



*Ministero degli Affari Esteri*



Diplomazia  
economica  
italiana



## SPAGNA

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---





*Ministero degli Affari Esteri*



## 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 un anno di forte crescita (più 3,2% del PIL nel 2015 rispetto al 2014), trainata da una forte domanda interna, dalle migliorate condizioni del credito a imprese e famiglie e da fattori esogeni (basso costo del petrolio, indebolimento dell'euro a beneficio delle esportazioni) l'economia spagnola continua a registrare dati positivi (più 0,7% nel primo trimestre di quest'anno), ma con una leggera decelerazione. Le previsioni per il 2016 sono del 2,6% e del 2,7%, e per il 2017 del 2,5% e del 2,4%, rispettivamente secondo la Commissione Europea e il Governo spagnolo.

Il consumo interno, facilitato da perdurante bassa inflazione e dal progressivo riassorbimento di altre importanti quote di disoccupati, continuerà a essere il motore della crescita anche per quest'anno. L'aumento del reddito disponibile per le famiglie dovrebbe produrre nei prossimi due anni anche una ripresa del risparmio. Sul fronte della disoccupazione, si prevede che il calo attestatosi a fine 2015 al 20,9% continui fino a toccare il 18% a fine 2017.

Si prevede una perdurante crescita delle esportazioni, anche se più contenuta quest'anno a causa delle contrazioni di alcuni mercati di sbocco dei prodotti spagnoli.

Va segnalato che nel 2015 il numero di turisti stranieri giunti nel Paese ha raggiunto la cifra di 68,1 milioni di presenze, con un aumento del 4,9% rispetto al 2014.

### 1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni €)	1.041	1.081	1.113	1.143
PIL pro-capite (in USD)	33.784	35.288	36.965	38.512
Crescita del PIL reale (var %)	1,4	3,2	2,6	2,1
Consumi privati (%PIL)	1,2	3,1	3,0	2,1
Debito pubblico (%PIL)	99,3	100,5	101,3	101,4
Investimenti diretti stranieri (totali) (milioni di €)	20.705	22.695	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (milioni di €)	-24.975	-24.174	n.d.	n.d.
Rating OECD sul rischio Paese	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
Indice dei prezzi al consumo	-0,2	-0,6	-0,5	1,1

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

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

Bilancia Commerciale: *Estacom* (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportacion e Inversiones)

I dati riferiti al 2016 e al 2017 sono stime.



Ministero degli Affari Esteri



### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	46.423.064
Lingua ufficiale	Castigliano (ufficiale), catalano, gallego, basco e valenciano (ufficiali nelle rispettive Comunita' Autonome)
Religione	Cattolica
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,15% 15-64 anni: 66,25% over 65 anni: 18,6%
Età media	42,46 (41,16 uomini; 43,72 donne)
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,13%
Rapporto maschi/femmine	Maschi 49,13%; Donne 50,87%

Fonte: INE – Istituto spagnolo di Statistica.

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



## 1. Analisi del mercato turistico

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

La Spagna è innanzitutto 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'Istituto Nazionale di Statistica Spagnolo (INE), nel 2015 hanno visitato la Spagna 68,1 milioni di persone.

Il turismo spagnolo, nonostante sia prevalentemente di carattere nazionale, ha visto aumentare negli ultimi anni i viaggi all'estero. Secondo gli ultimi dati dell'INE, nel 2015 gli spagnoli realizzarono un totale di 175,5 milioni di viaggi. Di questi, 15.139.656 milioni sono stati effettuati all'estero (un 8,6%), il che rappresenta un incremento dell'8,9% rispetto all'anno precedente. I pernottamenti, 133.154.880, costituiscono un 11,3% in più rispetto al 2014.

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 verso il nostro Paese hanno registrato negli ultimi anni un *trend* in costante aumento (ad eccezione del periodo di crisi degli ultimi anni). Secondo gli ultimi dati pubblicati dello IET (Istituto di Studi Turistici di Turespaña) 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%.

I nostri principali concorrenti rimangono sempre la Francia ed il Portogallo, con quote di mercato rispettivamente del 18% e del 12,8% (dati IET 2014), 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, Malta e Irlanda. Al di fuori dell'Europa, i principali concorrenti sono Marocco, Stati Uniti (New York) e Messico.

