



SPAGNA

Rapporto Congiunto
Ambasciata/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

1. Analisi del quadro socio-economico

La parabola discendente dell'economia spagnola iniziata nel 2008 non conosce ancora oggi fine. Dopo anni di crescita ininterrotta anche superiore alla media europea, l'economia spagnola, trainata dal settore edilizio, ha mostrato durante il periodo di crisi internazionale tutta la sua fragilità strutturale evidenziando in maniera esplicita come i risultati positivi raggiunti non avessero in realtà un carattere duraturo nel tempo. A caratterizzare maggiormente l'attuale quadro economico è la condizione di recessione globale attribuibile da una parte alla forte contrazione delle attività legate al settore delle costruzioni e dall'altra all'elevatissimo tasso di disoccupazione giunto secondo le ultime stime del Banco de España al 22,85%, chiudendo il 2011 con più di 5 milioni di disoccupati. Ad aggravare la situazione si aggiunge il dato per il 2011 sul deficit/PIL, pari all'8,5%, in forte aumento rispetto alle previsioni ed all'impegno di rientro dal deficit assunto dalle Autorità di Madrid. Anche la previsione sulla crescita per il 2012 è negativa (meno 1%).

1.a Principali indicatori economici

	2009	2010	2011	2012*	2013*
PIL (miliardi/Euro)	1053.9	1054.6	1073.4	n.d.	n.d.
Crescita del PIL reale (variazione%)	- 3.1	- 0.2	0.7	- 1.5	0.2
Tasso di inflazione (in %)	1.1	3.3	2.0	1.3	n.d.
Consumi privati	- 4.3	1.2	- 0.9	n.d.	n.d.
Debito pubblico (% PIL)	53.8	60.1	69.5	n.d.	n.d.
Saldo commerciale (miliardi/Euro)	- 50.1	- 51.9	- 48.8	- 42.5	- 34.1
Tasso di disoccupazione (% popolazione attiva)	17.9	20.1	22.8	23.5	22.4

Fonti: Istituto Nazionale di Statistica (INE)

* Previsioni dell'Istituto Nazionale di Statistica Spagnolo e Ministero dell'Economia Spagnolo – elaborazione dati Ufficio economico-commerciale Ambasciata d'Italia a Madrid.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	47.190.493
Lingua ufficiale	Castigliano (ufficiale); Catalano, Gallego, Basco, Valenciano (ufficiali nelle rispettive regioni: Catalogna, Galizia, Paesi Baschi, Valencia)
Religione	Cattolica 99%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14.8% 15-64 anni: 68.1% over 65 anni: 17.1%
Età media	40.9 anni i maschi; 43,8 anni le femmine; 42.4 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0.36 %
Rapporto maschi/femmine	49.34% maschi / 50.66% femmine

Fonti: Istituto Nazionale di Statistica Spagnolo (INE)

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 quarta a livello mondiale dopo la Francia, gli Stati Uniti e la Cina. Circa 53 milioni di turisti hanno visitato la Spagna nell'anno 2010 (Fonte: OMT).

Il turismo spagnolo, nonostante sia prevalentemente di carattere nazionale, ha visto aumentare negli ultimi anni i viaggi verso l'estero. Viaggiare in Europa sta diventando sempre più semplice; questo soprattutto grazie alla crescita culturale conseguente al processo d'integrazione europea ed all'aumento dei collegamenti aerei low cost con i paesi europei. Tali fattori hanno modificato il profilo comportamentale dei turisti spagnoli soprattutto per quanto riguarda le destinazioni prossime come l'Italia.

Nel 2010 il turismo spagnolo verso l'estero ha rappresentato l'8,4% dei viaggi dei residenti in Spagna. In totale sono stati effettuati 13,6 milioni di viaggi all'estero, il che rappresenta un incremento del 6,1% rispetto al 2009. Questa tendenza positiva si è mantenuta nel 2011: nel periodo gennaio-settembre gli spagnoli hanno effettuato 10.686.073, un 8,1% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

Del totale dei viaggi all'estero, quelli verso destinazioni europee sono stati 10,5 milioni, pari al 77,5%. I paesi più visitati in Europa sono: la Francia (20,4%), il Portogallo (11,4%) e l'Italia (10,8%).

