

Perfil del Mercado del Turismo

ITALIA

Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile
en Italia

Julio, 2012

pro|CHILE

PERFIL DE MERCADO TURISMO, PMT

Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile en Italia

Julio, 2012

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

En el 2011 en Italia el perdurar de la crisis económica internacional (que agudizó las dificultades económicas que ya estaba enfrentando Italia), la incertidumbre sobre el futuro (aumento del desempleo), el menor poder de compra y disponibilidad de dinero por el aumento de la inflación y presión fiscal, la preocupación de tener que afrontar una crisis europea sistémica (“efecto dominó” comenzando por Grecia), el estrés creado por la bolsa de valores y el mercado de los cambios (debilitación del euro con respecto al dólar americano y al yen) junto a las graves calamidades y eventos naturales internacionales (terremotos y tsunamis en Japón, incluido un desastre nuclear) y movimientos sociales en el Norte de África (guerra en Libia y Primavera Árabe), han generado un ambiente de inestabilidad en el mercado italiano, que no podía dejar de afectar al sector del turismo.

A pesar de que los italianos muy difícilmente renuncian a las vacaciones, el Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas (ISNART) reportó que el 46.6% de la población durante el año 2011 no se fueron de vacaciones.

No obstante, los turistas que generalmente viajan hacia países extranjeros muestran resistencia a los actuales fenómenos económicos y prefieren modificar otros tipos de consumo; son los destinos extranjeros los que reciben con mayor fuerza las consecuencias de la situación político económica, anteriormente mencionada. Respecto al 2010 las vacaciones realizadas al exterior han disminuido del 8,6% en cambio las vacaciones dentro Italia se mantienen prácticamente estables (-0,9%).

Sin embargo, a pesar de la disminución de los viajes al extranjero, según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2011 Italia mantiene el octavo lugar de la clasificación de los principales países emisores del mundo por gastos en el turismo internacional, con 28,8 billones de dólares americanos gastados en el exterior.

TAMAÑO DEL MERCADO:

- **Total de habitantes:**

Población residente en Italia 2011 (*)	
Hombres	29.413.274
Mujeres	31.213.168
Total	60.626.442

Fuente: Istat – Instituto Italiano de Estadísticas - (*) 1/1/2011

- ✓ La tasa de crecimiento de la población es del + 4,7%
- ✓ Los extranjeros representan el 7,5% del total de habitantes

Distribución de la población por clase de edad 2011 (*)			
Clase edad	%	Hombres %	Mujeres %
0-14 años	14,0	14,9	13,3
15-64 años	65,7	67,5	64,0
65 años y más	20,3	17,7	22,8

Fuente: Istat – Instituto Italiano de Estadísticas - (*) 1/1/2011

- ✓ La población de 85 y más años es el 2,8%; de esta el 1,7% son hombres y el 3,7% son mujeres

5 principales ciudades	Número de habitantes 2011 (*)
Roma	2.761.477
Milán	1.324.110
Nápoles	959.574
Turín	907.563
Palermo	655.875

Fuente: Istat – Instituto Italiano de Estadísticas - (*) 1/1/2011

- ✓ Las 5 principales ciudades reúnen en 11% del total de la población italiana

- **Feridos nacionales y promedio de vacaciones:**

FECHA	FIESTA
1 de enero	Año Nuevo
6 de enero	Día de Reyes
Fecha móvil	El lunes siguiente del día de la Pascua de Resurrección
25 de abril	Aniversario de la Liberación
1 de mayo	Día de los trabajadores
2 de junio	Aniversario de la República
15 de agosto	Asunción de la Virgen
1 de noviembre	Todos los Santos
8 de diciembre	Inmaculada Concepción
25 de diciembre	Navidad
26 de diciembre	San Esteban

- ✓ Además de los feriados nacionales, cada ciudad tiene su propio día que corresponde a la celebración de su Santo Patrón.

Los italianos tienen un promedio de 28 días de vacaciones y ocupan el segundo lugar dentro de la clasificación de los países de la Unión Europea que tienen más días de vacaciones, siguiendo a los alemanes y daneses que ocupan el primer lugar con 30 días de vacaciones y superando los franceses que tienen 25 días. El promedio de la Unión Europea (UE 27) de vacaciones anuales pagadas es de 25,4 días.