PAESE	N° Viaggi 2014	Quota Mercato %	Var % 2013-2014
FRANCIA	2.123.701	18%	13,7%
PORTOGALLO	1.503.014	12,8%	12,6%
<b>ITALIA</b>	<b>1.207.276</b>	<b>10,2%</b>	<b>9,1%</b>
REGNO UNITO	992.760	8,4%	-0,2%
GERMANIA	688.463	5,8%	8,0%

Dati Instituto Estudios Turísticos IET - 2014

SPAGNA



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 2014 è stato di 1.712.441 (con un incremento del 6,04%, rispetto all'anno precedente); mentre per quanto riguarda le presenze, nel 2014 la cifra è stata di 4,72 milioni (+5,88% rispetto al 2013).

Anno	Arrivi (Esercizi Ricettivi)	Var. %
2009	1.760.924	
2010	1.867.774	+6,07
2011	1.929.832	+3,3
2012	1.711.807	-11,2
2013	1.614.839	-5,6
<b>2014</b>	<b>1.712.441</b>	<b>6,04</b>

Dati Istat

Anno	Presenze (Esercizi Ricettivi)	Var. %
2009	4.833.065	
2010	5.063.013	+4,7
2011	5.264.488	+3,9
2012	4.698.626	-10,7
2013	4.465.590	-4,9
<b>2014</b>	<b>4.728.258</b>	<b>+5,88</b>

Dati Istat



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

Per quanto riguarda la durata dei viaggi all'estero, nel 2015 é aumentata leggermente la cifra dell'anno precedente, con un numero medio di 9,4 notti.

Relativamente alla spesa turistica, secondo gli ultimi dati pubblicati dall'INE, nel 2015, la spesa totale degli spagnoli nei viaggi all'estero è stata di 11.931,4 milioni € (un 13,6% in più rispetto al 2014), che rappresenta una spesa media per persona di 788 €, e una spesa media giornaliera per persona di 90 € .

Secondo i dati della Banca d'Italia, la spesa totale degli spagnoli che hanno scelto il nostro paese come meta turistica è stata di 1.144 milioni di € (dati 2015), un 0,4% in più rispetto al 2014.

Anno	Spesa ( milioni €)	Var. %
2013	1.112	-10,3
2014	1.139	2,4
2015	1.144	0,4

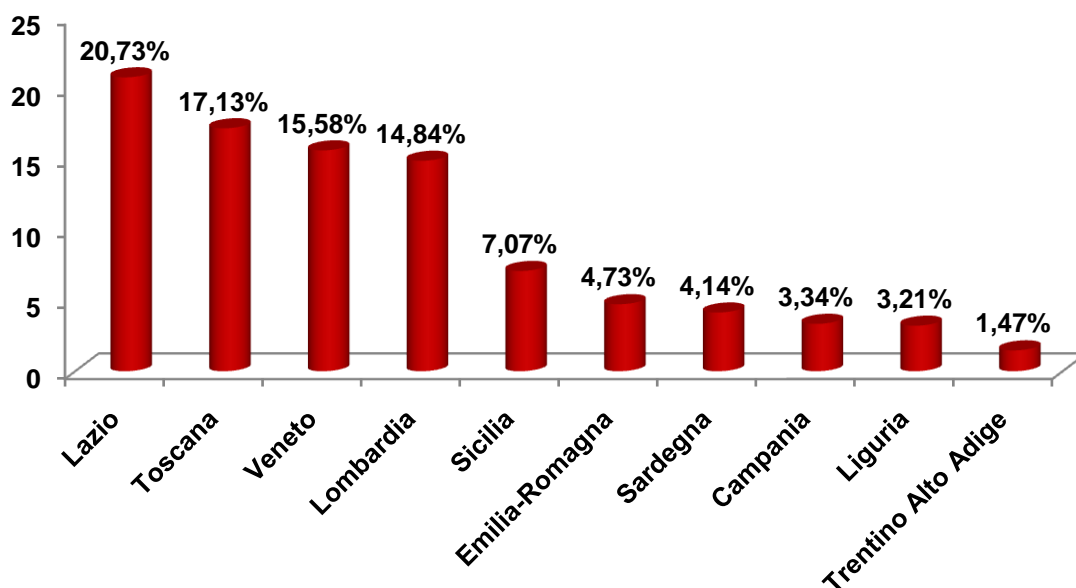
Dati Banca D'Italia

Le Regioni Lazio, Toscana e Veneto 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) e la Sicilia.

