (Statistiche di investimenti esteri della "Secretaria de Estado de Comercio" - Ministerio de Economía y Competitividad)*;

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	46.464.053
Lingua ufficiale	Castigliano (ufficiale), catalano, gallego, basco e valenciano (ufficiali nelle rispettive Comunità Autonome)
Religione	Cattolica
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,16%; 15-64 anni: 67,32%; over 65 anni: 17,52%.
Età media	Generale 42,14 (41,11 uomini; 43,72 donne)
Tasso di crescita della pop (in %)	-0,28
Rapporto maschi/femmine	Uomini 49,14%; Donne 50,86%

Fonte: INE – Istituto spagnolo di Statistica

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo *outgoing*

La Spagna è fondamentalmente un Paese ricettore di turismo, seconda destinazione europea per numero di arrivi di turisti dall'estero, e terza a livello mondiale dopo Francia e Stati Uniti. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), nel 2014 hanno visitato la Spagna oltre 60 milioni di persone. Il turismo spagnolo, nonostante sia prevalentemente di carattere nazionale, ha visto aumentare negli ultimi anni i viaggi all'estero (che attualmente rappresentano il 7,2% del turismo *outgoing* degli spagnoli).

Secondo gli ultimi dati dell'IET (Istituto di Estudios Turísticos di Turespaña, l'Ente Ufficiale Spagnolo per il Turismo) nel 2014 sono stati effettuati 11,78 milioni di viaggi all'estero, registrandosi una maggiore crescita (4,8% in più) rispetto ai viaggi domestici.

L'Europa è la principale destinazione *outgoing* degli spagnoli (con il 77% dei viaggi). Per quanto riguarda la destinazione Italia, è importante evidenziare che i flussi turistici degli spagnoli verso il nostro Paese hanno registrato negli ultimi anni un *trend* in costante aumento (ad eccezione del periodo di crisi degli ultimi anni). In seguito a due anni di calo, il turismo *outgoing* spagnolo ha iniziato nel 2014 una considerevole ripresa: secondo i dati dell'IET, il numero di turisti spagnoli che hanno visitato l'Italia nel 2014 è di 1.207.276 (9,1% in più rispetto all'anno precedente), che rappresenta una quota di mercato del turismo *outgoing* del 10,2%.

Per quanto riguarda gli ultimi dati Istat relativi agli esercizi ricettivi, in ordine agli arrivi, il numero di turisti spagnoli che hanno visitato l'Italia nel 2013 è stato di 1.614.839 (con un decremento del 5,6%, rispetto all'anno precedente); mentre per quanto riguarda le presenze, nel 2013 la cifra è stata di 4,46 milioni (-10,2% rispetto al 2012).

I nostri principali concorrenti rimangono sempre la Francia ed il Portogallo, con quote di mercato rispettivamente del 18% e del 12,6%, che si collocano al primo e secondo posto delle preferenze

degli spagnoli per le destinazioni estere, ma che, comunque, crescono a ritmo minore rispetto all'incremento registrato dall'Italia nell'ultimo decennio. Si evidenzia la crescente domanda verso la destinazione Croazia, Germania, Regno Unito e Irlanda. Al di fuori dell'Europa, i principali concorrenti sono Marocco, Stati Uniti (New York) e Messico.

Da quanto emerge dallo studio di mercato Trakvelling, realizzato nel 2014, l'Italia è la seconda destinazione internazionale più desiderata dagli spagnoli, scelta dal 28% degli intervistati.

Tra gli spagnoli, i Catalani sono quelli che effettuano più viaggi all'estero (28,3%), seguiti dalla Comunità di Madrid (21,1%), l'Andalusia (9,9%) e la Comunità Valenziana (8,9%).

Per quanto riguarda la durata dei viaggi all'estero, nel 2014 si è mantenuta la stessa cifra dell'anno precedente, con un numero medio di pernottamenti di 9,3.

Relativamente alla spesa turistica, secondo i dati della Banca d'Italia, nel 2014 la spesa totale degli spagnoli che hanno scelto il nostro paese come meta turistica è stata di 1.139 milioni di € (+2,42% rispetto al 2013).