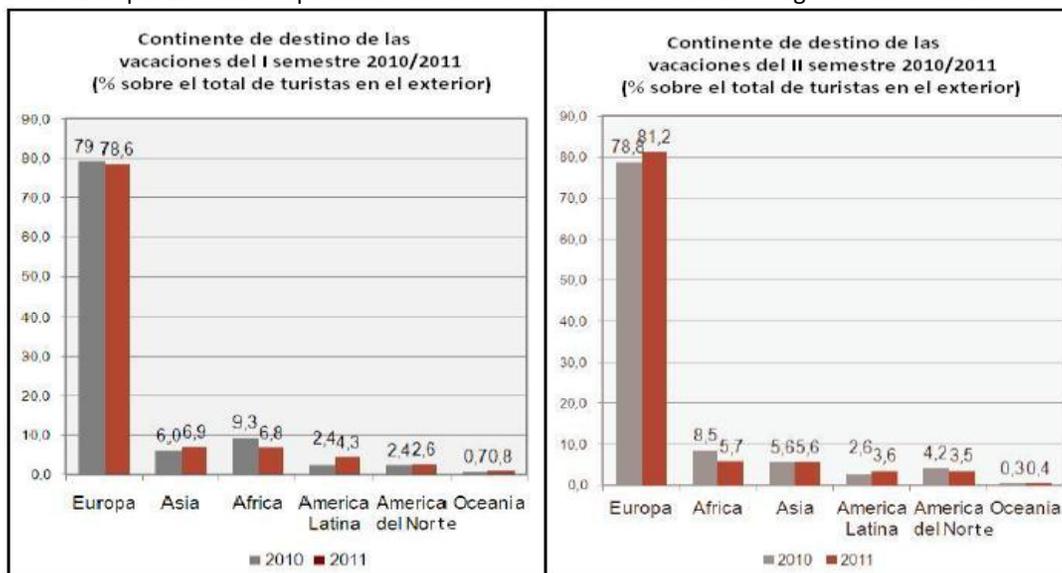
- **Principales destinos:**

Según el análisis realizado por el Ciset-Centro Internacional de Estudios sobre la Economía del Turismo, en el 2011 las zonas septentrional y meridional de Europa los aumentos en los flujos turísticos superan la disminución en Europa oriental y occidental. De igual manera los aumentos registrados en el turismo hacia el sur de África compensan las pérdidas al norte. La expansión de los viajes por motivo de trabajo explican los aumentos en Norteamérica y Asia. Mientras centro y Suramérica han perdido cuotas del turismo italiano que no se compensan con los resultados obtenidos al norte.



Fuente: Ciset "I viaggi all'estero degli italiani nel 2011"

Los datos del Observatorio Nacional del Turismo nos indican que al momento de elegir el destino de las vacaciones, los turistas italianos prefieren los viajes a países cercanos (favorecidos por los vuelos low cost) por lo que alrededor del 80% de los italianos durante el primer y segundo semestre del 2011 han viajado al interior de Europa. En cambio aproximadamente el 4% de turistas italianos elige destinos en América latina.



Fuente: Observatorio Nacional del Turismo - datos Unioncamere

• **Métodos de reserva:**

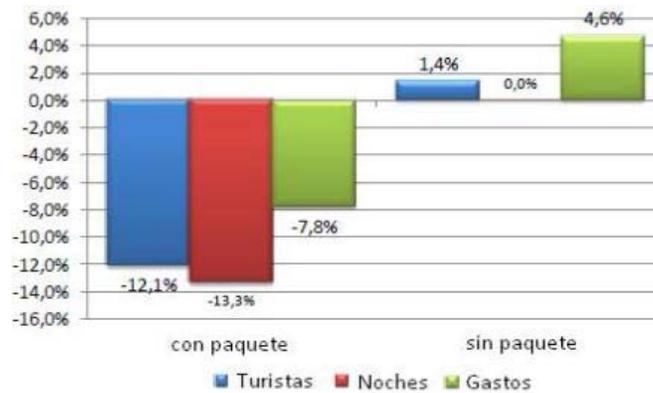
La difícil situación económica incentiva a los turistas italianos a buscar las mejores ofertas y en esto internet está teniendo un rol cada día más importante para la organización de viajes en el extranjero. Como se puede observar en la tabla adjunta los métodos de organización de las vacaciones que utilizan internet representa el 37,4% en total, penalizando el turismo organizado por agencias de viaje y operadores de turismo que representan en conjunto el 14,4% del total.

Métodos de organización de las vacaciones 2011 en %

Modo de organización	Italia	Extranjero	Total
Ninguna reserva	50,5	26,3	45,6
Contactando directamente el hotel	24,6	12,8	22,2
Elegiendo directamente el alojamiento por Internet	7,4	9,3	7,8
Elegiendo directamente un paquete completo por Internet	4,5	15,0	6,6
Elegiendo directamente solo el viaje por internet	3,8	13,1	5,8
Agencia de viajes, eligiendo un paquete de un catálogo de un operador de turismo	2,4	9,3	3,8
Contactando directamente la sociedad de transportes	1,6	4,5	2,2
Agencia de viajes que no ofrece paquetes de catálogos	1,7	5,1	2,1
Privados que me han arrendado un apartamento	1,5	0,4	1,3
La escuela	0,3	1,9	0,7
Otros	1,7	2,3	1,9

Fuente: Elaboración Prochile sobre datos del Observatorio Nacional del Turismo - Unioncamere

Además, como indica el Ciset, para los viajes en el extranjero, se evidencia un aumento de los turistas que organizan el viaje en forma privada (comprando eventualmente solo algunos servicios en la agencia de viaje) en desmedro de los paquetes “all inclusive”



Fuente: Ciset “I viaggi all’estero degli italiani nel 2011”

- **Duración de la estadía por destino:**

Las vacaciones realizadas en Italia tienen una duración mayor durante el verano, de julio a septiembre, y el resto del año mantienen un promedio de 3 y 4 noches. En cambio, las vacaciones realizadas al exterior son más largas con un promedio mínimo de 5,3 noches y un máximo de 9,1 en agosto.

Duración promedio de la estadía durante las vacaciones: comparación 2010/2011

(número de noches)

MES	ITALIA	EXTRANJERO
Enero	4,4	7,5
Febrero	4,0	6,2
Marzo	3,3	5,5
Abril	3,3	5,7
Mayo	3,2	6,3
Junio	3,9	5,7
Julio	6,1	8,4
Agosto	9,5	9,1
Septiembre	7,5	8,0
Octubre	3,2	5,3
Noviembre	3,2	6,1
Diciembre	5,9	8,3

Fuente: Elaboración Prochile de datos del Observatorio Nacional del Turismo - Unioncamere