Le mete consolidate per l'estate continuano ad essere, oltre all'Emilia Romagna e alla Sardegna, anche la Campania con Napoli e la Costiera Amalfitana. Significativo risulta essere il già consolidato aumento della domanda del prodotto "turismo rurale/ville", soprattutto in Toscana. Anche le crociere nel Mediterraneo, con soste in Italia, sono sempre molto richieste. Il turista spagnolo sta iniziando ad interessarsi ad altre regioni meno conosciute, come la Basilicata e la Calabria.



## Il turista Spagnolo Le Regioni italiane preferite Arrivi 2015 % (dati Istat)



Previsioni: dopo la crisi economica degli anni 2009-2013, continua la ripresa del mercato turistico spagnolo, già iniziata nel 2014, avvicinandosi ai livelli precedenti alla crisi.

I dati delle associazioni del settore come Unav e Ucave segnalano che le vendite delle agenzie di viaggio aumenteranno nel 2016 ca. un 8% in più.

I positivi dati macroeconomici confermano questa tendenza: l'OCDE stima per la Spagna una considerevole crescita del PIL e dei consumi privati per il 2016 rispettivamente del 2,8% e del 3,2%. Si prevede inoltre che il tasso di disoccupazione continui a diminuire.

Riguardo alla destinazione Italia, i principali tour operators dichiarano incrementi nelle vendite che vanno dall'8% al 10% in più rispetto all'anno precedente.

I motivi di questo andamento positivo sono, come già menzionato, un migliore scenario economico, i nuovi collegamenti con l'Italia (offerta da Vueling, Iberia, Blue Air e Neos Air), e la numerosa offerta di pacchetti con voli charter per il periodo estivo.

Per quanto riguarda il 2017, si prevede che il mercato outgoing continui la tendenza di crescita raggiungendo i livelli precedenti alla crisi.

### 2.b Composizione Target

SPAGNA





Ministero degli Affari Esteri



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 30 e 65 anni (il 35% dei turisti hanno tra 30 e 44 anni; il 36% 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 58% degli spagnoli ha realizzato almeno un viaggio nel 2014. Da sottolineare l'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	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	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	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	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 al pubblico, ma tramite i canali di vendita delle agenzie di viaggio e quelle on line. Fanno eccezione i <i>tour operators</i> con la propria rete di agenzie. 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

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



	<p>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. 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 2014)

SPAGNA



## 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<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>• Tassa di soggiorno</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>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<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 religioso</li> <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> <li>• L'attuale situazione di instabilità socio-politica dei paesi del nord'Africa avvantaggia l'Italia come destinazione balneare ed accresce la domanda di turismo culturale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandi campagne <i>marketing</i> dei <i>competitor</i>.</li> <li>• La Spagna sta sviluppando delle strategie di mercato per promuovere i prodotti emergenti</li> <li>• (turismo legato al golf, turismo rurale, enoturismo, turismo in bicicletta).</li> <li>• Insicurezza degli operatori dell'industria turistica francese ad investire sul prodotto Italia</li> <li>• in carenza di programmi di comunicazione e marketing delle istituzioni italiane.</li> <li>• Crescente concorrenza di altri Paesi come la</li> <li>• Germania, Croazia e Regno Unito.</li> </ul>



*Ministero degli Affari Esteri*



## **2.d Analisi della domanda organizzata**

Esistono in Spagna ca. 120 tour operator che vendono il nostro Paese con quasi 150 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 Inglés, 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 i T.O. Alcuni di essi programmano, altresì, destinazioni legate al turismo naturalistico (soprattutto agriturismo), enogastronomico, al cicloturismo e alle 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, Turitalia e Italia Vacaciones (questi ultimi tre di piccola dimensione e specializzati nella destinazione Italia).

