

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]



Edita

Edita: Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Elaboración: Turismo Andaluz, S. A.
Área de Estadística e Investigación de Mercados
C/ Compañía, 40. 29008 Málaga.
Teléfono: 952 129 300
Fax: 952 129 315
Correo electrónico: saeta@andalucia.org
Deposito Legal: MA-
Impresión: Imprenta Montes
Foto de portada: <http://www.flickr.com>



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]



Índice

1. Datos generales	04
2. Hábitos de viaje	06
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas italianos	06
2.2. Características de las últimas vacaciones	07
3. Motivaciones principales	20
4. Valoración del destino turístico	22
5. Imagen de Andalucía	24
6. Principales resultados del estudio	26

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





Italia

Sistema político: República
Capital: Roma
Superficie total: 301.263 km²
Población: 57,3 millones
Moneda: Euro
Lengua oficial: Italiano

1. Datos generales

Un octavo puesto a nivel mundial en el ranking por gasto turístico internacional y un no desdeñable quinto en la región europea para el año 2006 confirman el gran potencial que tiene este mercado como consumidor de turismo, según los últimos datos de la Organización Mundial de Turismo.

La evolución al alza de la propensión a viajar al extranjero (viajes turísticos/población) de este emisor es otro indicador que avala su gran potencial, ya que esta tasa ha pasado de un 39% en el año 2001 a un 43% en 2006.

A la hora de hablar de los destinos favoritos de los italianos, Francia aparece en la primera posición superando a su inmediato perseguidor, España. En este contexto, la Comunidad andaluza se sitúa en cuarta posición, tras Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad de Madrid captando el 8,8% de estos turistas, siendo el mercado extranjero que más ha crecido en Andalucía en 2007 (+20,8%).

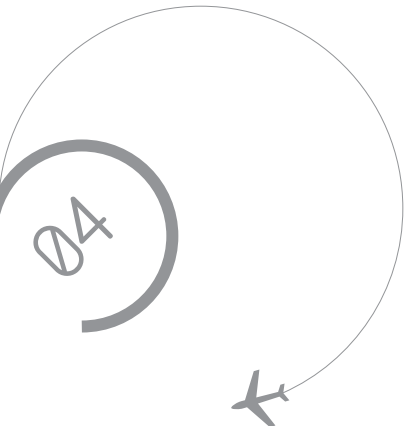
tabla: Indicadores del mercado italiano en Andalucía

	Año 2007:	% sobre el total de extranjeros:
Turistas:	321.144	3,7%
Pernoctaciones hoteleras:	954.494	4,7%
Pasajeros en avión:	334.246	7,3%

fuentes: Frontur (IET), EOH (INE) y AENA

De este modo, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte decidió llevar a cabo en 2007 un

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]



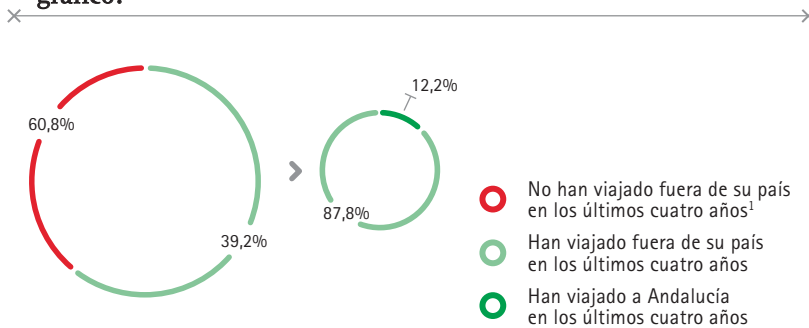


El turismo italiano se posiciona como mercado objetivo para Andalucía, al situarse España y la comunidad andaluza entre sus principales destinos. Es el mercado extranjero que mejor ha evolucionado para Andalucía en los dos últimos años.

estudio en Italia para conocer los hábitos de consumo turístico de este mercados en origen, determinar cuál es el posicionamiento estratégico para el destino turístico andaluz y establecer el grado de conocimiento e imagen que la demanda turística potencial posee de Andalucía.

Para ello, se han realizado 3.948 encuestas telefónicas en los meses de abril y mayo de 2007, con un nivel de confianza del +/- 95%. Los datos del estudio arrojan la siguiente información sobre el comportamiento turístico de la población italiana de personas de 15 y más años de edad¹ :

gráfico:

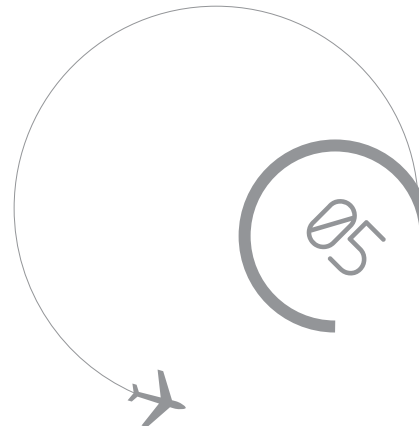


fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

¹ La categoría 'No han viajado fuera del país' engloba tanto a los que no han realizado viajes como a los que han viajado al interior del país en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





Andalucía es un destino que el turista italiano elige con mayor frecuencia que la media en sus viajes al extranjero, tanto en estancias cortas como largas.

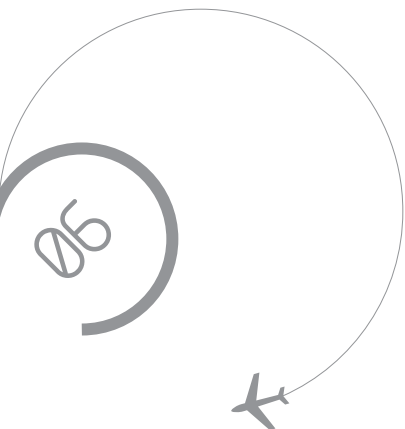
2. Hábitos de viaje

2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas italianos

La frecuencia con la que realiza un turista italiano viajes por motivos de ocio, varía según sea el destino (Andalucía u otros destinos extranjeros) y según sea la duración del mismo (corta o larga duración).