Per quanto riguarda il nostro paese, per anni si è registrato un trend in costante aumento: secondo i dati ISTAT relativi agli arrivi negli esercizi ricettivi, il numero di turisti spagnoli che hanno visitato il nostro paese è passato da 1.085.000 nell'anno 2001 a 1.867.774 nel 2010.

Le presenze registrate nel 2010 hanno subito un aumento del 4,76% rispetto l'anno precedente, arrivando così a 5.063.013.

I dati forniti da Turespaña (Istituto de Estudios Turísticos) confermano questa tendenza: il 2010 ha visto un aumento dei turisti spagnoli verso l'Italia del 24,3% rispetto al 2009.

Con riguardo alla spesa turistica, secondo i dati della Banca di Italia, nel 2010 la spesa totale degli spagnoli che hanno scelto come meta l'Italia è stata di 1,4 milioni (un 1,2% in più rispetto al 2009). Nel 2011, invece, è stata registrata una flessione del 6% rispetto all'anno precedente (periodo gennaio-novembre).

I residenti in Catalogna sono gli spagnoli che effettuano più viaggi all'estero (28,3%), seguiti dalla Comunità di Madrid (18%), Andalusia (11%) e Comunità Valenziana (9,3%).

Per quanto riguarda il turismo organizzato e le vendite per l'Italia, i principali T.O. hanno registrato nel 2011 una sostanziale stabilità delle vendite (un aumento medio del 1%) rispetto al 2010.

Le Regioni Lazio, Veneto e Toscana continuano ad essere le principali destinazioni richieste per il 2011, soprattutto le città d'arte, seguite dalla Regione Lombardia e dai laghi del Nord Italia. Per il

periodo estivo, sono importanti mete come la Campania, la Sicilia e la Sardegna. Inoltre, si è registrato un importante aumento della domanda del prodotto “turismo rurale/ville” in Toscana e Sicilia. Il turista spagnolo sta iniziando ad interessarsi anche ad altre Regioni prima poco conosciute come la Puglia e la Calabria.

Le mete più richieste nel 2011 sono nel seguente ordine: destinazioni nazionali, capitali europee (city breaks) e le crociere (prodotto stella 2011), con particolare importanza del prodotto “all inclusive”.

Ultimamente in Spagna si assiste al crescente successo del prodotto crociere, il quale rappresenta un nuovo modello di viaggi all'estero. Questo segmento di mercato ha visto, negli ultimi quattro anni, aumentare la propria quota intorno ad un 20% annuo. Le crociere nel Mediterraneo sono le più richieste, ma anche quelle fluviali stanno attirando l'attenzione del turista spagnolo.

I principali concorrenti dell'Italia sono la Francia (con 2,7 milioni di arrivi), il Portogallo (con 2,6 milioni), ed il Regno Unito (con circa 1 milione). Continua la crescente domanda verso la destinazione Croazia, che ha visto aumentare il numero dei turisti spagnoli negli ultimi anni, anche grazie all'apertura di rotte low cost, all'offerta di un buon rapporto qualità/prezzo e ad itinerari culturali, balneari e naturali. Fuori dall'Europa, i principali concorrenti risultano essere il Marocco, gli Stati Uniti ed il Messico. L'Italia, rispetto ai competitors, riveste sempre una buona posizione nel mercato spagnolo, è la terza destinazione europea, dopo la Francia e il Portogallo.

Prospettive future e previsioni 2012:

Per il prossimo anno, la situazione socioeconomica continua ad essere molto incerta (si prevede che la disoccupazione si attesti al 24% circa). Di conseguenza i tour operators si mostrano molto cauti nelle loro previsioni, in alcuni casi prevedono una situazione di stabilità nelle vendite della nostra destinazione, ed in altri, un lieve ribasso rispetto al 2011. Nonostante questa situazione, si prevede che il turista spagnolo continui a viaggiare (lo spagnolo non rinuncia mai alle vacanze), riducendo, però, la durata dei soggiorni e la spesa. Proseguirà la tendenza all'acquisto “last minute” (nonostante le numerose offerte da parte dei T.O. per l'acquisto anticipato), e l'acquisto tramite Internet (voli low cost, agenzie online). Probabilmente l'Italia continuerà a beneficiare, anche se in maniera minore, delle crisi sociopolitiche nei paesi Nordafricani e nel Medio Oriente, così come in Grecia.