Le Regioni Lazio, Veneto e Toscana continuano ad essere le principali destinazioni richieste, soprattutto per le principali città d'arte e per i circuiti religiosi. A seguire, le preferenze degli spagnoli sono rivolte alla Lombardia (Milano e i laghi del Nord Italia). Per il periodo estivo, mete consolidate continuano ad essere la Campania (con un aumento considerevole delle richieste per la Costiera Amalfitana), la Sicilia e la Sardegna. Significativo risulta essere l'aumento della domanda del prodotto "turismo rurale/ville", soprattutto in Toscana e Sicilia. Anche le crociere nel Mediterraneo, con soste in Italia, continuano ad essere molto richieste anche se si evidenzia un lieve calo rispetto all'anno precedente. Il turista spagnolo sta iniziando ad interessarsi ad altre regioni meno conosciute, come la Puglia e la Calabria.

Previsioni biennio 2015-2016: continua la ripresa del mercato spagnolo già iniziata nel 2014. I dati delle associazioni del settore come Unav e Ucave segnalano che le vendite delle agenzie di viaggio aumenteranno nel 2015 un 10% in più.

I positivi dati macroeconomici confermano questa tendenza: l'OCDE stima per la Spagna una considerevole crescita del PIL per il biennio in questione (con aumenti del 2,9% e del 2,8% nei due anni), prevede altresì per il 2015 un incremento nei consumi privati del 3% e una diminuzione della disoccupazione.

Riguardo alla destinazione Italia, i principali tour operators dichiarano incrementi nelle vendite che vanno dal 10% al 15% in più rispetto all'anno precedente.

I motivi di questo andamento positivo sono, come già menzionato, un migliore scenario economico, l'espansione delle compagnie aeree Vueling e Iberia con nuovi collegamenti con l'Italia e la numerosa offerta di pacchetti con voli charter per il periodo estivo.

Altri fattori che stanno contribuendo ad aumentare la domanda verso l'Italia sono l'Esposizione Universale a Milano (maggio-ottobre 2015) e il Giubileo a Roma (dicembre 2015-novembre 2016).

Per quanto riguarda il 2016, si prevede che il mercato outgoing continui la tendenza di crescita iniziata verso la fine del 2013, ritornando ai livelli precedenti la crisi.

## 2.b Composizione Target

PROFILO DEL TURISTA SPAGNOLO	
Segmento socio-economico di appartenenza	Segmenti socio-economico medio-basso; medio; medio-alto e alto.
Livello culturale	8 su 10 spagnoli con studi superiori sono viaggiatori.
Fasce di età	Persone tra 25 e 65 anni (il 35% dei turisti hanno tra 25 e 44 anni; il 40% sono over 45 anni).
Propensione al viaggio	Le coppie senza figli fino a 65 anni e le coppie con uno o due figli sono le tipologie di consumatori più propense a viaggiare. Il 56% degli spagnoli ha realizzato almeno un viaggio nel 2013. Da sottolineare la importanza dei viaggi nei weekend.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	La principale motivazione è il piacere di viaggiare e di fare le vacanze (49% dei viaggi), seguita dai viaggi di affari (15,6%), dalle visite a familiari/ amici (un 30,3%) e da viaggi per studio (5,1%)
Mezzi di trasporto preferiti per i viaggi all'estero (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Il mezzo di trasporto preferito è l'aereo (62% dei viaggi) seguito dall'automobile (28,1%), e dal pullman (4,1%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Prodotti preferiti: arte e cultura, laghi, turismo religioso, crociere. Prodotti in crescita: mare (sempre abbinato con arte e cultura), turismo natura/rurale, montagna invernale, MICE e turismo enogastronomico (abbinato con arte e cultura). Prodotti emergenti: turismo di montagna (nella stagione estiva), turismo in bicicletta, turismo legato al <i>golf</i> e allo <i>shopping</i> .
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il prezzo è uno dei fattori più importanti, insieme alla sicurezza della destinazione. Altri fattori importanti sono l'offerta dei collegamenti aerei, soprattutto low cost, la ricchezza artistica e culturale, l'offerta enogastronomica e la vicinanza geografica.
Tipo di alloggio preferito	La metà degli spagnoli che viaggia all'estero sceglie l'albergo (il 52,7%), ed in particolare i 4 stelle (44%), seguito dai 3 stelle (34%). Dopo l'albergo, le case di amici e familiari sono gli alloggi preferiti (31,2% dei viaggi all'estero).
Mesi preferiti per i viaggi	Il periodo preferito dallo spagnolo per viaggiare è l'estate (25%). A seguire, il periodo di Pasqua (10% circa), e Natale (7% circa)
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Le fonti d'informazione preferite sono i siti <i>web</i> , gli articoli pubblicati sulla stampa specializzata e i cataloghi dei <i>tour operator</i> (consultabili anche sul <i>web</i> ) e le <i>agenzie di viaggi on-line</i> .
Canali d'acquisto utilizzati	In Spagna, i <i>tour operator</i> non possono vendere direttamente

(Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	<p>al pubblico, ma tramite i canali di vendita delle agenzie di viaggio e quelle on line. Fanno eccezione i tour operators con la propria rete di agenzie.</p> <p>Si segnala l'aumento negli ultimi anni degli acquisti tramite le agenzie on line. Le prenotazioni effettuate direttamente con il fornitore via <i>internet</i> sono aumentate. Internet sta diventando uno strumento indispensabile per l'organizzazione dei viaggi all'estero: uno spagnolo su due consulta il <i>web</i> prima di decidere la propria destinazione finale per le vacanze.</p> <p>Per quanto riguarda la modalità di soggiorno all'estero, il 31% degli spagnoli viaggia senza prenotazione ed il 69% prenota prima. Da evidenziare che fra tutti coloro che prenotano i viaggi all'estero, solamente un 11 % acquista il pacchetto turistico completo.</p> <p>Più concretamente, nel caso della destinazione Italia, il 44% dei turisti spagnoli prenota il viaggio tramite le agenzie di viaggio, mentre il 47% acquista i servizi direttamente con i fornitori (albergo, escursioni, ecc) in Italia. Un 5% viaggia senza avere prenotato previamente.</p>
---	---

Fonte: IET, (Familitur 2013)

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione Italia

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Immagine del brand Italia forte e ben radicata</li> <li>- Vicinanza e facilità dei collegamenti</li> <li>- Rapide connessioni ferroviarie tra le principali città d'arte</li> <li>- Grande varietà di destinazioni e prodotti</li> <li>- Ricchezza del patrimonio artistico-culturale (49 siti Patrimonio dell'Unesco)</li> <li>- Condizioni meteo favorevoli</li> <li>- Ricca e variegata offerta enogastronomica</li> <li>- Accoglienza degli italiani</li> <li>- Le tradizioni e il folklore</li> <li>- Paese al mondo con più alberghi di lusso</li> <li>- Ricchezza ineguagliabile di dimore storiche, ville, palazzi, castelli.</li> <li>- Shopping e outlet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non completa conoscenza delle destinazioni minori italiane</li> <li>- Ridotta conoscenza di alcuni prodotti (mare, miche, terme).</li> <li>- Poca funzionalità delle infrastrutture di trasporto tra le città minori e nel Sud Italia</li> <li>- Non si garantiscono standard di qualità omogenei e diffusi su tutto il territorio</li> <li>- Rapporto qualità/prezzo sfavorevole rispetto ai paesi concorrenti</li> <li>- Scarsa informazione in lingua spagnola</li> <li>- Promozione insufficiente e poco coordinata</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte posizionamento dell'Italia nel mercato spagnolo come destinazione turistica.</li> <li>- <i>Leadership</i> nel mercato artistico culturale e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne <i>marketing</i> molto "aggressive" dei <i>competitor</i>.</li> <li>- Apertura treno alta velocità tra la Spagna e il</li> </ul>

<p>religioso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto livello di fedeltà del turista spagnolo verso l'Italia.</li> <li>-Concorrenzialità nelle connessioni aeree, soprattutto quelle low cost.</li> <li>- Facile abbinamento del prodotto cultura con altri prodotti ( mare, enogastronomia, shopping, sport)</li> <li>-Mercati di nicchia: potenzialità dell'offerta di turismo di natura/ del turismo in bicicletta/ del turismo shopping</li> <li>-Potenzialità dell'offerta del turismo miche</li> <li>-Potenzialità del turismo di lusso</li> </ul>	<p>nostro principale concorrente, la Francia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento dei collegamenti diretti tra la Spagna e la Germania.</li> <li>-La Spagna sta sviluppando delle strategie di mercato per promuovere i prodotti emergenti ( turismo legato al golf, turismo rurale, enoturismo, turismo in bicicletta).</li> </ul>
--	--

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Esistono in Spagna ca. 115 tour operator che vendono il nostro Paese con quasi 145 programmi dedicati all'Italia.