De este modo, cuando se trata de viajes vacacionales al extranjero el italiano se inclina más por la realización de viajes de larga duración (4 o más noches) que de corta duración (1 a 3 noches), los resultados así lo confirman: 3 viajes largos de media frente a 1,2 cortos en los últimos cuatro años.

Si el destino elegido por el turista italiano es **Andalucía** esta frecuencia se multiplica, 4,5 viajes de media de larga duración y 3,2 de corta duración en los últimos cuatro años.



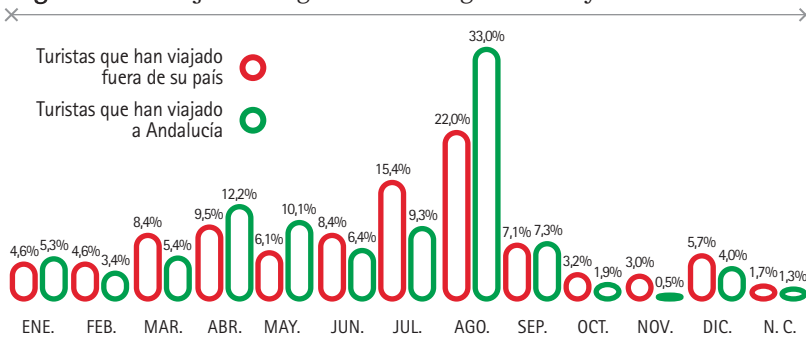


Andalucía es un destino de moda para el turista italiano; casi la mitad de los que nos visitaron en estancias de larga duración durante los últimos cuatro años lo hicieron en 2006 y el primer cuatrimestre del 2007.

2.2. Características de las últimas vacaciones²

El 42% de los turistas italianos que ha viajado a Andalucía afirma haber disfrutado de sus últimas vacaciones de larga duración durante el año 2006 y primer cuatrimestre de 2007. Los meses de julio, agosto y septiembre son los preferidos al concentrar la mitad de las respuestas para el destino turístico andaluz. Fuera de este período, es en primavera, específicamente los meses de abril y mayo, los que adquieren mayor relevancia. Por otro lado, cabe destacar un reparto algo más homogéneo de los viajes vacacionales de los italianos a lo largo del año para otros destinos extranjeros, tal y como se observa en el gráfico.

gráfico: % Viajes de larga duración según meses y destinos



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

² Último viaje por motivo vacacional o de ocio de cuatro o más noches en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]

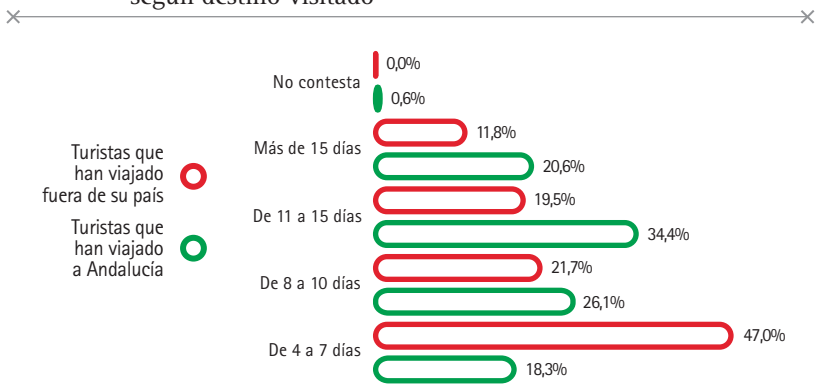




Italia

La estancia media de las últimas vacaciones en el destino turístico andaluz es de 13,2 días, superior en dos días al tiempo de permanencia del resto de los destinos extranjeros (11,1 días). En los viajes al extranjero la duración más frecuente estuvo entre cuatro y siete días (47%), mientras que cuando se visita el destino andaluz los viajes de duración entre once y quince días tienen un peso superior (34,4%).

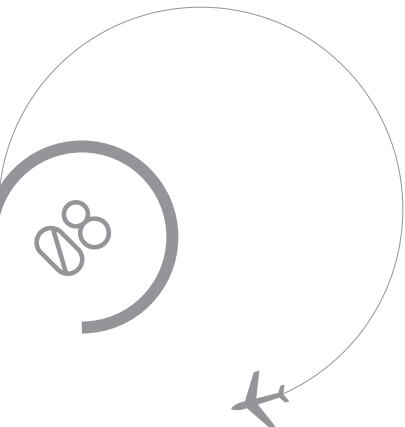
gráfico: Duración de la estancia en las últimas vacaciones largas según destino visitado



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El viaje a Andalucía se **planifica** con tiempo. Lo más habitual es hacerlo entre un mes y tres meses de antelación (45,5%). Aún así, hay que destacar que cerca de un 23% de los encuestados que visitaron

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





La estancia media de un italiano en Andalucía roza las dos semanas, planificando su viaje con más de un mes de antelación.

