

Mercats emissors de turisme

A group of skydivers in various colored suits (red, blue, green, white) are in formation against a clear blue sky. They are holding hands and appear to be in a dynamic pose, possibly during a competition or a recreational jump.

Itàlia

Agència Catalana de Turisme
Novembre de 2014

1. Descripció general del mercat

Itàlia és un país amb més de 60 milions d'habitants, amb un PIB del -1,9% i amb previsió que torni positiu a finals d'any, una taxa d'atur del 12,3%, un IVA del 22%, una renda per càpita de 25.600 € i una pressió fiscal del 44%.

Espanya es posiciona com la primera destinació estrangera de vacances llargues per als turistes italians, i Catalunya és la primera comunitat autònoma en nombre d'arribades de viatgers d'aquest país. El 2013 van ocupar el quart lloc, darrere de França, el Regne Unit i Alemanya, amb un total d'1.106.221 turistes. Aquest 2014 el mercat italià està responent molt bé i les vacances a l'estranger han augmentat d'un 3,1% i vers Catalunya han registrat un augment acumulat del 19,8% (de gener a setembre). En aquest 2014 l'estada mitjana és de 5,7 dies, i la despesa en els últims 12 mesos ha sigut de 108,5€ persona dia, molt per sobre del mercat alemany.

El 45% viatge a Catalunya en temporada d'estiu i la resta durant l'any, sobretot abril, maig i desembre.

2. Estructura del mercat

Catalunya és una destinació poc present als catàlegs dels operadors turístics, del mercat italià; hi ha una gran implantació en el territori de networks d'agències de viatges. Forta penetració de les *On line travel agencies*, entre les que destaquem Expedia, Volagratis i Venere.

Transports

Actualment, hi ha connexions aèries entre 22 aeroports italians i Barcelona: 196 vols setmanals en aquests moments, i arriben a 266 durant la temporada alta. L'aeroport de Girona està connectat amb 8 aeroports italians i manté 15 vols setmanals amb Ryanair, i arriben a 33 en temporada alta.

Els turistes italians arriben a Catalunya majoritàriament en avió (76,3%), en vaixell (15%) i per carretera (8,8%).

Productes

Els turistes italians busquen els productes següents:

- Costa Catalana
- City breaks - Escapades
- Cultura
- Gastronomia

Els productes emergents són:

- Turisme sènior
- Turisme escolar
- Turisme religiós

3. Comportament de la demanda

Els turistes italians en general, i quan viatgen a l'estranger, prefereixen allotjar-se en

- Hotels: 73% (3-4 estrelles)
- Cases familiars i amics: 13,2%
- Apartaments: 10%
- Altres: 3,8%

El 73,4% dels italians utilitzen internet (mòbil i/o ordinador) per buscar informació de les vacances: el 69,8% reserva les seves vacances vers Catalunya sense intermediaris o directament per internet, i el 67,4% ha comprat algun producte turístic per internet en els darrers 12 mesos, majoritàriament bitllets d'avió, reserves d'hotel i compra d'activitats en destinació.

Itàlia té un grau elevat de penetració d'internet (58% de la població) i Facebook té 26 milions d'inscrits. D'aquests, 19 milions es connecten de forma diària i 16 ho fan per mitjà del mòbil i/o una tablet.

Al mercat italià hi ha diverses publicacions sobre viatges:

- Corriere de la Sera és el diari més venut a Itàlia; inclou una secció setmanal de viatges.
- I Sole 24 Ore és el diari econòmic més important del país, amb una secció de viatges: Viaggi24.
- Guida Viaggi: revista enfocada al comerç. Gran difusió a les agències de viatges.
- Travel Quotidiano: revista de comerç i organitzadors de diversos workshops.
- Qui Touring: revista turística del Touring Club Italiano. Target mitjà-alt.
- Turismo all'aria aperta: revista de viatges per als turistes que volen passar les vacances a l'aire lliure en càmpings i càmpers.
- InViaggio: revista de viatges pertanyent al grup Cairo Editore d'edició mensual.

Seguint la tendència global, a Itàlia estan creixent considerablement els blocs de viatge i la seva influència en el sector turístic. D'entre els principals, destaquen:

- Zingarate: Apareix en escena l'any 1998 com a portal online de viatges i actualment compta amb un bloc de viatges que orienta als lectors i proposa idees de viatge per tot el món. Barcelona apareix com la segona en el rànking de *top destinations*.
- Turistipercaso.it: Nascut l'any 1998 a partir de l'èxit del programa de televisió amb el mateix nom, es tracta d'un dels blocs turístics més influents d'Itàlia amb més de 20.000 diaris de viatge.
- Viaggi low cost: Nascut com a un bloc personal l'any 2008, té més de 100.000 visualitzacions mensuals i un equip de més de 20 blocaires.
- Travelblog: Travelblog va néixer l'any 2005 dins el network Blogio.it i rep més de mig milió de visualitzacions mensuals en l'actualitat.
- Il tuo blog di viaggi: Amb més de 90.000 lectors mensuals i una audiència de més de 130.000 seguidors tenint en compte les xarxes socials, Blogdiviaggi.com ha esdevingut un dels blocs de viatges més influents del país.

- Non solo turisti: Blog general de viatges, amb especial atenció a la gastronomia i amb una secció específica de viatges amb nens i amb 180.000 visualitzacions al mes.

El mercat italià és un mercat que té una forta penetració d'internet i de les xarxes socials, i les utilitzen activament per als seus viatges, sobretot Facebook on el 95% dels usuaris l'utilitzen per buscar informació sobre els seus viatges.

Les vacances escolars són molt semblants a les nostres: Nadal, Setmana Santa i estiu.