I big player nel mercato turistico spagnolo sono i gruppi turistici Globalia e Viajes El Corte Ingles: i loro T.O. hanno ca. il 30% di quota di mercato nella vendita della destinazione Italia (prodotto culturale, città d'arte, circuiti, isole).

### Gruppo GLOBALIA

T.O.: Travelplan, Iberrail

Rete Agenzie Viaggio: Viajes Ecuador, Viajes Halcón, Viajes Unalia

MICE: Halcon Eventos

Compagnia Aerea: Air Europa

Ricettivo: Welcome Incoming Services e Welcomebeds.com

Divisione alberghiera: Belive Hotels

### Gruppo Viajes El Corte Ingles

T.O.: Tourmundial

Rete agenzie viaggio: Viajes El Corte Ingles

MICE: Viajes El Corte Ingles, Incentivos, Convenciones y Congresos

Il resto del mercato è abbastanza frammentato in quanto suddiviso tra numerosi T.O. di piccola e media dimensione. Il turismo culturale e religioso è alla base delle programmazioni di tutti T.O. Alcuni di essi programmano, altresì, destinazioni legate al turismo naturalistico (soprattutto agriturismo), enogastronomico, cicloturismo e destinazioni meno conosciute come alcune regioni del Sud.

Tra i più importanti T.O. restanti, si menzionano Politours, Panavisión, Special Tours, Mapatours Aviotel, Tui Royal Vacaciones, Catai Tours, Europamundo Vacaciones, Carta Italia e Turitalia (quest'ultimi due di piccola dimensione e specializzati nella destinazione Italia).



VIAJES EL CORTE INGLES / TOURMUNDIAL	
Fatturato (anno 2014)	-
Quota di mercato (anno 2014)	12%
Numero pax venduti (anno 2014)	30.875
Strategie di mercato	<i>Brochure</i> , campagne stampa, nuovi prodotti
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2015	Incrementare le vendite del 15% rispetto al 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	<i>Tour operator</i> e agenzie di viaggio
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing)	Agenzie di viaggio proprie, la propria pagina web
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Individuali con pacchetti e su richiesta. Voli di linea.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc.)	Coppie di media età, <i>senior</i> , ( <i>brochure</i> "Mayores 55"), <i>single</i> .
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc.)	Alberghi 5 , 4 e 3 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Grandi città d'arte ed altre città minori
Altro	I dati indicati si riferiscono unicamente alla vendita attraverso il turoperator Tourmundial, non sono state incluse le vendite realizzate dalle Agenzie di Viaggio Viajes El Corte Inglés per i gruppi, imprese, incentivi. L'Italia è il 3° paese nel ranking di vendite del t.o., dopo la Francia e gli Usa.

TRAVELPLAN	
Fatturato (anno 2014)	-
Quota di mercato (anno 2014)	-
Numero pax venduti (anno 2014)	20.100 pax
Strategie di mercato	-
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Aumento del 20% rispetto al 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operador
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio proprie ed altre agenzie
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Con voli linea Air Europa a Roma e Milano. Pacchetti per individuali e per gruppi attraverso catalogo.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Grandi città d'arte

POLITOURS	
Fatturato (anno 2014)	-
Quota di mercato (anno 2014)	6 %
Numero pax venduti (anno 2014)	3.200 pax
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2015	Incrementare un 12% le cifre del 2014
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator

Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Pacchetti per individuali, per gruppi, <i>all inclusive</i> da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo <i>charter</i> , <i>fly&amp;drive</i> , etc.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Principalmente i loro clienti sono coppie senza figli, famiglie con bambini, terza età e <i>single</i> .
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle.
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Grande città d'arte, laghi & <i>tour</i>

MAPA TOURS	
Fatturato (anno 2014)	-
Quota di mercato (anno 2014)	-
Numero pax venduti (anno 2014)	-
Strategie di mercato	-
Previsioni di vendita per l'anno 2015	-
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di Viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Per Gruppi All Inclusive da Catalogo Con Volo di Linea e Charter Tour con Pullman / Tour su misura
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Gruppi Studenti Gruppi Terza Età Gruppi Imprese
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle

(hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 4 stelle superior / 4 stelle Hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'arte Italia Minore Laghi Turismo Religioso Scolastico Circuiti Culturali Incentives

## 2.e Collegamenti aerei

I dati delle statistiche dell'ultimo anno riguardo i viaggi aerei hanno dimostrato un notevole aumento e l'andamento continua in questa direzione nel 2015. Secondo i dati dell'IET, il 62% degli spagnoli che ha viaggiato all'estero ha scelto l'aereo.