Andalucía prepararon su viaje en la última semana. Esta pauta, en líneas generales, se mantiene estable en el resto de destinos: preparar el viaje con al menos un mes de antelación es la opción más frecuente, aunque también es apreciable el porcentaje de turistas que organizan sus vacaciones con una semana de antelación o en el mismo día.

tabla: Tiempo de antelación en la planificación de las últimas vacaciones largas según el destino visitado

	Fuera de su país:	Andalucía:
Mismo día/día anterior:	7,4%	12,6%
Una semana:	10,2%	10,2%
Entre una semana y 15 días:	7,6%	6,3%
Entre 15 días y un mes:	13,4%	11,9%
Un mes a tres meses:	43,0%	45,5%
Más de tres meses:	14,2%	6,4%
No se acuerda/No sabe:	3,6%	6,2%
No contesta:	0,5%	0,9%
Total:	100%	100%

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

En sus viajes al extranjero, los turistas italianos utilizan mayoritariamente los alojamientos hoteleros. Así, el 65,4% de los que han estado en Andalucía en los últimos cuatro años se alojó en un establecimiento de este tipo (hotel, apartotel, parador o pensión), cifra muy similar a la que se observa entre los encuestados

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]

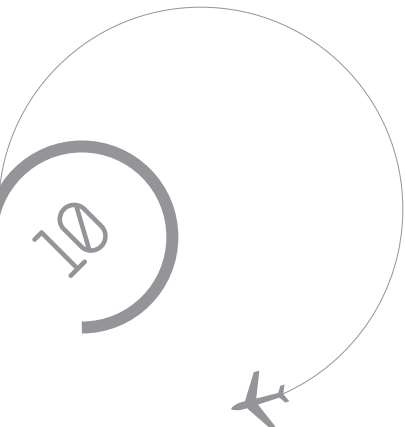




Italia

que han visitado otros destinos (64,6%). Asimismo, se aprecia que en las visitas a la región andaluza los campings/albergues son un **tipo de alojamiento** con una incidencia mayor que en los viajes al extranjero (14,7% frente al 5,2%), mientras que lo contrario ocurre con la vivienda cedida por amigos y familiares, más utilizado en los viajes a otros destinos extranjeros (10,8%) que en las visitas a Andalucía (5,3%).

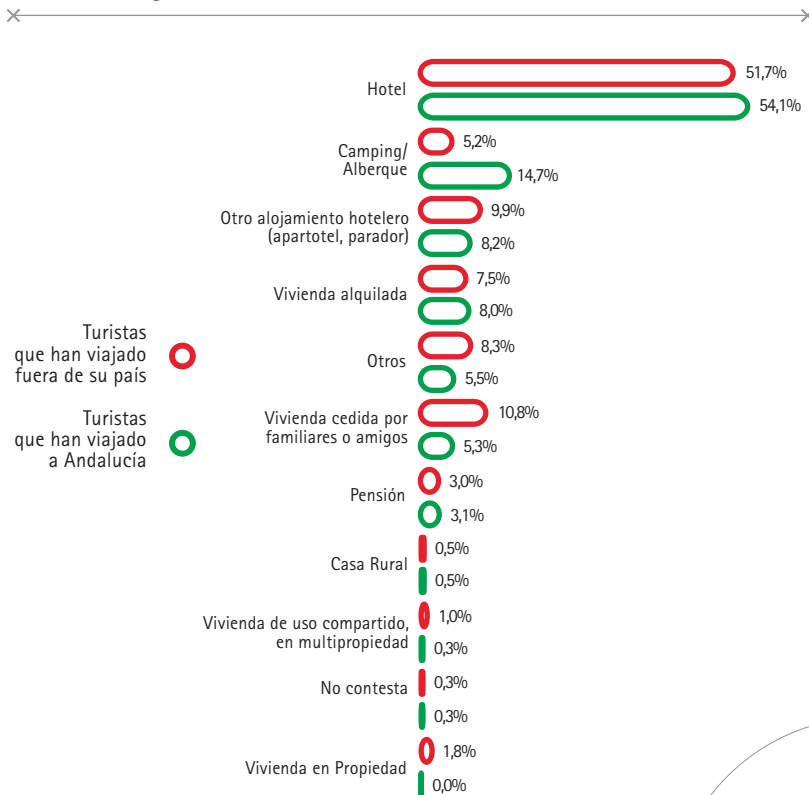
Las agencias de viajes (49,9%) y el contratar el viaje de forma personal (22,4%) son los instrumentos más utilizados para la **contratación del alojamiento** en la Comunidad. En el viaje al extranjero toma mayor relevancia las agencias de viajes (64,4%), mientras que porcentaje de los que contratan personalmente desciende al 14,2%.





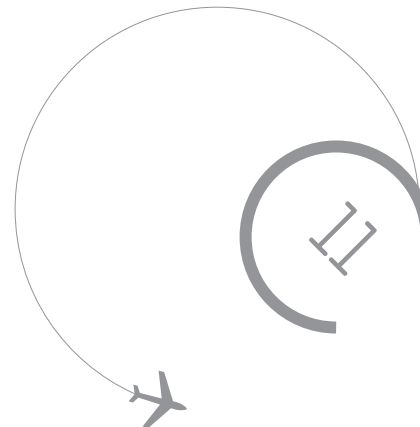
El hotel y el camping / albergue son los alojamientos preferidos por los turistas italianos en su estancia en Andalucía.

gráfico: Tipo de alojamiento utilizado en las últimas vacaciones largas según destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]

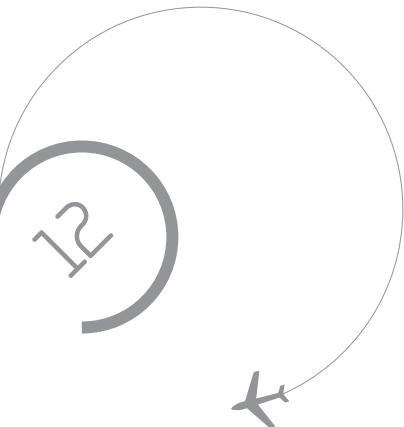




Italia

El avión es el **medio de transporte** más empleado por los turistas italianos para llegar a sus destinos. El 59,6% llegaron a la región andaluza en transporte aéreo, cifra que para el resto de destinos extranjeros es ligeramente superior (61,4%). Como segundo medio de transporte más utilizado, aunque ya con un porcentaje sensiblemente menor de menciones, es el vehículo en propiedad: 21,5% entre los que han viajado a Andalucía y el 16,4% entre los que visitan otros destinos del extranjero. Por lo que se refiere al transporte empleado en los desplazamientos en destino, el autobús es el medio más utilizado, tanto en la visita a Andalucía (37,9%) como en el resto de destinos (45,3%). El vehículo en propiedad y el coche de alquiler son los siguientes medios más empleados.