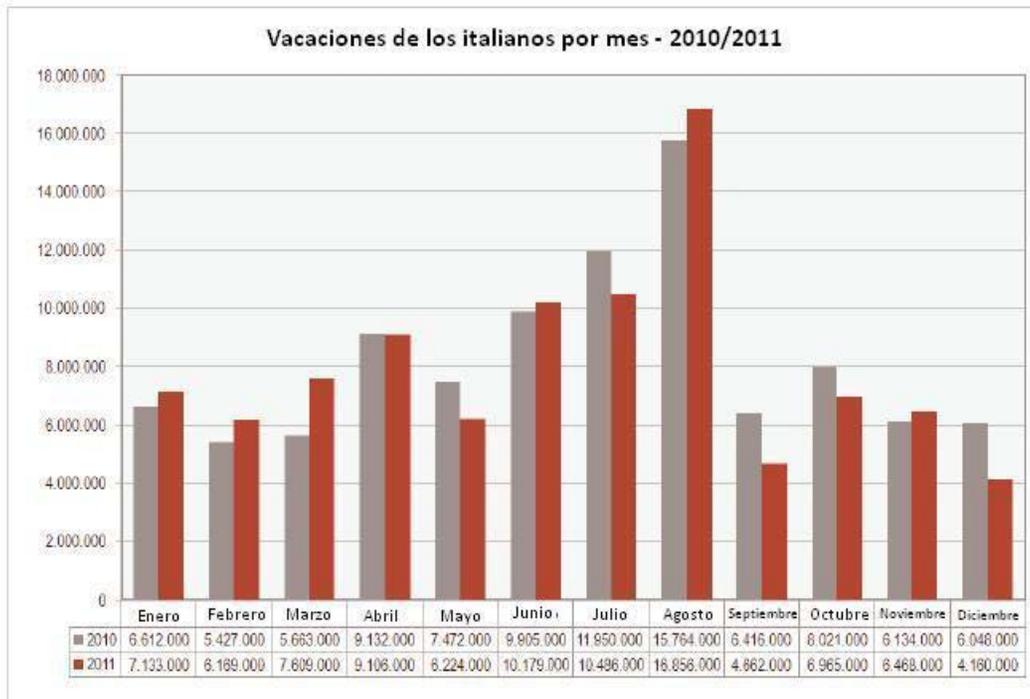
Se puede observar también que no solo en verano se elige ir de vacaciones al extranjero; también durante el invierno se realizan vacaciones de una semana.

- **Fluctuación estacional:**

A pesar de que los turistas italianos realizan vacaciones durante todo el año se puede observar en general una concentración bien marcada del movimiento turístico durante el verano (julio y agosto).

Sin embargo, mientras que en 2010 las vacaciones se realizaron en modo estable con aumentos notables en abril, junio, julio y el más importante en agosto, en el 2011 las vacaciones son más o menos estables en el primer trimestre del año, se verifican aumentos en abril, junio y julio, llegando al máximo en agosto.

En el último cuadrimestre del 2011, éstas disminuyen de forma significativa sobretodo en septiembre y diciembre.



Fuente: Observatorio Nacional del Turismo - datos Unioncamere

Si con respecto a las vacaciones realizadas dentro de Italia, tanto en el 2010 como en el 2011 los turistas nacionales siguieron una tendencias estacional como se explica anteriormente; cuando se trata de destinos en el extranjero el comportamiento de los turistas italianos cambió radicalmente entre el 2010 y el 2011.

Durante el 2010 hay un flujo estacional que coincide con el verano, mientras que en el 2011 los viajes al extranjero fueron bastante estables durante todo el año y solamente en agosto hubo un aumento relevante de turistas italianos al exterior. Esta tendencia se explica por el hecho que mientras los turistas de clase alta siguen realizando vacaciones múltiples, pero ahora controlando los gastos, los demás turistas han optado o por hacer una vacación única o varias vacaciones breves más algunos fines de semana.

Los datos del Observatorio Nacional del Turismo indican que en el 2011 las vacaciones en Italia fueron 76,3 millones, representando el 79,4% del total. El restante 20,6% (19,8 millones de vacaciones) fueron realizadas en el exterior. Con respecto al 2010, el número de turistas italianos que viajaron al exterior disminuyó del 8,6%, mientras se mantuvo casi estable el número de turistas italianos que viajaron dentro de Italia (-0,9%)

De las vacaciones realizadas en el extranjero, el 83,5% corresponde a destino de la Unión Europea u otros países europeos, pero considerando las vacaciones de 4 o más noches la cuota baja a casi el 81% y las vacaciones a destinos extra europeo alcanzan una cuota del 19%.

Clasificación de los principales destinos por tipo de viaje en el exterior.

Año 2011, datos en porcentajes (por 100 viajes del mismo tipo efectuados en el exterior)

VACACIONES 1-3 NOCHES		VACACIONES 4 O MAS NOCHES		TOTAL VIAJES	
Europa	100,0	Europa	80,9	Europa	83,5
Francia	23,0	Francia	15,6	Francia	17,1
España	13,6	España	14,3	España	13,4
Alemania	12,4	Grecia	9,4	Reino Unido	7,4
Austria	9,5	Reino Unido	7,9	Alemania	7,1
Reino Unido	8,3	Croacia	5,5	Grecia	6,2
Demás del Mundo		Demás del Mundo	19,1	Demás del Mundo	16,5
		Egipto	5,5	Egipto	3,7
		.. EE.UU.	4,3	EE.UU.	3,7
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Datos provisorios

Elaboración ProChile de datos Instituto Nacional de Estadísticas

EE.UU y Egipto son los países extra europeos donde principalmente realizan vacaciones los turistas que viajan a países extra europeos. Le siguen por importancia en número de llegadas de turistas: China, Brasil y Marruecos.