Di fronte alla richiesta di servizi le compagnie aeree hanno aumentato nel 2015 le tratte disponibili soprattutto quelle internazionali e in particolare quelle verso l'Italia che rimane al vertice delle destinazioni preferite dagli spagnoli.

### Elenco collegamenti aerei esistenti tra la Spagna e l'Italia:

#### PARTENZA      DESTINAZIONE      COMPAGNIA AEREA

MADRID	DESTINAZIONE	COMPAGNIA AEREA
	Alghero	Ryanair
	Bologna	Ryanair; Iberia
	Cagliari	Ryanair; Meridiana Fly
	Catania	Ryanair; Iberia; Meridiana Fly
	Firenze	Iberia; Vueling
	Milano	Air Europa; Alitalia; Easyjet; Iberia; Meridiana Fly
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Iberia; Meridiana Fly
	Olbia	Iberia
	Palermo	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Air Europa; Alitalia; Iberia; Ryanair; Vueling
	Torino	Iberia; Meridiana Fly
	Venezia	Iberia
	Verona	Iberia



**PARTENZA DESTINAZIONE COMPAGNIA AEREA**

PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIA AEREA
BARCELLONA	Ancona	Vueling
	Bari	Vueling
	Bologna	Iberia; Ryanair; Vueling
	Brindisi	Vueling
	Cagliari	Iberia; Vueling
	Catania	Vueling
	Firenze	Vueling
	Genova	Iberia; Vueling
	Milano	Alitalia; Easyjet; Iberia; Vueling;
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Vueling
	Olbia	Iberia; Vueling
	Palermo	Vueling
	Perugia	Vueling
	Pisa	Iberia; Vueling
	Roma	Alitalia; Iberia; Ryanair; Vueling;
	Torino	Iberia; Ryanair; Vueling
	Venezia	Iberia; Vueling
	Venezia Treviso	Ryanair
Trieste	Vueling	
Verona	Air One; Iberia; Vueling;	

ALICANTE	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Roma	Easyjet; Ryanair; Vueling
	Torino	Vueling
	Venezia	Volotea

BILBAO	Milano	Alitalia; Vueling
	Roma	Alitalia; Vueling
	Venezia	Vueling; Volotea



PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIA AEREA
FUERTEVENTURA	Milano	Meridiana Fly
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Meridiana Fly
	Verona	Meridiana Fly
GERONA	Alghero	Ryanair
	Brindisi	Ryanair
	Cagliari	Ryanair
	Perugia	Ryanair
	Pescara	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Trapani	Ryanair
GRAN CANARIA	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Vueling
IBIZA	Bari	Volotea
	Bologna	Ryanair
	Catania	Vueling
	Firenze	Vueling
	Genova	Vueling
	Milano	Easyjet; Meridiana Fly; Vueling;
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Easyjet; Meridiana Fly
	Palermo	Volotea
	Pisa	Ryanair
	Roma	Easyjet; Ryanair; Vueling;
	Torino	Meridiana Fly
	Venezia	Air One; Easyjet;
Verona	Meridiana Fly	
LANZAROTE	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair

PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIA AEREA
MÁLAGA	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Milano	Alitalia; Easyjet
	Roma	Alitalia; Ryanair; Vueling;
	Venezia Treviso	Ryanair
MINORCA	Genova	Vueling
	Milano	Easyjet; Meridiana Fly
	Roma	Easyjet; Vueling;
	Torino	Vueling
PALMA DE MALLORCA	Bari	Volotea
	Bologna	Ryanair
	Catania	Vueling
	Genova	Vueling
	Milano	Easyjet; Meridiana Fly
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Easyjet
	Palermo	Volotea
	Pisa	Air One
	Roma	Easyjet; Ryanair; Vueling
	Torino	Volotea; Vueling
	Venezia	Volotea
SANTANDER	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Roma	Ryanair
	Venezia	Volotea
SANTIAGO DE COMPOSTELA	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Roma	Vueling