2.b Profilo del turista spagnolo.

PROFILO DEL TURISTA SPAGNOLO	
Segmento socio-economico	Segmenti socio-economico basso-medio; medio; medio-alto e alto.
Livello culturale	Diplomati (il 61,7%) e laureati (il 73%)
Fasce di età	Persone tra 25 e 65 anni (il 34% dei turisti hanno tra 25 e 44 anni; il 39% hanno +45 anni).
Propensione al viaggio	Nonostante la crisi, lo spagnolo, non rinuncia alle vacanze. Le coppie senza figli fino a 65 anni e le coppie con uno o due figli

	<p>sono i target più propensi a viaggiare. Un 54% degli spagnoli ha realizzato almeno un viaggio nel 2010.</p> <p>Da sottolineare la crescente importanza dei viaggi nei weekend e la tendenza dell'acquisto "last minute".</p>
Principali motivazioni di vacanza all'estero	<p>La principale motivazione è il piacere di viaggiare e di fare le vacanze (un 50,3% dei viaggi), seguita dai viaggi di affari (il 23,6%) , dalle visite a familiari/ amici (un 22%) e da viaggi per studio (il 2,4%)</p>
Mezzi di trasporto preferiti per i viaggi all'estero	<p>Il mezzo di trasporto preferito è l'aereo (un 57,8% dei viaggi) seguito dall'automobile (23,6%), e dall'autobus (3,6%)</p>
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	<p>Prodotti preferiti: arte e cultura, mare, turismo religioso Prodotti emergenti: laghi, turismo natura, montagna invernale, turismo in bicicletta, turismo legato al golf, lo shopping</p>
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<p>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, l'offerta culturale ed enogastronomia e la vicinanza geografica.</p>
Tipo di alloggio preferito	<p>La metà degli spagnoli che viaggia all'estero sceglie l'albergo (il 50,9%), ed in particolare su quello a 4 stelle ricade la scelta del 42% dei soggiorni, seguito dagli alberghi a 3 stelle con un 33%. Dopo l'albergo, le case di amici e familiari sono gli alloggi preferiti (con un 24,6% dei viaggi all'estero)</p>
Mesi preferiti per i viaggi	<p>Il periodo preferito dallo spagnolo per viaggiare è l'estate (24,4%). A seguire i weekend (13,4%), i ponti (4,1%), Natale (3,2%) e Pasqua (2,9%)</p>
Fonti di informazione preferite	<p>Le fonti d'informazione preferite sono i siti Web, gli articoli pubblicati sulla stampa specializzata e i cataloghi dei T.O. (consultabili anche on-line)</p>
Canali d'acquisto utilizzati	<p>In Spagna i tour operator non possono vendere direttamente al pubblico, ma tramite i canali di vendita delle agenzie di viaggio oppure on-line. Fanno eccezione i T.O. 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 via Internet sono aumentate. Internet sta diventando uno strumento indispensabile per l'organizzazione dei viaggi anche per i turisti spagnoli: ormai quasi uno spagnolo su due consulta il Web prima di decidere la propria destinazione finale per le vacanze.</p> <p>Per quanto riguarda la modalità di soggiorno, il 37,3% degli spagnoli viaggia senza prenotazione ed il 62,2% prenota prima. Da evidenziare che l'acquisto dei pacchetti turistici nei viaggi all'estero è aumentato nel 2010 del 7,9% rispetto al 2009.</p>