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



VIAJES EL CORTE INGLES / TOURMUNDIAL	
Fatturato (anno 2015)	-
Quota di mercato (anno 2015)	14%
Numero pax venduti (anno 2015)	33.875
Strategie di mercato	Brochure, campagne stampa, nuovi prodotti
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2016	Incrementare le vendite del 12% rispetto al 2015
Tipologia operatore	Tour operator e agenzie di viaggio
Canali di vendita	Agenzie di viaggio proprie, la propria pagina web
Tipologia pacchetti venduti	Individuali con pacchetti e su richiesta. Voli di linea.
Tipologia clienti	Coppie di media età, senior, (brochure "Mayores 55"), single.
Strutture ricettive	Alberghi 5, 4 e 3 stelle
Prodotti turistici venduti	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.

TRAVELPLAN	
Fatturato (anno 2015)	-
Quota di mercato (anno 2015)	-
Numero pax venduti (anno 2015)	21.500 pax
Strategie di mercato	-
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2016	Aumento del 15% rispetto al 2015
Tipologia operatore	Tour operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio proprie ed altre agenzie
Tipologia pacchetti venduti	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
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



POLITOURS	
Fatturato (anno 2015)	-
Quota di mercato (anno 2015)	7 %
Numero pax venduti (anno 2015)	3.500 pax
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2016	Incrementare un 10% le cifre del 2015
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali, per gruppi, <i>all inclusive</i> da catalogo, "su misura", con volo di linea, con <i>volocharter</i> , <i>fly&amp;drive</i> , etc.
Tipologia clienti	Principalmente i loro clienti sono coppie senza figli, famiglie con bambini, terza età e <i>single</i> .
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle.
Prodotti turistici	Grande città d'arte, isole

MAPATOURS	
Fatturato (anno 2015)	-
Quota di mercato (anno 2015)	-
Numero pax venduti (anno 2015)	-
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2016	Incrementare un 15% le cifre del 2015
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali, per gruppi, <i>all inclusive</i> da catalogo, con volo di linea, con volo <i>charter</i> , tour con pullman.
Tipologia clienti	Principalmente i loro clienti sono coppie senza figli, terza età, singles.
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle.
Prodotti turistici venduti	Grande città d'arte, laghi, isole

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



MAPATOURS	
Fatturato (anno 2015)	-
Quota di mercato (anno 2015)	-
Numero pax venduti (anno 2015)	-
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita destinazione Italia per l'anno 2016	Incrementare un 15% le cifre del 2015
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per individuali, per gruppi, <i>all inclusive</i> da catalogo, con volo di linea, con volo <i>charter</i> , tour con pullman.
Tipologia clienti	Principalmente i loro clienti sono coppie senza figli, terza età, singles.
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle.
Prodotti turistici venduti	Grande città d'arte, laghi, isole

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



## 2.e Collegamenti aerei

Secondo i dati dell'INE, nel 2015, il 65,7% degli spagnoli che ha viaggiato all'estero ha scelto l'aereo, tale mezzo di trasporto ha visto aumentare di un 3% il suo uso rispetto al 2014. L'andamento per il 2016 continua in questa direzione.

Di fronte alla richiesta di servizi le compagnie aeree hanno aumentato nel 2015 le tratte disponibili, soprattutto quelle internazionali ed in particolare quelle verso l'Italia che rimane al vertice delle destinazioni preferite dagli spagnoli. Più concretamente, le compagnie Blue Air e Neos Air hanno aperto, per la prima volta, nuove rotte tra la Spagna e l'Italia.