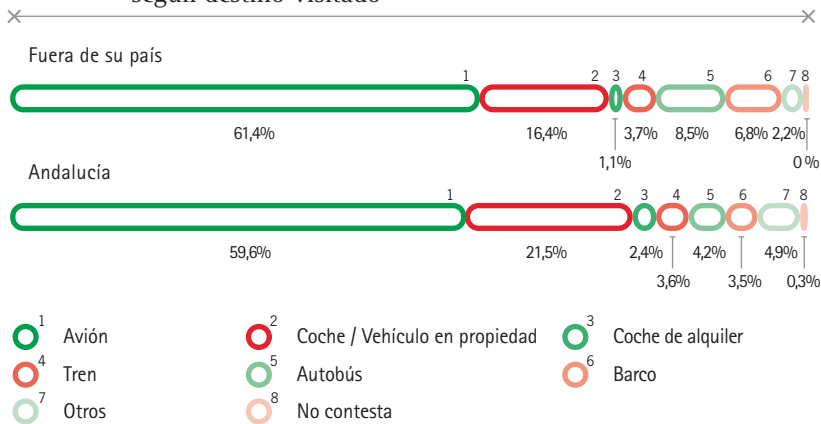
La **contratación del transporte** se realiza sobre todo a través de agencias de viajes, tanto entre los que han viajado a Andalucía como en la visita a otros destinos extranjeros (43,1% y 56%, respectivamente).





El avión es el medio de transporte más empleado por los turistas italianos para llegar a sus destinos.

gráfico: Medio de transporte utilizado en las últimas vacaciones largas según destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





La organización personal de las vacaciones es la opción escogida por siete de cada diez turistas italianos que visitaron Andalucía.

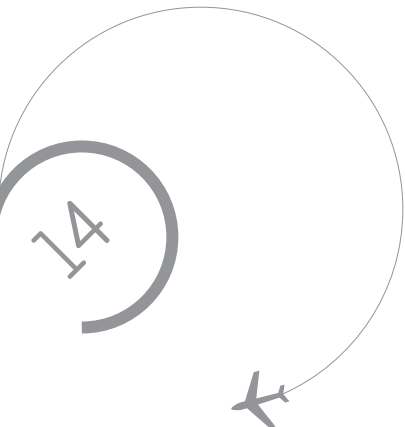
Por otra parte, en los viajes a Andalucía destaca la baja incidencia de los paquetes turísticos (20,1%), mientras que adquiere mayor protagonismo la organización personal de las vacaciones, opción escogida por el 64,9% de los que visitaron la región. Comparando esta información con la del viaje a otros destinos extranjeros, la proporción que no utiliza ningún intermediario a la hora de **organizar el viaje** es más baja (51,8%), frente a la fórmula del paquete turístico que se utiliza más (33,7%) que en la visita a Andalucía.

Internet es un medio de comunicación y promoción fundamental para Andalucía. De hecho es el **canal de información** más empleado por los turistas italianos que estuvieron en la región durante sus últimas vacaciones de larga duración³ (36,1%). Los siguientes canales más utilizados registran porcentajes en torno a diez puntos inferiores al de Internet: guías turísticas (27%) y recomendaciones de amigos y familiares (26%). Para el resto de destinos, Internet es también el medio de información más consultado, mientras que los siguientes canales en importancia de uso han sido las recomendaciones de amigos y familiares y los folletos y catálogos de ofertas turísticas (29,9% y 22,3% de menciones, respectivamente).

notas:

× ³ Pregunta de respuesta múltiple. ×

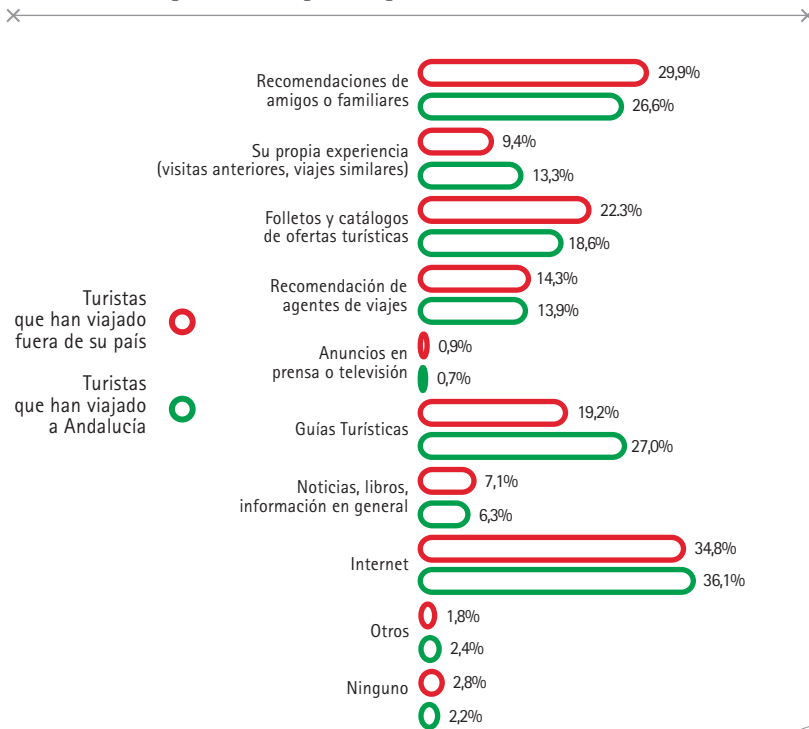
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





Internet, las guías turísticas
y las recomendaciones
de amigos y familiares
son los medios más utilizados
por los italianos para informarse
sobre el destino turístico andaluz.

gráfico: Canal de información utilizado según destino visitado
(Respuesta múltiple: % que utiliza cada recurso)



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



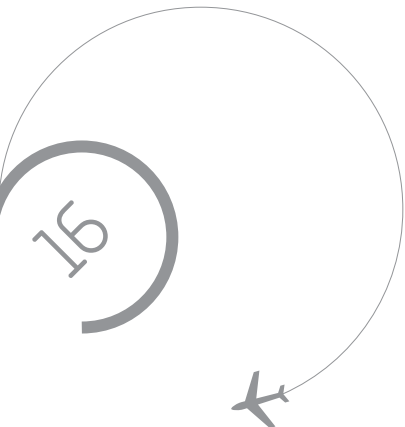


Practicamente la mitad de los turistas italianos que visitaron Andalucía reservaron su transporte a través de Internet, y un tercio lo adquirió 'on-line'.