**PARTENZA      DESTINAZIONE      COMPAGNIA AEREA**

SIVIGLIA	Bologna	Ryanair
	Milano	Vueling
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Meridiana
	Palermo	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Ryanair; Vueling

TENERIFE	Bologna	Ryanair
	Milano	Easyjet
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Easyjet; Meridiana Fly
Venezia Treviso	Ryanair	

VALENCIA	Bari	Ryanair; Vueling
	Bologna	Ryanair
	Brindisi	Vueling
	Catania	Vueling
	Firenze	Vueling
	Genova	Vueling
	Milano	Alitalia; Vueling
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Palermo	Vueling
	Pisa	Ryanair
	Roma	Alitalia; Ryanair; Vueling;
	Torino	Vueling
	Trieste	Ryanair
Venezia Treviso	Ryanair	

ZARAGOZA	Milano Orio al Serio	Ryanair
----------	----------------------	---------



## 2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il marchio Italia è ben posizionato nel mercato spagnolo. Nell'immaginario del turista, il Bel Paese viene considerato la prima destinazione per il turismo culturale. L'arte e cultura, la gastronomia, il clima e l'accoglienza della destinazione Italia sono gli elementi di maggiore attrazione. Per gli spagnoli, inoltre, un altro elemento dell'immagine del *brand* Italia è l'ampia offerta di turismo religioso. Negli ultimi anni al *brand* Italia si associa anche il prodotto natura (lo spagnolo conosce ed è interessato alla ricca offerta di aree naturali italiane nelle quali poter svolgere attività come *trekking*, sci e cicloturismo).

L'immagine del nostro Paese in Spagna è per tanto molto buona e continua a confermare presso i media turistici, un'immagine di qualità per quanto riguarda la cultura e l'arte. La stampa spagnola sceglie inoltre il nostro Paese per la ricchezza del suo patrimonio artistico e storico per le sue arti musicali e per la grande varietà enogastronomica.

Da un'analisi degli articoli della stampa si evidenzia che quelli pubblicati maggiormente sono legati alla cultura, all'enogastronomia e alla storia; cresce anche un certo interesse per destinazioni legate alla natura e alla montagna, per praticare sport, per percorsi in bicicletta o per i motociclisti. Le destinazioni maggiormente trattate sono le grandi città d'arte: Roma, Firenze, Venezia e le isole: Sicilia e Sardegna. Gli articoli dedicati ai laghi italiani sono in aumento così come l'agriturismo e le vacanze con attività per bambini che prendono sempre più spazio. C'è, inoltre, dalla stampa spagnola una sensibile attenzione verso la Puglia, come risultato della promozione realizzata dalla Regione.

Gli articoli pubblicati sulla nostra destinazione hanno raggiunto nel 2014 un valore pubblicitario ipotetico di € 5.687.433, con oltre 35 milioni di contatti.

Paesi concorrenti come Francia, Portogallo, Turchia, Marocco, Messico, Croazia, Andorra, Irlanda e Tunisia realizzano importanti campagne di pubblicità su stampa, online e soprattutto *outdoor* (metropolitana, autobus cittadini, fermate degli autobus). Le spese di pubblicità per il 2015 dei nostri principali concorrenti sono di circa 2 milioni € per il Portogallo e 1 milione € per la Francia.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

A causa delle nuove tecnologie, negli ultimi anni sono cambiate notevolmente le abitudini di consumo dei viaggiatori che hanno scoperto diverse destinazioni, una nuova maniera di fare turismo preferendo spesso l'opportunità di sfruttare più momenti nell'arco dell'anno per permanenze più brevi.

Inoltre, la curiosità di essere al corrente dei fatti, la necessità di rimanere in contatto con luoghi e persone incontrate e il desiderio di scoprire novità sulle future mete in programma ha convertito l'ambito delle telecomunicazioni in un settore di fondamentale importanza per il turismo.