Viajes de turistas italianos a países extra europeos						
País	Turistas (miles)			Gasto (millones de euros)		
	2010	2011	Var.%	2010	2011	Var.%
Africa Otros	637	651	2,2	629	650	3,3
Egipto	1.035	589	-43,1	636	352	-44,7
Marruecos	406	288	-29,1	281	211	-24,9
Túnez	429	229	-46,6	247	184	-25,5
AFRICA	2.507	1.757	-29,9	1.793	1.397	-22,1
América Otros	430	385	-10,5	426	387	-9,2
Argentina	129	130	0,8	149	167	12,1
Brasil	331	323	-2,4	474	480	1,3
Canadá	134	123	-8,2	166	154	-7,2
Cuba	105	98	-6,7	97	100	3,1
México	164	178	8,5	187	202	8,0
Estados Unidos	1.159	1.339	15,5	1.773	1.956	10,3
AMERICA	2.452	2.576	5,1	3.272	3.446	5,3
Asia Otros	1.126	1.167	3,6	1.204	1.319	9,6
China	360	456	26,7	516	585	13,4
Japón	108	114	5,6	182	206	13,2
India	173	216	24,9	172	253	47,1

ASIA	1.767	1.953	10,5	2.074	2.363	13,9
Oceanía Otros	63	47	-25,4	100	81	-19,0
Australia	96	113	17,7	238	307	29,0
OCEANIA	159	160	0,6	338	388	14,8
Elaboración ProChile de datos del Observatorio Nacional del Turismo de Italia						

Si consideramos el orden por gasto, EE.UU. mantiene el primer lugar. Le siguen por orden de importancia China, Brasil, Egipto y Australia que en el ranking por número de visitante ocupa el 12^{vo} lugar.

Después de Brasil, el otro país más importante para los turistas italianos es Argentina que ocupa el 9^{no} lugar por turistas recibido y el 11^{vo} por gasto.

El Observatorio Nacional del Turismo incluye Chile dentro de los otros países de América. Si bien los datos no son comparables, según cifras de SERNATUR en el 2011 viajaron a Chile 28.173 italianos, el +1,5 más respecto al 2010.

Gastos promedio y su composición para las vacaciones del 2011

		Gastos promedio (€)	Viaje(%)	Alojamiento(%)	Otros(%)	Total(%)
Enero	Italia	444,86	25,8	27,8	46,4	100,0
	Extranjero	1313,66	33,3	30,4	36,3	100,0
	Total	643,44	27,5	28,4	44,0	100,0
Febrero	Italia	455,67	31,1	33,4	35,5	100,0
	Extranjero	1025,61	30,5	31,1	38,4	100,0
	Total	601,00	31,0	32,8	36,2	100,0
Marzo	Italia	419,41	29,3	29,2	41,4	100,0
	Extranjero	1061,65	35,7	34,3	30,0	100,0
	Total	539,98	30,5	30,2	39,3	100,0
Abril	Italia	379,27	31,8	26,8	41,4	100,0
	Extranjero	844,90	35,8	26,0	38,2	100,0
	Total	459,88	32,5	26,7	40,8	100,0
Mayo	Italia	408,01	29,6	32,6	37,8	100,0
	Extranjero	1114,61	40,4	24,3	35,3	100,0
	Total	530,80	31,4	31,2	37,4	100,0
Junio	Italia	440,16	29,8	33,1	37,1	100,0
	Extranjero	967,71	36,1	28,7	35,2	100,0
	Total	527,11	30,8	32,4	36,8	100,0
Julio	Italia	653,91	27,2	35,7	37,1	100,0
	Extranjero	1208,99	38,5	32,0	29,5	100,0
	Total	746,56	29,1	35,1	35,8	100,0
Agosto	Italia	773,51	24,8	31,8	43,4	100,0
	Extranjero	1221,21	33,9	32,8	33,4	100,0
	Total	870,85	26,8	32,0	41,2	100,0
Septiembre	Italia	621,19	27,1	32,8	40,1	100,0
	Extranjero	1496,03	35,7	34,4	29,9	100,0
	Total	843,91	29,2	33,2	37,6	100,0
Octubre	Italia	356,59	34,4	26,6	38,9	100,0
	Extranjero	817,54	32,8	33,2	34,0	100,0
	Total	466,37	34,0	28,2	37,8	100,0
Noviembre	Italia	348,27	31,6	31,7	36,7	100,0
	Extranjero	963,89	33,9	31,9	34,2	100,0
	Total	489,91	32,1	31,7	36,2	100,0
Diciembre	Italia	300,25	38,9	13,8	47,3	100,0
	Extranjero	915,71	37,2	21,5	41,2	100,0
	Total	456,98	38,5	15,7	45,8	100,0

Fuente: Elaboración Prochile de datos del Observatorio Nacional del Turismo - Unioncamere

Los datos del Observatorio Nacional del Turismo indican que los turistas italianos que viajan al exterior gastaron en promedio 1.050,80 euros por persona en el primer semestre del 2011 mientras que en el segundo el gasto llegó a 1.123,17 euros.

Según el Ciset (Centro internacional de estudios sobre la economía turística) los turistas que viajaron al extranjero con paquetes “all inclusive” gastaron 1.183,52 euros por persona (con un aumento del 4,8% respecto al 2010) mientras que los turistas que organizaron autonomamente su viaje gastaron 647,32 euros por persona (un aumento del 3,2% respecto al 2010).

2. DESARROLLO DEL TURISMO DE INCENTIVO O DE NEGOCIOS (MICE)

En el 2011 los viajes por motivos de trabajo muestran una disminución del 13,1% y del 8% en el número de noches de estadía, mientras que el promedio de duración de la estadía permanece estable: de 3,3 noches en el 2010 se ha pasado a 3,4 noches en el 2011.