Puesto que **Internet** es el principal medio de información utilizado por el turista italiano con independencia del destino visitado, resulta de sumo interés profundizar en el tipo de uso turístico que se hace de la Red. Este análisis revela que Internet es más un canal de información y consulta que de comercialización y venta.

Así, entre los que contrataron un paquete turístico o viaje combinado en su visita a Andalucía, la gran mayoría (91,4%) empleó la Red para informarse sobre el producto, y sólo un 13,6% lo utilizó para reservar o comprar el viaje. Con respecto al alojamiento, la reserva y la compra se incrementan de manera apreciable, aunque todavía menos de la mitad emplea la Red para estos fines (35,1% y 18,2%, respectivamente). Es con el transporte donde los usos de Internet son mayores: prácticamente la mitad reserva su transporte mediante la Red y un tercio lo compra.

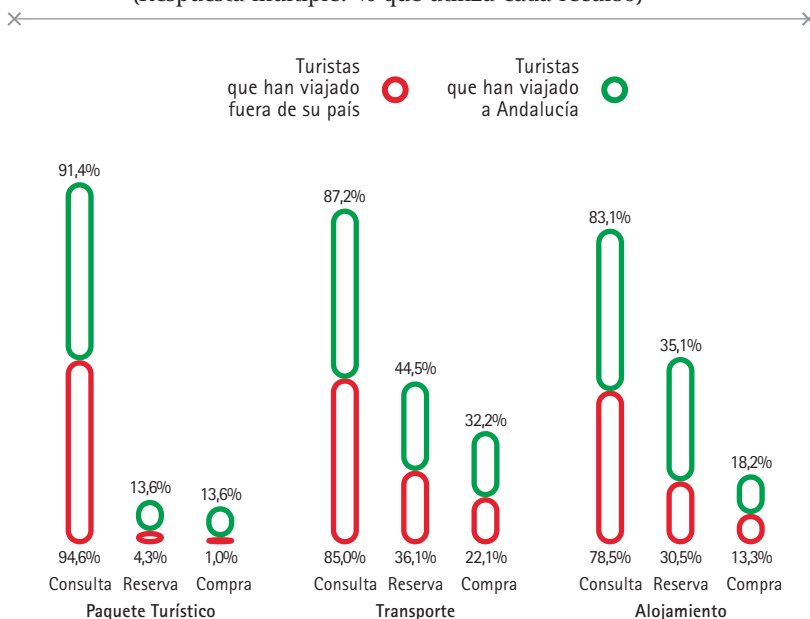
Este comportamiento se repite en la visita a otros destinos extranjeros, si bien el empleo de Internet para la reserva y la compra de los diferentes elementos del viaje se usa en menor medida que entre los encuestados que han visitado Andalucía.





Italia

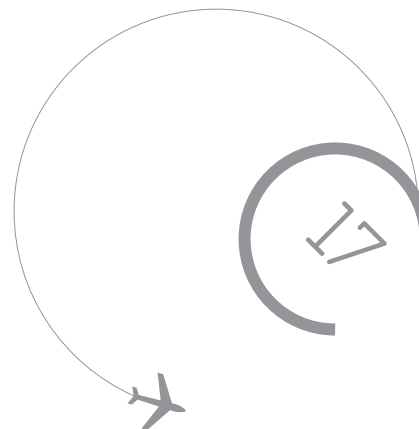
gráfico: Uso de Internet según productos turísticos y destino visitado (Respuesta múltiple: % que utiliza cada recurso)



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Independientemente del destino seleccionado, **viajar con la familia** es la modalidad de viaje más frecuente entre los turistas italianos, aunque adquiere mayor importancia cuando se visitan otros destinos

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]

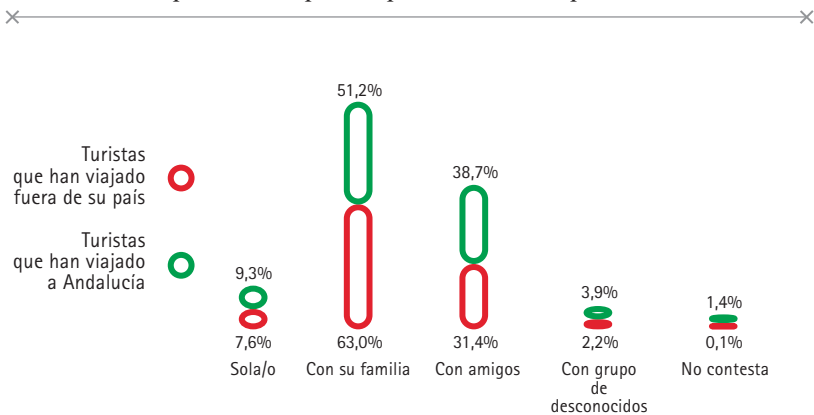




Italia

extranjeros (63% frente a 51% cuando se viaja a Andalucía). Le sigue viajar acompañado de amigos, opción que por el contrario gana más peso entre los que han visitado Andalucía.