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

#### PARTENZA      DESTINAZIONE      COMPAGNIA AEREA

PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIA AEREA
MADRID	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, Blue Air
	Venezia	Iberia
	Verona	Iberia

SPAGNA





Ministero degli Affari Esteri



<b>PARTENZA</b>	<b>DESTINAZIONE</b>	<b>COMPAGNIA AEREA</b>
BARCELLONA	Ancona	Vueling
	Alghero	Alitalia
	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

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



<b>PARTENZA</b>	<b>DESTINAZIONE</b>	<b>COMPAGNIA AEREA</b>
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/ Blue Air
	Firenze	Vueling
	Genova	Vueling
	Milano	Easyjet; Meridiana ; Vueling; Alitalia; Neos Air
	Milano Orio al Serio	Ryanair, Neos Air
	Napoli	Easyjet; Meridiana Fly, Neos Air
	Palermo	Volotea
	Pisa	Ryanair, Neos Air
	Roma	Easyjet; Ryanair; Vueling; Meridiana, Alitalia, Neos Air
	Torino	Meridiana Fly/ Blue Air
	Venezia	Air One; Easyjet;
Verona	Meridiana Fly, Vueling, Neos Air	

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



**PARTENZA      DESTINAZIONE      COMPAGNIA AEREA**

LANZAROTE	Bologna	Ryanair
	Milano Orio al Serio	Ryanair

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, Alitalia, Neos Air
	Roma	Easyjet; Vueling; Meridiana, Alitalia, Neos Air
	Torino	Vueling

PALMA MALLORCA	Bari	Volotea
	Bologna	Ryanair
	Catania	Vueling
	Genova	Vueling
	Milano	Easyjet; Meridiana Fly, Alitalia, Neos Air
	Milano Orio al Serio	Ryanair, Neos Air
	Napoli	Easyjet, Neos Air
	Palermo	Volotea
	Pisa	Air One, Neos Air
	Roma	Easyjet; Ryanair; Vueling, Meridiana, Alitalia
	Torino	Volotea; Vueling, Blue Air
	Venezia	Volotea

SANTANDER	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Roma	Ryanair
	Venezia	Volotea

SANTIAGO DE COMPOSTELA	Milano Orio al Serio	Ryanair
------------------------	----------------------	---------

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



<b>PARTENZA</b>	<b>DESTINAZIONE</b>	<b>COMPAGNIA AEREA</b>
SANTIAGO DE COMPOSTELA	Roma	Vueling, Easyjet
SIVIGLIA	Bologna	Ryanair
	Milano	Vueling
	Milano Orio al Serio	Ryanair
	Napoli	Meridiana
	Palermo	Ryanair
	Pisa	Ryanair
	Roma	Ryanair; Vueling
TENERIFE	Bologna	Ryanair
	Milano	Easyjet, Neos Air
	Milano Orio al Serio	Ryanair, Neos Air
	Pisa	Ryanair, Neos Air
	Roma	Easyjet; Meridiana Fly, Neos Air
	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/ Ryanair
	Trieste	Ryanair
	Venezia Treviso	Ryanair
ZARAGOZA	Milano Orio al Serio	Ryanair

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



## 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 con più frequenza sono legati alla cultura, all'enogastronomia e alla storia; cresce anche un certo interesse per le destinazioni legate alla natura e alla montagna, allo sport, ai percorsi in bicicletta o in motocicletta. Le destinazioni maggiormente trattate sono le grandi città d'arte: Roma, Firenze, Venezia e le isole. 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.

Alla città di Milano, per via dell'Expo 2015, sono stati dedicati numerosi articoli di giornale.

Gli articoli pubblicati sulla nostra destinazione hanno raggiunto nel 2014 un valore pubblicitario ipotetico di € 9.470.510, con oltre 442 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 previste per il 2016 dei nostri principali concorrenti sono di circa 2 milioni € per il Portogallo e 1,5 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 "Estudio Mobile 2015" condotto da 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, segnala che 9,5 persone su 10 portano

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



sempre con se lo smartphone ovunque vadano, mentre solo un 15% ha dichiarato di lasciarlo a casa. Lo smartphone si posiziona ancora di più come il dispositivo più importante nelle connessioni ad Internet, aumenta anche la frequenza di uso e le attività che gli utenti realizzano. Ad esempio, prende più importanza durante il processo d'acquisto.

Lo Smartphone è il principale dispositivo di connessione giornaliera ad internet (85%), al di sopra dei computer, che diminuiscono a cifre inferiori al 70%. Continuano a crescere il Tablet e la TV con connessione ad internet, raggiungendo una penetrazione giornaliera rispettivamente del 45% e del 35%. Inoltre, continua ad aumentare il tempo di consumo giornaliero dello Smartphone, di quasi un'ora in più, sfiorando le 3,5 ore di media giornaliera.