Número de viajes y noches (2009-2011) Valores en miles y porcentajes

Año	Vacaciones		Trabajo		Total de viajes	
	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%
VIAGGI						
2009	98.677	86,5	15.422	13,5	114.099	100,0
2010	87.450	87,4	12.590	12,6	100.040	100,0
2011	72.558	86,9	10.947	13,1	83.504	100,0
NOTTI						
2009	622.581	91,5	57.634	8,5	680.215	100,0
2010	586.047	93,5	40.943	6,5	626.990	100,0
2011	494.772	92,9	37.677	7,1	532.448	100,0

Datos 2011 provisorios

Fuente: ISTAT: Instituto Nacional de Estadísticas – Elaboración Prochile

Del total de los viajes de negocios realizados el 77,1% fué en Italia y el 22,9% al extranjero. De éstos, el 14,8% fueron en la Unión Europea, el 2,4% a los otros países europeos y el 5,7% a los demás países del Mundo

Los principales motivos de su realización fueron: reuniones de negocios (24,4%), actividades de representación, venta, instalación y símiles (18,7%) y congresos, convenios y seminarios (14,7%).

Motivo del viaje de trabajo	% sobre el total
Congresos, convenios, seminarios, etc.	14,7
Reuniones de negocios	24,4
Ferias, muestras, exposiciones	5,9
Misiones de trabajo o militares	6,5
Viajes o encuentros entre empresas	1,7
Representación, venta, instalación, reparación, ect.	18,7
Actividades culturales, artísticas, religiosas	2,9
Docencia	4,7
Cursos de idioma o actualización profesional	8,4
Actividades de construcción y de artesanías	1,8
Actividades de control e inspección	4,5
Otros motivos	5,8
Total	100,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas ISTAT

Un listado de empresas que operan en el sector MICE puede ser consultado en el siguiente sitio web:

<http://btc.it/en-en/espositori/catalogue-2012>

3. SELECCIÓN DE LOS DESTINOS

Según la 21^{ma} investigación de mercado realizada por Trademark Italia¹, durante los últimos 10 años el comportamiento de los italianos con respecto a la fuente de información para la selección del destino de las vacaciones, ha cambiado de manera consistente.

Fuente	2002	2012	Diferencia
Consejos de amigos y parientes	43,5%	67,0%	+23,5
Intereses personales, hábitos	28,9%	22,6%	-6,3
Libros, guías, películas, documentales, TV, diarios	19,6%	12,7%	-6,9
Agencias de viajes y catálogos	10,3%	4,3%	-6,0
Internet	6,9%	21,4%	+14,5

Datos Trademark Italia elaborados por ProChile Italia

NOTA: era posible dar dos respuestas

Si bien siguen importantes los consejos de las personas de confianza, Internet como fuente de información ha crecido de forma notable en estos diez años, llegando a ocupar el tercer lugar. Por otra parte las agencias de viajes y los catálogos de los tour operadores han tenido una evidente caída como fuente para la elección del destino de las vacaciones.

Los turistas italianos eligieron el destino de sus vacaciones en el extranjero principalmente para conocer las bellezas naturales del lugar, conocer un lugar nunca visto antes, por la oferta cultural y para descansar. Importante ha sido también poder contar con ofertas convenientes.

Motivación de las vacaciones				
(NOTA: Era posible dar más de una respuesta, % sobre el total de los turistas)				
Razón	I semestre		II semestre	
	Italia	Extranjero	Italia	Extranjero
Paisajes naturales	24,4	29,3	29,7	32,0
Contar con amigos y/o parientes que reciben	24,6	17,6	24,3	15,4
Lugar ideal para descansar	17,7	13,5	18,2	13,5
Visitar amigos y/o parientes	14,3	9,4	12,6	9,8
Tener una casa en el lugar	14,7	6,1	15,6	6,2
Patrimonio artístico y/o monumental	11,1	16,4	7,9	17,6
Precios convenientes	9,2	18,1	9,3	16,0
Por la cercanía	10,1	4,4	9,7	4,8
Deseo de ver un lugar nunca antes visto	6,3	19,6	6,9	19,7
Oferta de diversiones	6,2	14,2	6,1	15,1
Interés eno-gastronómico	6,1	3,3	4,3	4,1
Decisión de otros	5,1	6,5	4,0	4,2
Asistir a eventos culturales	4,4	4,9	3,1	4,2
Compras	3,0	6,3	2,2	5,4
Conocer hábitos y costumbres de la población local	1,8	11,4	1,9	12,7
Cientes usuales de un servicio de alojamiento de la localidad	3,7	2,9	3,6	2,3
Cuidado personal y bienestar	3,6	2,5	2,9	0,9
Apto para niños	3,0	1,3	3,6	3,8
Gusto de la aventura	2,3	3,4	1,4	5,6

Fuente: Elaboración Prochile de datos del Observatorio Nacional del Turismo - Unioncamere

¹ <http://www.trademarkitalia.com/>

4. Tendencias actuales del turismo

Los italianos imaginan sus vacaciones como un momento para descansar y relajarse. Sin embargo una vez llegados a destino no pueden dejar de buscar y realizar actividades relacionadas a los aspectos histórico/culturales que le permitan conocer el lugar, buscan oportunidades para socializar con la población local y también están dispuestos a realizar actividades deportivas.