Fonte: Turespaña, Familitur 2010

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Ricchezza di risorse artistiche ed enogastronomiche • Gran varietà di prodotti: cultura, arte, religione, natura, enogastronomia • Facilità di collegamenti aerei, ferroviari e marittimi • Ricchezza di manifestazioni culturali di diverso tipo (eventi musicali, teatrali, opera, sportivi, mostre, esposizioni ecc.) • Bellezza delle città costiere • Una vasta offerta di spazi naturali e di attività collegate • L'offerta di turistica legata alle "attività di shopping" 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca funzionalità delle infrastrutture di trasporto tra le città minori • Non si garantiscono standard di qualità omogenei e diffusi su tutto il territorio • Scarsa promozione delle città d'arte minori e prodotti meno conosciuti come mare, terme, neve ecc. • Scarsa conoscenza dell'Italia come destinazione <i>Meetings, incentives, conferences, and exhibitions</i> (MICE) • Immagine diffusa della destinazione Italia come meta costosa • Strutture amministrative poco coordinate dal punto di vista promozionale • Scarsa o nessuna informazione in lingua spagnola • Rapporto qualità/prezzo dei servizi meno favorevole rispetto ai concorrenti
Opportunità	Rischi/ Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Leadership nel mercato artistico-culturale • Forte attrazione dell'Italia come destinazione per il turismo religioso • Alto livello di fedeltà del turista spagnolo verso l'Italia • Potenzialità dell'offerta turistica naturale, e del "turismo in bicicletta" • Più collegamenti aerei internazionali rispetto ai competitors • Numerose linee low cost tra le principali città spagnole e italiane • L'incremento dell'interesse del turista spagnolo verso il prodotto crociere • Potenzialità dell'offerta turistica del settore golf • Potenzialità dell'offerta turistica legata allo shopping • Potenzialità dell'Italia come destinazione MICE 	<ul style="list-style-type: none"> • La crescente concorrenza dell'offerta dei paesi emergenti (Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia e Ucraina) • Forte promozione pubblicitaria dei paesi concorrenti (Turchia, Croazia, Portogallo, Francia, Andorra, Messico, Croazia) • Prezzi più bassi verso queste destinazioni • L'influenza della crisi si ripercuote notevolmente sul turismo • La Spagna, sta sviluppando delle strategie di mercato per promuovere i prodotti emergenti (turismo legato al golf, turismo rurale, enoturismo, turismo senior, ecc.)

2.d Analisi della domanda organizzata.

Esistono in Spagna 132 T.O. che organizzano viaggi verso il nostro paese con 138 diversi programmi dedicati all'Italia (ben 6.500 pagine). Si includono di seguito schede riassuntive di alcuni dei principali T.O. che hanno fra le proprie destinazioni l'Italia.

SPAGNA

VIAJES EL CORTE INGLES / TOURMUNDIAL	
Fatturato (anno 2011)	8.839.652 €
Quota di mercato (anno 2011)	20%
Numero pax venduti (anno 2011)	30.738€
Strategie di mercato	Brochure, campagne stampa, nuovi prodotti
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2012	Mantenere le stesse cifre del 2011
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator 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, seniors (brochure "Mayores 55"), 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)	Alberghi da 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
Altro	I dati indicati si riferiscono unicamente alla vendita attraverso il Turoperator di Viajes El Corte Inglés (Tourmundial), non sono state incluse le vendite realizzate dalle agenzie di viaggio Viajes El Corte Inglés per gruppi, imprese, né le vendite realizzate ad altri T.O. come Panavisión, Cóndor, Travelplan, Iberojet (per alcuni siamo il primo cliente). L'Italia è il 3° paese nel ranking di vendite, dopo la Francia e gli Usa

TRAVELPLAN	
Fatturato (anno 2011)	N.D.
Quota di mercato (anno 2011)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2011)	23.500 pax total 12.000 pax di circuiti 11.500 pax d'individuali
Strategie di mercato	N.D.
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2012	Diminuzione del 5%
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 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
Altro	

CONDOR VACACIONES	
Fatturato (anno 2011)	7.495.000 €
Quota di mercato (anno 2011)	30%
Numero pax venduti (anno 2011)	13.700 pax
Strategie di mercato	Migliorare i prezzi
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2012	5%
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.)	Propri e altre 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 voli di linea e charter, tour con pullman
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Gruppi di studenti, adulti e gruppi di terza età
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 hotel 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, città italiane minori, laghi, turismo religioso, scolastico, circuiti culturali
Altro	Manca la promozione di Regioni e Città poco conosciute in Spagna come, per esempio, Sardegna e Puglia

POLITOURS	
Fatturato (anno 2011)	3.362.320 €
Quota di mercato (anno 2011)	5,50 %
Numero pax venduti (anno 2011)	3.748 pax
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2012	4.000 pax
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 individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, fly & drive, ecc.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	coppie senza figli, famiglie con bambini, terza età e 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, 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 & tours
Altro	

2.e Collegamenti aerei

Negli ultimi tempi si é registrato un aumento notevole dei viaggi in aereo, soprattutto per quelli a basso costo. Infatti, il 57,8% degli spagnoli che ha viaggiato all'estero ha scelto tale mezzo. Da evidenziare che la Spagna, seguita dall'Italia, è il secondo paese al mondo con più città collegate con voli low cost (dati Turespaña, Instituto de Estudios Turísticos 2010).

Compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia e le rotte esistenti

PARTENZA DESTINAZIONE COMPAGNIE AEREE ITALIANA

PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIE AEREE						
ITALIANA								
MADRID	Alghero	Ryanair						
	Ancona	Ryanair						
	Bari	Ryanair	Spanair					
	Bologna	Iberia	Ryanair					
	Cagliari	Ryanair						
	Firenze	Vueling						
	Genova	Iberia						
	Milano	Air Europa	Alitalia	EasyJet	Iberia	Lufthansa	Spanair	
	Milano Orio al Serio	Ryanair						
	Napoli	EasyJet	Spanair					
	Palermo	Iberia	Ryanair					
	Pisa	Iberia	Ryanair					
	Roma	Alitalia	Air Europa	EasyJet	Iberia	Ryanair	Spanair	Vueling
	Torino	Iberia	Ryanair					
	Trapani	Ryanair						
	Verona	Ryanair						
Venezia	Air Europa	EasyJet	Iberia	Spanair	Vueling			

PARTENZA DESTINAZIONE COMPAGNIE AEREE ITALIANA

PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIE AEREE						
ITALIANA								
BARCELLONA	Bologna	Iberia						
	Cagliari	Ryanair						
	Catania	Iberia	Wind Jet					
	Firenze	Vueling						
	Genova	Vueling						
	Milano	Alitalia	Air Europa	EasyJet	Iberia	Lufthansa	Spanair	Vueling
	Napoli	Iberia	Spanair	Vueling				

SPAGNA



Olbia	Iberia						
Palermo	Iberia	Vueling					
Pisa	Iberia	Vueling					
Roma	Air Europa	Alitalia	Iberia	Ryanair	Vueling		
Torino	Alitalia	Iberia					
Venezia	Air Europa	Iberia	Spanair	Vueling	Ryanair (dall' 1° giugno al 30 sett.)		
Venezia-Treviso	Ryanair (fino al 31 maggio e dal 1° ott.)			Vueling			
Verona	Iberia						

ALICANTE	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Venezia	Volotea
	Venezia-Treviso	Ryanair

BILBAO	Milano	Vueling
	Pisa	Vueling
	Venezia	Volotea
	Roma	EasyJet

PARTENZA DESTINAZIONE COMPAGNIE AEREE ITALIANA

GERONA	Alghero	Ryanair
	Brindisi	Ryanair
	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pescara	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Torino	Ryanair
	Trapani	Ryanair
	Venezia Treviso	Ryanair

GRANADA	Bologna	Ryanair
	Milano Orio Al Serio	Vueling
	Roma	Ryanair

SPAGNA

GRAN CANARIA	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair

IBIZA	Bologna	Ryanair	
	Cagliari	Ryanair	
	Milano	Vueling	
	Milano Orio al Serio	Ryanair	
	Pisa	Ryanair	
	Roma	Ryanair	Vueling
	Torino	Ryanair	
	Trapani	Ryanair	

LANZAROTE	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Venezia	Ryanair

PARTENZA DESTINAZIONE COMPAGNIE AEREE ITALIANA

MALAGA	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Air Berlin
	Pisa	Ryanair
	Roma	Vueling
	Venezia	Volotea
	Venezia Treviso	Ryanair

MENORCA	Roma	Vueling
---------	------	---------

PALMA DE MALLORCA	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Vueling
	Roma Ciampino	Ryanair
	Venezia	Vueling

SPAGNA

SANTANDER	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Ryanair

SANTIAGO DE COMPOSTELA	Venezia	Volotea
------------------------	---------	---------

SIVIGLIA	Ancona	Ryanair
	Bari	Ryanair
	Bologna	Ryanair
	Cagliari	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Palermo	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Ryanair
	Venezia	Ryanair

PARTENZA DESTINAZIONE COMPAGNIE AEREE ITALIANA

TENERIFE	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Verona	Meridiana Fly