Per quanto riguarda il processo d'acquisto, 9 su 10 utenti hanno utilizzato lo smartphone in qualcuna delle fasi del processo, principalmente nella ricerca dell'informazione sul prodotto e sui prezzi (34%) o nella ricerca di opinioni di altri consumatori (27%) e 6 su 10 hanno realizzato degli acquisti dal cellulare. I prodotti e servizi più acquistati sono quelli relazionati con il turismo, il tempo libero, la moda e l'elettronica.

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.

La ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información) afferma che nel 2014 la fatturazione del settore ITC ("Information and Communications Technology") ha superato in Spagna gli 89.894 milioni di euro. Secondo lo studio sono 21.372 le imprese attive nel settore. Secondo la ONTSI, le imprese nel settore del turismo 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.

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

Secondo uno studio di Amadeus, nel 2015 in Spagna 3 su 4 agenzie di viaggio di piccola o media dimensione hanno presenza online che si realizza attraverso la pagina web (95%), le reti sociali (73%), ed in minore misura, con applicazioni mobile.

Il 50% delle agenzie di viaggio con presenza online dispongono di soluzioni di commercio elettronico integrate nella loro pagina web.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social network, secondo l'ultimo studio pubblicato da IAB, nel 2016, in Spagna 8 su 10 persone ne fanno uso. La presenza del settore del turismo nei social network è concentrata maggiormente in Facebook anche se è notevole quella in Youtube, seguita da Twitter. Si posiziona al quarto posto Google+, seguita da LinkedIn e Instagram.

SPAGNA



Ministero degli Affari Esteri



La Spagna conta con 21 milioni di utenti Facebook, su un totale di 1.500 milioni di utenti mondiali. Per quanto riguarda *Twitter*, che conta un totale di oltre 350 milioni di utenti in tutto il mondo, registra circa 5 milioni di spagnoli.

## 2. Le linee strategiche:

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Mantenere e consolidare le posizioni acquisite nei prodotti tradizionali (arte e cultura e turismo religioso) partecipando alle maggiori fiere di settore, tra cui Fitur, SITC, attraverso campagne di pubblicità, reti sociali, campagne di co-marketing con i principali T.O.
Prodotti turistici di nicchia	Promuovere i prodotti di nicchia, come il turismo legato al golf, al cicloturismo e il turismo musicale attraverso azioni di co-marketing con operatori specializzati.
Destagionalizzazione	Destagionalizzare le vendite nei periodi di bassa stagione, attraverso campagne di co-marketing, campagne di promozione di vendite. Promozione del prodotto MICE attraverso la partecipazione alla fiera del settore congressuale IBTM, l'organizzazione di workshop B2B e presentazioni al trade.
Promozione dell'Italia minore	Presentazioni e conferenze stampa, workshop B2B, azioni di co-marketing, e-mail marketing, pubblicità e reti sociali.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Presentazioni e conferenze stampa, workshop B2B, azioni di co-marketing, email marketing, pubblicità e reti sociali.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Promozione dei prodotti in crescita: turismo natura, montagna estiva, turismo enogastronomico, turismo di neve e turismo balneare. Partecipazione a fiere specializzate, presentazioni e conferenze stampa, email marketing.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Migliorare ed approfondire la ricerca e l'analisi del mercato spagnolo, diffusione informazione sugli eventi promozionali B2B, supporto nelle missioni commerciali.

SPAGNA



*Ministero degli Affari Esteri*



## **Bibliografia**

ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) [www.istat.it](http://www.istat.it)

Banca d'Italia: [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)

Instituto Estudios Turísticos de Turespaña [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

INE (Instituto Nacional de Estadística) [www.ine.es](http://www.ine.es)

Banco de España. [www.bde.es](http://www.bde.es)

CMT( Comisión Mercado Telecomunicaciones) [www.cmt.es](http://www.cmt.es)

ONTSI Observatorio Nacional Telecomunicaciones [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)

IAB (Asociació Empresas Publicidad Digital) [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

## **Contatti**

ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo).

Serrano, 120, 1º, 28006 Madrid. Tel. 91 567 0670. 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)