Actividades realizadas durante las vacaciones (NOTA: Era posible dar más de una respuesta, % sobre el total de los turistas)				
Actividades	I semestre		II semestre	
	Italia	Extranjero	Italia	Extranjero
Paseo	56,6	57,2	62,0	59,6
Degustación de productos eno-gastronómicos	44,4	42,4	40,0	42,5
Visita a monumentos, museos y/ muestras	30,7	49,4	24,3	51,2
Compras	27,9	39,4	27,0	37,3
Investigación de la cultura local	25,5	48,9	24,0	42,4
Conocí personas del lugar	22,8	30,4	23,0	29,2
Jugué/hablé con mis amigos	21,6	16,4	23,0	16,4
Leí	15,2	13,4	20,4	15,0
Hice deporte	9,6	7,7	12,5	10,7
Asistí a espectáculos musicales	5,4	8,8	9,1	9,4
Fui a bailar	4,7	11,5	5,4	8,2
Asistí a espectáculos teatrales o cinematográficos	4,0	8,2	5,7	6,5
Participé en convenios y/o congresos, ferias y manifestaciones expositivas	3,8	4,5	2,6	2,3
Asistí a espectáculos deportivos	1,8	5,0	1,7	2,1

Fuente: Elaboración Prochile de datos del Observatorio Nacional del Turismo - Unioncamere

Actividades realizadas durante las vacaciones (NOTA: Era posible dar más de una respuesta, % sobre el total de los turistas)				
Deportes	I semestre		II semestre	
	Italia	Extranjero	Italia	Extranjero
Trekking	14,5	15,9	35,2	19,5
Sub/Inmersión/Snorkeling	3,7	16,3	20,2	28,5
Mountain bike, ciclismo	11,5	12,5	20,5	13,3
Tenis	6,3	8,4	12,6	14,4
Equitación	7,5	3,6	10,5	18,4
Esquí	35,0	11,4	13,2	5,5
Fútbol	6,3	1,6	11,4	11,2
Navegación con barco a vela	4,3	11,7	9,3	12,4
Surf/Wind surf	2,9	8,0	5,4	15,9
Alpinismo	4,5	3,7	7,0	7,6
Golf	2,5	4,3	4,6	10,4
Deportes extremos	1,0	2,7	3,0	1,8

Fuente: Elaboración Prochile de datos del Observatorio Nacional del Turismo - Unioncamere

5. PERFIL DEL TURISTA

Históricamente en Italia existe una particular atención a las vacaciones, junto a las costumbres de disfrutar al máximo del tiempo libre de trabajo. La población italiana que actualmente afronta un futuro incierto a nivel nacional, falta de confianza hacia el gobierno y un elevado nivel de conflicto político, ven en las vacaciones una alternativa para descargar las tensiones a través la distracción que proporciona la organización de un viaje, vacaciones que se vuelven efímeras o el bienestar artificial creado por un Spa centro de belleza.

Durante el 2011 una parte de la clase baja de los italianos ha tenido que renunciar a las vacaciones; pero incluso quienes no lograr cubrir sus propios gastos cada mes irán de vacaciones, mientras la clase medio-alta ha realizado al menos dos vacaciones una más larga, la principal, y otra corta.

A pesar de la recesión económica y de la crisis ocupacional, los italianos siguen realizando sus vacaciones mayoritariamente al interior de Italia. Las consecuencias de la situación socioeconómica del país la sufrieron las vacaciones que se realizaban al exterior.

Según las investigaciones realizadas por Trademark Italia, en la década que va del 2001 al 2011, los turistas italianos que viajaron al exterior han pasado del 11,1% al 29,9%. De las personas entrevistadas emerge un gran interés por el extranjero que se realiza solo en parte; el 26,7% declara que sus vacaciones ideales serían en el exterior pero no siempre esto se concretiza, solo el 9% piensa seriamente en salir del país para ir de vacaciones.

Es importante notar que dos tercios de los turistas italianos se quedan en Italia porque:

- ✓ No hablan otros idiomas y les gusta ser autónomos e independientes, por lo que deberían viajar en grupos organizados para ir al exterior.
- ✓ Son perezosos, rutinarios y no aman las sorpresas durante las vacaciones.
- ✓ No se adaptan a la comida y los modos diferentes de comer.
- ✓ No aman volar y por lo tanto no eligen destinos por las que tendrían que tomar un avión

Se evidencia también que en promedio 6 de cada 10 italianos son “fieles” en sus vacaciones, no les gusta perder tiempo a escoger nuevos destinos. Ha disminuido el uso de las agencias de viaje a favor del uso de internet. En la última década los italianos deciden con mayor anticipo el destino y la fecha del viaje. En el caso de los turistas que eligen destinos extra europeos, el 22% se mantiene fiel a los destinos que conocen sin siquiera informarse de otras alternativas.

En cambio, los turistas “infieles” que no regresan al mismo lugar, hotel o apartamento del año anterior; tienen un comportamiento poco definido ya que no se hacen notar, están de vacaciones en un lugar pensando ya en las del próximo año. Son 2 de cada 10 turistas que eligen los destinos de acuerdo a las preferencias personales, consultando guías, diarios, libros o publicaciones, películas e internet.

En relación al periodo en que define el destino y realizan la reserva de sus vacaciones, los residentes del norte de Italia deciden con mayor anticipación, tal vez porque los fríos meses de invierno aumentan las ganas de ir a la playa y a lugares más calientes. Los turistas con más experiencia que viajan dentro de Italia o al exterior, deciden mucho más tarde reservando en las últimas semanas antes del viaje para obtener mejores ofertas; pero también ellos son “perezosos y rutinarios” y al final regresan siempre a los mismos lugares.