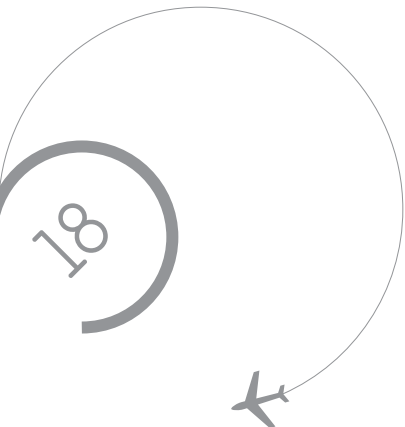
gráfico: Características del grupo vacacional según destino visitado
(Respuesta múltiple: % que señala cada opción)



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Por último, se presenta en la tabla adjunta las principales **características sociodemográficas** que definen a los grupos según destino visitado. De este modo, es rasgo singular de los turistas italianos que han viajado a

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





El italiano que viene a Andalucía se caracteriza por ser un varón joven que viaja en pareja, de status social medio-alto, y que reside en un municipio grande.

al extranjero, una mayor presencia de varones con independencia del destino visitado, aunque esta tendencia es más evidente cuando se viaja a la región andaluza. Otra particularidad es la diferencia observada en la edad, con una mayor presencia de turistas jóvenes entre los que han visitado Andalucía. Cabe citar asimismo otras características que diferencian a los visitantes de Andalucía de los que viajan fuera del país: hay una mayor presencia de turistas con estudios superiores; destacan los activos con profesiones de nivel superior y medio; y residen en municipios grandes en mayor proporción.

tabla: Perfil sociodemográfico del turista italiano según el destino visitado

	Fuera de su país:	Andalucía:
Género:	Mayor presencia de varones	Mayor presencia de varones
Edad:	Mayor presencia de turistas de 41 a 65 años	Mayor presencia de turistas de 16 a 30 años
Nivel de estudios:	Enseñanza secundaria de primer y segundo ciclo	Enseñanza secundaria de segundo ciclo y estudios superiores
Ocupados:	Profesiones administrativas y profesionales científicos e intelectuales	Profesiones administrativas y profesionales científicos e intelectuales
Tipo de hogar:	En pareja / casados con hijos	Conviven con sus padres
Tipo de localidad:	Municipios menores de 100.000 habitantes	Municipios menores de 100.000 habitantes y municipios mayores de 250.00 habitantes

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte





Uno de cada dos turistas italianos que visitó la región lo hizo para conocer sus ciudades y monumentos, y uno de cada cuatro para disfrutar del sol y las playas de Andalucía.

3. Motivaciones principales

La motivación más importante para viajar a Andalucía es de carácter cultural: uno de cada dos turistas italianos que visitó la región lo hizo para conocer sus ciudades y monumentos (47,4%). Junto con esta expectativa principal, aparecen otras que, a pesar de ser minoritarias, refuerzan el posicionamiento de Andalucía como un destino con un marcado componente cultural: es un destino elegido para asistir a fiestas y eventos culturales (3,9%) o para deleitarse con su gastronomía (3,7%). No obstante, hay que tener en cuenta que la segunda respuesta más mencionada es sol y playa, con una frecuencia del 22,1%.

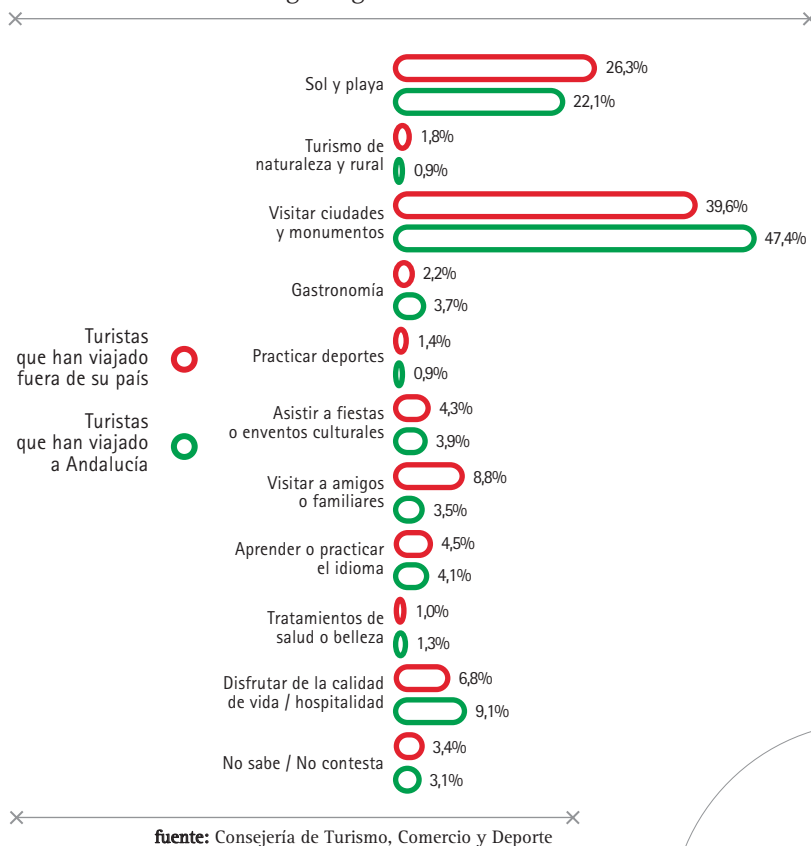
Para el resto de destinos se observa que, las dos principales motivaciones que han estimulado a los italianos en su último viaje son las mismas que en la visita a Andalucía, si bien, entre los que han viajado a otros destinos extranjeros disminuye el número de los que buscaban visitar ciudades y monumentos (39,6%) y aumentan el de los que buscaban unas vacaciones de sol y playa (26,3%).





Italia

gráfico: Principal motivo para realizar el viaje en las últimas vacaciones largas según destino visitado



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





Italia

4. Valoración del destino turístico

Se expone aquí una tabla que muestra la valoración del destino turístico andaluz en las últimas vacaciones y su comparación con la otorgada a otros destinos españoles y extranjeros. Se ofrece la puntuación de cada uno de estos conceptos (de 1 a 10) y en la última fila la valoración general otorgada por los turistas italianos a los diferentes destinos analizados, siendo de 8,5 puntos para Andalucía, ligeramente superior a la del resto de destinos.