Secondo uno studio di Bq, azienda spagnola di vendita e distribuzione di telefonia mobile, i consumatori spagnoli non sono capaci di disconnettersi dal mondo nemmeno durante il periodo di vacanza. La ricerca, condotta nel 2014, segnala che 9 persone su 10 portano sempre con se lo smartphone ovunque vadano, mentre solo un 16% ha dichiarato di lasciarlo a casa. Usato come fotocamera, GPS o come guida di viaggio, il telefono cellulare si è trasformato in un accessorio abituale e spesso essenziale al momento di riservare e scegliere dove viaggiare.

La ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información) afferma che nel 2013 la fatturazione del settore ITC ha superato in Spagna gli 88.000 milioni di euro. Secondo lo studio sono 29.277 le imprese attive nel settore.

Tra le 600 micro-imprese oggetto dell'investigazione, 87 sono incluse nel settore del turismo, queste ultime dimostrano una cultura e maturità digitale superiore alla media delle imprese: il 90% sono a conoscenza delle diverse reti sociali e il 60% sono già presenti e registrate nelle reti sociali.

La presenza del settore del turismo nelle reti sociali è concentrata maggiormente in Facebook anche se è notevole quella in Twitter, seguita da Foursquare. Si posiziona al quarto posto Tuenti che dimostra essere sempre più utilizzata dalle micro-imprese di questo settore, mentre Google+, Youtube e LinkedIn si fermano al sesto posto.

Per le piccole imprese turistiche la rete sociale è un'ottima opportunità per creare una immagine di marca e convertire gli utenti in clienti. Per questo motivo le imprese del settore che già nel 2013 avevano registrato investimenti per 14.368 milioni di euro stanno utilizzando con sempre maggiore frequenza queste risorse che possono giocare un vantaggio positivo al momento della vendita.

La Spagna conta con 16 milioni di utenti Facebook, su un totale di 900 milioni di utenti mondiali. Per quanto riguarda Twitter, che conta un totale di oltre 100 milioni di utenti in tutto il mondo, registra circa 5 milioni di spagnoli.

Nel settore del turismo, il 57% degli spagnoli che viaggia all'estero utilizza il web per pianificare il proprio soggiorno. Di questi, il 99% consulta internet per informazioni generali sulla destinazione (con preferenza delle fonti istituzionali), il 76% effettua prenotazioni alberghiere e di musei ed esposizioni, e il 69% acquista biglietti di viaggio e servizi ricettivi.

### **3. Le linee strategiche**

- Mantenere e consolidare le posizioni acquisite nei prodotti tradizionali (arte e cultura e turismo religioso)
- Avere una maggiore presenza del marchio Italia sul mercato.
- Partecipare alle maggiori fiere di settore, tra cui Fitur, SITC e Eibtm, quest'ultima del settore congressuale.
- Destagionalizzare le vendite del prodotto Italia, nei periodi di bassa stagione.
- Promuovere il prodotto MICE
- -Promuovere i prodotti in crescita: turismo natura, turismo montagna estiva, turismo enogastronomico, turismo di neve e turismo balneare.
- Promuovere le città d'arte minore.
- Promuovere l'Italia meno conosciuta (come molte destinazioni dell'Italia del Sud)
- Promuovere i prodotti di nicchia, come il turismo legato al golf e al cicloturismo.
- Migliorare ed approfondire la ricerca e l'analisi del mercato spagnolo.
- Migliorare l'assistenza e collaborazione con le imprese italiane.

## **Bibliografia**

Istat (Istituto Nazionale di Statistica) [www.istat.it](http://www.istat.it)  
Instituto Estudios Turisticos de Turespaña ([www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es))  
Banca d'Italia: [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)  
OMT: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)  
*Banco de España*. [www.bde.es](http://www.bde.es)  
CMT( *Comisión Mercado Telecomunicaciones*) [www.cmt.es](http://www.cmt.es)  
*Observatorio Nacional Telecomunicaciones* [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)  
Oficina Nacional de Tecnologías e Información: [www.sgp.gov.ar/contenidos/onti/onti](http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onti/onti)

## **Contatti**

ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo).  
Serrano, 120, 1º, 28006 Madrid. Tel. 91 567 0671. Fax 91 571 16 79.  
Email: [madrid@enit.it](mailto:madrid@enit.it); [www.enit.it](http://www.enit.it); [www.italia.it](http://www.italia.it)