IV. ESTABILIDAD POLITICA Y ECONOMICA DE DICHO MERCADO

MARCO POLÍTICO	
Forma política de estado	República Parlamentaria
Jefe del Estado	Presidente Giorgio Napolitano
Primer Ministro	Mario Monti
Organización territorial	Estado Unitario con organización regional. Existen 20 regiones, y dos provincias autónomas (Trento y Bolzano). Las regiones poseen diversos grados de autonomía legislativa, reglamentaria, financiera y administrativa.
Miembro de	Unión Europea (1957) , OTAN, ONU, OCDE, OSCE , G20
Capital	Roma
DATOS ECONÓMICOS	
PIB crecimiento real 2011 ²	0,4 %
Principales sectores de actividad	73,4% del PIB 2011 Servicios
	24,7% del PIB 2011 Industria
	2% del PIB 2011 Agricultura
Moneda	Euro, dividido en 100 céntimos
Cuentas públicas ³	Deuda pública del 120,1% en relación al PIB

No obstante las dificultades económicas de Italia, que venían arrastrándose con anterioridad a la crisis financiera internacional del 2008, ésta sigue siendo una de las ocho potencias industriales del orbe.

La fuerte internacionalización del sistema productivo italiano, ha permitido un aumento del intercambio comercial del país y la resistencia a las dificultades internacionales, gracias a un fuerte asociatividad de las Pymes y de modelos eficientes de hacer empresas, como el sistema cooperativo.

Si bien el 2011 se registró un crecimiento de la inflación, las medidas adoptadas por el gobierno del Primer Ministro Monti, están trayendo efectos positivos a la economía, que se verán, de acuerdo a la opinión de los especialistas, a partir del segundo semestre del 2012, con una mayor reactivación de la actividad económica y con el ajuste de las cuentas públicas. Actualmente se habla de una lenta pero próxima recuperación del país con proyecciones positivas de salida de la crisis.

² Fondo Monetario Internacional (World Economic Outlook Aprile 2012)

³ Idem

V. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

Italia es un país que se encuentra a la vanguardia tecnológica y por ende existe una red de infraestructura y telecomunicaciones que cubre adecuadamente el territorio en términos cuantitativos y cualitativos.

La accesibilidad a estas tecnologías por parte de la población Italiana es alta. El balance al final del año 2011 demuestra que el 91,6% tiene un celular y hay una tendencia en alza en la adquisición de equipos de última tecnología como Smartphones que permiten navegar en internet y hacer uso de aplicaciones en tiempo real y compartir información a través de redes sociales.

La red y la tecnología hacen cada vez más parte de la vida de las familias Italianas, así lo demuestran indicadores como la cantidad de familias que cuentan con un computador personal que paso de un 57,6% en el 2010 a un 58,8% en el 2011, también la cantidad de familias que tienen acceso a Internet que pasó de un 52,4% en el 2010 a un 54,5% en el 2011 y finalmente las que cuentan con conexión de banda ancha que pasó de un 43,4% a un 45,8% .

Un indicador especialmente relevante corresponde a las actividades que se llevan a cabo mientras se navega en Internet, en donde el 68,2% de los usuarios declara hacer uso de la red para la búsqueda de bienes y servicios.

VI. POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO

La promoción del turismo en Italia está delegada a las Regiones y el Ministerio del Turismo tiene la función de unificar las políticas y coordinarlas a nivel nacional. Las regiones tienen a su cargo la competencia legislativa en materia de turismo pero no la administrativa, que se mantiene a nivel territorial respetando principios de subsidiariedad, justicia y diferenciación.

Los principales objetivos del Ministro del turismo entre otros son: desarrollar las potencialidades e imagen del “Sistema Italia”; tutelar y promocionar la “Marca Italia” en el exterior; coordinar la política nacional de promoción del turismo y de la imagen en el exterior; desarrollar políticas orgánicas relativas a ciudades históricas, producción típica y tradiciones populares en el territorio italiano; fijar normas y principios que disciplinen el turismo en coordinación con las regiones; idear y planificar “Grandes Eventos” de importancia internacional para atraer turismo desarrollar iniciativas para atraer capital extranjero para inversiones en el sector turístico; valorar bienes y patrimonio de interés turístico.

Los otros organismos que junto al Ministerio participan a la definición y actuación de la política turística italiana son:

El “Departamento para el Desarrollo y Competitividad del Turismo” que tiene la finalidad de seguir políticas funcionales para el turismo.

La “Estructura de Misiones para la Promoción de la Imagen de Italia” organismo de apoyo al Ministro para dar apoyo a la oferta turística de Italia o específicas áreas afectadas por eventos naturales u otros factores

El “ENIT” -Agencia Nacional del Turismo, tiene el objetivo de promover la imagen unitaria de la oferta turística nacional y regional al exterior y favorecer su comercialización para volverla más competitiva en los mercados internacionales.

Del Enit depende la sociedad “Promuovi Italia S.p.a.” cuya misión principal de fortalecer el lanzamiento del sector turístico, cultural y ambiental en Italia y al exterior; también sigue el objetivo de comercializar el sistema de congresos italiano para dar una imagen de unidad y coordinación de la “meeteng industry” italiana, a través de su sociedad “Convention Bureau S.p.A.”.

En el 2011 fue aprobado el Código del Turismo que no solo organiza las normas estatales del turismo, sino también, simplifica su conjunto. Entre las novedades que presenta esta ley se destacan: la creación del “Comitato permanente de promoción del turismo en Italia” para favorecer la coordinación entre sujetos públicos y privados; una definición más amplia de “empresa de turismo” que comprende toda empresa que satisface las exigencias del turista, y ya que éstas empresas son equiparadas a las empresas industriales, se les reconoce como tales con relación a facilidades, subvenciones, incentivos y beneficios de todo tipo erogados por el estado, excluyendo así las desventajas que tenían las empresas de turismo al encontrarse fuera del sector productivo del país. Se da una clara definición de las profesiones del turismo, la posibilidad al Ministerio del Turismo de realizar acuerdos con institutos y universidades para realizar cursos de capacitación para los jóvenes. Se definen los estándares nacionales de clasificación para alojamientos y servicios turísticos y se introducen simplificaciones administrativas en favor de los operadores turísticos.