VALENCIA	Bari	Ryanair		
	Bologna	Ryanair		
	Cagliari	Ryanair		
	Milano	Vueling		
	Milano Orio al serio	Ryanair		
	Pisa	Ryanair		
	Roma	Alitalia	Ryanair	Vueling
	Trapani	Ryanair		
	Trieste	Ryanair		
	Venezia	Ryanair		

VALLADOLID	Milano Orio al serio	Ryanair
------------	----------------------	---------

SPAGNA

ZARAGOZA	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al serio	Ryanair
	Roma	Ryanair

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il marchio Italia è ben posizionato nel mercato spagnolo. Nell'immaginario del turista spagnolo, l'Italia viene considerata la prima destinazione per il turismo culturale. La cultura, la gastronomia, il clima e la accoglienza della destinazione Italia sono gli elementi di maggiore attrazione. Inoltre, per gli spagnoli, un altro elemento dell'immagine del brand Italia è l'ampia offerta di turismo religioso.

Negli ultimi anni il brand Italia si associa anche al "prodotto natura" (lo spagnolo conosce ed è interessato all'abbondante offerta di aree naturali nelle quali è possibile svolgere attività come trekking, sci e cicloturismo). Anche le visite ai vulcani costituiscono un importante elemento di attrazione turistica.

I paesi concorrenti Turchia, Francia, Portogallo, Marocco, Messico, Norvegia, Croazia e Andorra realizzano importanti campagne pubblicitarie su stampa, TV, e soprattutto "outdoor" (metropolitana, autobus cittadini, fermate degli autobus). Nel 2011, le spese di pubblicità sono state di circa 1 milione di euro per l'Andorra, di 1,3 milioni per il Portogallo, e di 900.000 euro per la Francia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo "El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información (ONTI)", la Spagna ha raggiunto nel 2010 25,2 milioni di utenti Internet, che rappresentano il 64,6% del totale della popolazione, con una crescita del 5,56% rispetto al 2010.

Nel settore del turismo, quasi la metà degli spagnoli (46%) che viaggia all'estero utilizza Internet per pianificare il proprio soggiorno. Di questi, il 95% cerca informazioni, il 78% effettua prenotazioni, e il 57% acquista biglietti di viaggio e servizi ricettivi.

L'ultimo studio della "Comisión del Mercado de Telecomunicaciones" (CMT), indica che il turismo continua ad essere il settore più importante nel commercio elettronico.

Con riferimento alla telefonia mobile, nel 2010 si sono superati i 55 milioni di utenze (una penetrazione del mercato del 118%) e per quanto riguarda le rete sociali, la Spagna ha visto nell'ultimo anno un sostanziale incremento nel loro uso, risultando il terzo paese nella graduatoria mondiale.

L'uso dello smart-phone, è ancora in fase di penetrazione nel mercato, ma sta aumentando sempre di più. Secondo lo studio di IAB Spain, nel 2011, 7 spagnoli su 10 hanno avuto accesso ad Internet attraverso il telefono mobile; il 40% di chi utilizza il cellulare ha uno smartphone e l'8% possiede anche un tablet elettronico.

3. Obiettivi

Obiettivi da perseguire per incrementare i flussi turistici verso l'Italia:

- Mantenere e consolidare le posizioni acquisite nei prodotti tradizionali (arte, cultura e turismo religioso)
- Avere una maggiore presenza del marchio Italia sul mercato
- Destagionalizzare le vendite del prodotto Italia, nei periodi di bassa stagione
- Promuovere il prodotto MICE in modo sistemico (Convention Bureau Italia)
- Promuovere i prodotti di nicchia, come il turismo legato al golf e il cicloturismo
- Promuovere i prodotti in crescita: turismo natura, turismo montano, turismo enogastronomico, turismo sciistico
- Promuovere l'Italia poco conosciuta (come le regioni meridionali e insulari di Puglia, Calabria e Sardegna)
- Migliorare ed approfondire la ricerca e l'analisi del mercato spagnolo
- Migliorare l'assistenza e la collaborazione con le imprese italiane

Bibliografia

Istat (Istituto Nazionale di Statistica) www.istat.it

Instituto Estudios Turisticos de Turespaña (Familitur 2010, www.iet.tourspain.es)

Oficina Nacional de Tecnologías e Información: www.sgp.gov.ar/contenidos/onti/onti

Banca d'Italia www.bancaditalia.it

Feaav (Federación de Asociaciones de Agencias de Viajes) (www.feaav.org)