En todos los aspectos las valoraciones que recibe Andalucía están por encima del 7, de modo que no es posible hablar de puntos débiles en la oferta turística de la región. Los aspectos mejor valorados de Andalucía es su oferta de monumentos históricos y atracciones culturales, la hospitalidad y el trato recibido, así como el clima, todos con una puntuación de 8,4.

Comparando las puntuaciones de los aspectos de la oferta según destino visitado, se observa una **mayor ventaja competitiva del producto andaluz frente a otros destinos del territorio español en los monumentos históricos y atracciones culturales, y en los paisajes naturales. Respecto a otros destinos extranjeros, los aspectos que alcanzan una ventaja más amplia en las valoraciones efectuadas por los turistas son las playas u otros lugares para el baño y los lugares de ocio y diversión nocturna.**





Los aspectos diferenciales de Andalucía para el turista italiano respecto a otros destinos competidores, tanto nacionales como internacionales, son el patrimonio cultural, la hospitalidad y las playas.

tabla: Puntuación (1-10) de aspectos de la oferta turística según el destino visitado

	Andalucía:	España:	Fuera de su país:
Hospitalidad y trato de la gente del lugar:	8,4	8,2	8,0
Monumentos históricos y atracciones culturales:	8,4	7,8	7,8
Clima:	8,4	8,2	7,9
Paisajes naturales:	8,3	8,0	8,3
Sensación de seguridad personal:	8,1	7,9	8,0
Oferta de bares y restaurantes:	8,0	7,8	7,5
Relación calidad precio en el lugar de vacaciones:	7,9	7,7	7,6
Transporte y vías de comunicación:	7,8	7,8	7,6
Entorno urbano y equipamientos:	7,7	7,6	7,5
Lugares de ocio y diversión nocturna:	7,6	7,7	6,9
Playas u otros lugares para el baño:	7,4	7,2	6,6
Oferta de compras y servicios:	7,3	7,5	7,2
Valoración general de las vacaciones:	8,5	8,4	8,4

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



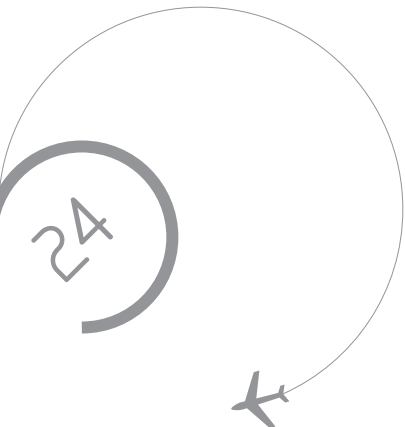


Prácticamente la totalidad (97%)
de los italianos
que visitaron Andalucía
tiene una imagen positiva del destino,
manifestando un 83,5%
su intención de regresar.

5. Imagen de Andalucía

A la hora de evaluar la imagen turística de Andalucía se ha tenido en cuenta a todos los encuestados que realizan viajes, independientemente del conocimiento previo del destino andaluz.

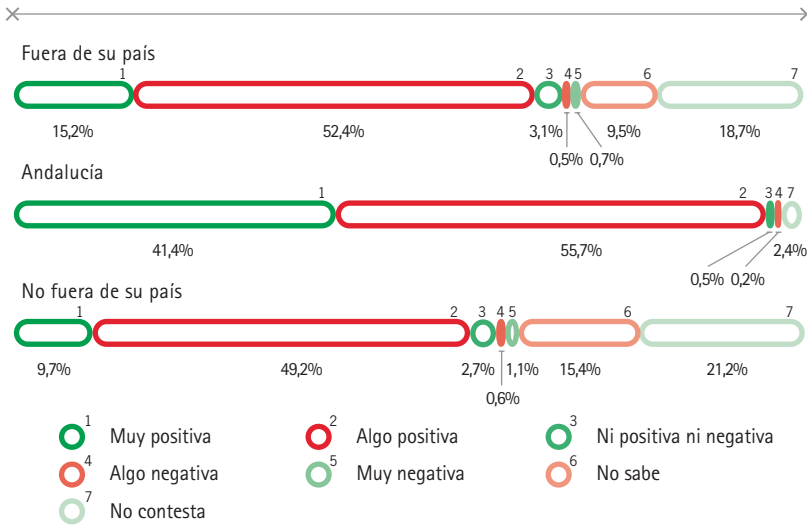
La imagen que los viajeros italianos tienen de Andalucía aumenta considerablemente cuando han estado en la región. Los datos demuestran que la experiencia real mejora sensiblemente la percepción que se tiene del destino andaluz, ya que el 97,1% de las personas que han viajado a Andalucía en los cuatro últimos años tienen una imagen positiva o muy positiva de la región, descendiendo al 58,9% las personas que opinan lo mismo entre los que no han viajado fuera de su país. Para este último grupo, así como para aquellos entrevistados que han viajado al extranjero pero no han visitado Andalucía, es notorio el número que declaran no tener formada una imagen de Andalucía (21,2% y 18,7%, respectivamente).





Italia

gráfico: Imagen de Andalucía según el destino visitado



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Entre los diferentes motivos que les lleva a formarse una opinión positiva de Andalucía para los que han visitado el destino, los más señalados son el carácter de su gente (46% de menciones), le siguen sus paisajes y sus costumbres y gastronomía (36,4% y 33,1% de respuestas cada uno).