Por el lado del turista, el Código del Turismo pone la atención en el apoyo al turista con la creación de la “Carta de los Servicios Turísticos”; del “Fondo Nacional de Garantía” que interviene económicamente en favor de los turistas en caso de quiebra de operadores turísticos; reconoce el daño por “vacaciones arruinadas” y la importancia del turismo accesible y social que reconoce a las personas minusválidas el derecho de tener una oferta turística del mismo nivel otorgado a las personas normo-dotadas.

Otras normativas de importancia, son:

- La reintroducción del impuesto a la estadía que puede llegar a ser hasta de 5 euros por noche (la aplicación es discrecional de cada alcaldía), con el objetivo de financiar actividades destinadas a la mantención de los bienes culturales, ambientales y servicios públicos anexos.

- La definición de una nueva normativa sobre las concesiones del territorio costero para fines turísticos, para poder aplicar la Directriz Europea sobre esta materia.

- La creación de los Distritos Turísticos Costeros, con el objetivo de recalificar y relanzar la oferta turística a nivel nacional e internacional, aumentar el desarrollo de estas áreas y mejorar la eficiencia en la organización y producción de servicios.

- **Transporte aéreo y conectividad: principales conexiones aéreas hacia Chile**

No existe un vuelo directo desde Italia hacia Chile. Desde Europa salen vuelos directos sin escalas desde París (Air France) o desde Madrid (Iberia y LAN).

- **Campañas promocionales de turismo interno**

Durante el último año Italia ha realizado campañas promocionales del turismo interno, a través publicidad en la televisión que muestra una persona que regresa de sus vacaciones y muestra imágenes de los lugares donde estuvo a sus amigos. Estos creen que se trata de un país extranjero, en cambio la persona le dice que es una localidad italiana, enfatizando el hecho que lo que hay al exterior, se puede también encontrar dentro el país.

También ha sido creado el sitio web <http://www.italia.it/it/home.html> con la finalidad de promover el turismo en Italia, tanto internamente como a nivel internacional.

VII. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

- **Catastro tour operadores y agencias**

En la siguiente página web se encuentra un listado de los tour operadores que programan el destino Chile:

<http://www.traveloperatorbook.it/destinazioni/cile/>

<http://www.lagenziadiviaggi.it/annuario/elenco.php>

- **Ferias**



Bit – Bolsa Internacional del Turismo

<http://bit.fieramilano.it/>

Feria anual abierta a operadores del sector y público en general.

Se realiza en Milán en el mes de febrero



TTG Incontri

<http://www.ttgincontri.it/>

Feria internacional B2B anual.

Se realiza en Rimini en el mes de octubre.



No Frills – The Essential Tourism Trade Show

<http://www.nofrillsexpo.com/>

Workshop B2B anual.

Se realiza en Bérghamo en el mes de septiembre



BTC – La Fiera degli Eventi

<http://btc.it/en-en>

Feria anual del sector MICE

Se realizada en Florencia en noviembre.

- **Comportamiento de la competencia en el país (campañas específicas de otros países para la atracción de turistas hacia la región latinoamericana como prioridad)**

A continuación se muestran algunas imágenes de campañas publicitarias realizadas por Perú en una de las calles más céntricas de la ciudad de Milán, de Sud África en el metro de Milán y de Argentina en Roma.



Perú cuenta con un sitio web en idioma italiano: <http://www.peru.travel/it/>

VIII. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO

Los turistas italianos no necesitan solicitar visa para entrar en territorio chileno, no es necesario tampoco pagar ningún impuesto al momento de entrar en el país. Los únicos requisitos son tener el pasaporte válido por al menos 6 meses desde la fecha de entrada y el pasaje de ida y vuelta, el plazo máximo de estadía es de 90 días.

IX. CONTACTOS RELEVANTES (ASOCIACIONES, CÁMARAS DE COMERCIO, ETC.)

Ministerio del Turismo Italiano: <http://www.regioniturismosport.gov.it/>

FEDERTURISMO (Federación Nacional de la industria de los viajes y turismo) www.federturismo.it

ASTOI (Asociación de Tour Operators) www.astoi.com

FIAVET (asociación de agencias de viaje) www.fiavet.it

ASSOTRAVEL (asociación de agencias de viaje) www.assottravel.it

ASSOTURISMO (federación de las empresas turísticas) www.assoturismo.it

ASSOVIAGGI (asociación agencias de viaje) www.assoviaggi.it

FIBB (federación italiana Bed & Breakfast) www.federbb.it

FEDERALBERGHI (asociación italiana de hoteleros) www.federalberghi.it

Touring Club Italiano (club de turistas de Italia) : <http://www.touringclub.it/>

X. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.

ISTAT (Instituto Nacional de Estadísticas) : <http://www.istat.it/> y <http://demo.istat.it/index.html>

ONT (Observatorio Nacional del Turismo) : <http://www.ontit.it/ont/>

OMT (Organización Mundial del Turismo) : <http://www2.unwto.org/>

WTTC (World Travel and Tourism Council) : <http://www.wttc.org>

CISSET (Centro Internacional Estudios Economía Turística) <http://venus.unive.it/ciset/>

Trademark Italia (Consultoría y Marketing para el Turismo) <http://www.trademarkitalia.com/>

ISNART (Instituto Nacional Investigaciones Turísticas) : <http://www.isnart.it/>

Banca d'Italia (Banco Central): <http://www.bancaditalia.it/>

Turismo y finanzas: <http://www.turismoefinanza.it>

GuidaViaggi: <http://www.guidaviaggi.it/>

TTG Italia: <http://www.tgitalia.com/pagine/pagina.aspx?&L=IT>