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





Italia

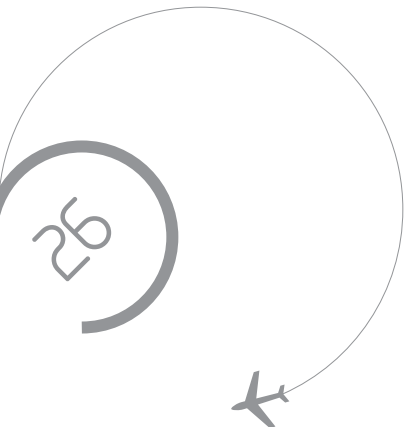
6. Principales resultados del estudio

tabla: Resumen de resultados

Turistas italianos que han viajado a Andalucía	
Perfil del turista	
Género:	Mayor presencia de varones
Edad:	Mayor presencia de turistas entre 16 - 30 años
Estatus socio-económico:	Enseñanza secundaria segundo ciclo y educación superior segundo ciclo
Ocupación:	Asalariados: Profesionales científicos e intelectuales y técnicos de nivel medio
Tipo de localidad:	Municipios de menos de 100.000 habitantes y de más de 250.000
Otros:	Conviven con sus padres y parejas/casados con hijos
Hábitos de viaje (larga duración)	
Duración:	13,2 días
Tipo de Alojamiento:	Alojamiento hotelero (65,4%); Camping/Albergue (14,7%)
Tipo de reserva del alojamiento:	Agencias de viaje (49,9%) y de forma personal (22,4%)
Medio de transporte:	Avión (59,6%); vehículo en propiedad (21,5%)
Tipo de reserva del transporte:	Agencias de viaje (43,1%); No hace uso de intermediarios (28%);
Paquete turístico:	20,1%
Componentes del grupo:	Con amigos (38,7%); En pareja (32,6%)
Gasto de las vacaciones del grupo (Euros):	Menos de 1000 (33,9%); Entre 1000 - 2000 (27,7%); Más de 2000 (11,7%)
Uso de Internet:	36,1%
Motivaciones principales:	Visitar ciudades y monumentos (47,4%); Sol y playa (22,1%)
Actividades:	Visitar monumentos, museos (83,3%); Disfrutar del clima (62,5%)
Valoración del destino:	8,4 puntos (escala de 1 a 10)
Conocimiento previo:	2%
Intención de regresar a Andalucía:	SÍ (83,5%); NO (16,5%)
Imagen de Andalucía:	Positiva (97,1%); Negativa (0,2%)

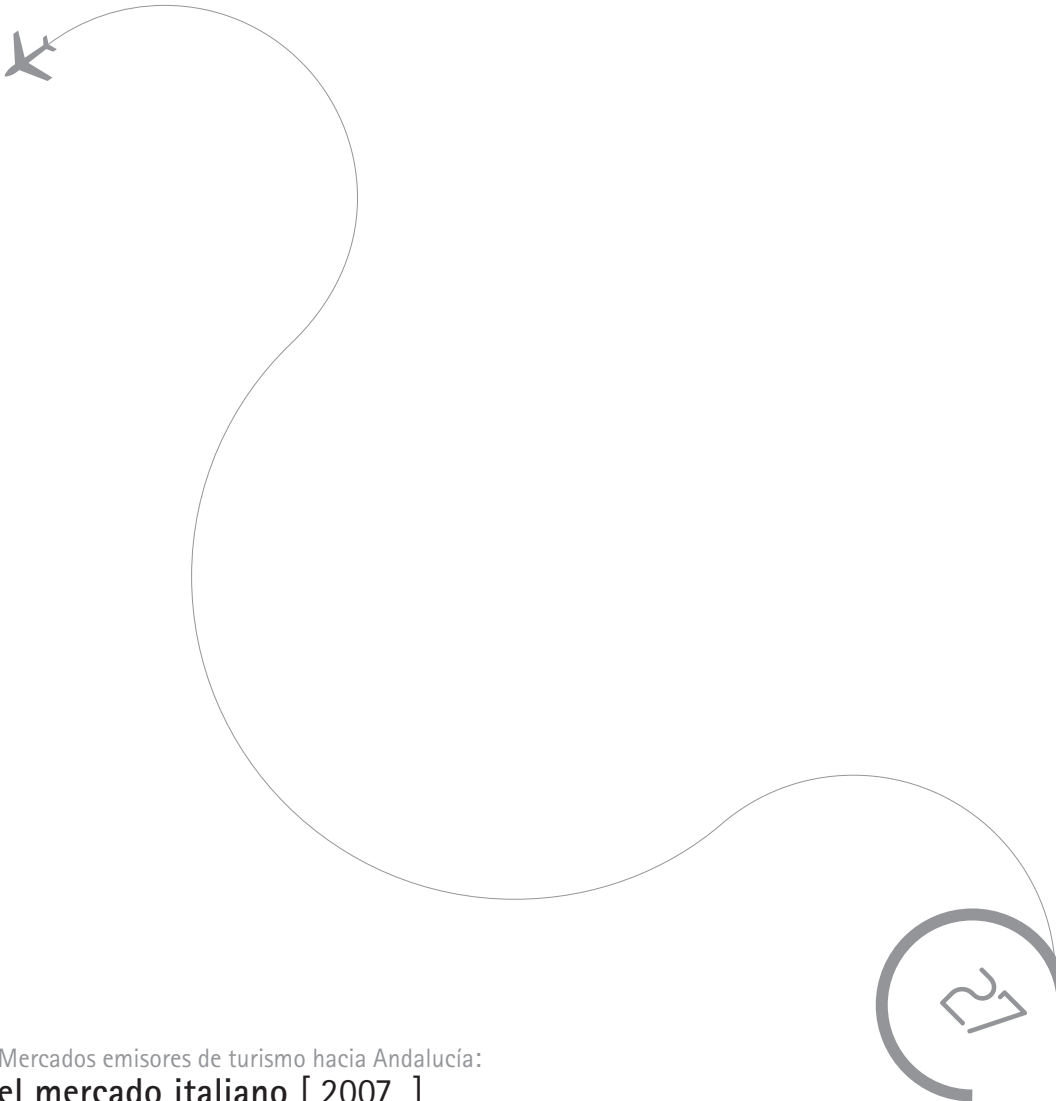
fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]





Italia



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado italiano [2007]

