



# SCHEDE MERCATO

## SPAGNA

Dicembre 2011

in collaborazione con



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**

## Sommario

---

Quadro d'insieme .....	1
Il mercato turistico spagnolo.....	3
Conclusioni.....	17
Nota metodologica .....	18

## Quadro d'insieme

### Caratteristiche socio-economiche

#### Principali indicatori demografici - anno 2010

Popolazione	46.954.694
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 14,4%; 5-64 anni: 67,6%; over 65 anni: 17,9%
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,2%

Fonte: Ministero dell'Economia, Istituto Nazionale di Statistica, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Spagna.

#### Principali indicatori economici 2006 - 2010

	2006	2007	2008	2009	2010
PIL (miliardi di euro)	980,8	1051,4	1095	1053,9	1054,6
Crescita del PIL reale (variazione %)	0,038	0,038	0,012	-0,031	0,002
Debito pubblico (% PIL)	39,0%	0,362	39,8%	0,532	64,4%

Fonti: Ministero dell'Economia, Banca di Spagna, Istituto Nazionale di Statistica, la Caixa, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Spagna.

## Caratteristiche turistiche

### Il potenziale turistico

	SPAGNA
le presenze in Italia	5,1 milioni
quota sulle presenze straniere	3,10%
posizione nella graduatoria dei mkt esteri	8°
trend 2010 - 2005 (presenze)	in crescita +22%
totale viaggi all'estero	13,6 milioni nel 2010
peso % viaggi estero sul totale viaggi	8,4%
mete estere	Francia - 20,4% Portogallo - 11,4% ITALIA - 10,8% UK - 7%
posizione dell'Italia nella graduatoria mete straniere	3° (in aumento)

Fonti. Per i dati relativi alle presenze in Italia, la quota delle presenze straniere, la posizione nella graduatoria dei mercati esteri e il trend 2005-2010: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010. Per il totale dei viaggi all'estero, il peso dei viaggi all'estero, le mete estere e la posizione dell'Italia nella graduatoria mete estere per la Spagna: IET - Instituto de estudios turisticos, Capacidad e movimientos Turisticos de los Españoles - Familitur, 2010.

### Le politiche di prodotto – Anno 2010

	SPAGNA
motivi dei viaggi all'estero	vacanza - business - visita ad amici e parenti
interessi/attività nelle vacanze all'estero	cultura - shopping - enogastronomia
ragioni di scelta dell'Italia	vedere posti nuovi - 33% cultura - 25% tradizioni locali - 19%
gli interessa più degli altri	la vicinanza e la facilità di raggiungimento la religione
i prodotti turistici	città d'arte mare
quota pernottamenti in strutture extra-alberghiere	15,5%

Fonti. Per i dati relativi ai viaggi all'estero, agli interessi e alle attività all'estero per la Spagna: IET - Instituto de estudios turisticos, Movimientos Turisticos de los Españoles - Familitur, 2010. Per i dati sui comportamenti in Italia (motivazioni, prodotti turistici e pernottamenti in strutture), elaborazioni ad hoc nell'ambito dei dati raccolti per lo studio: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011. Per la quota di pernottamenti in strutture extralberghiere: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi, 2010.

## Il mercato turistico spagnolo

### Il turismo dal Paese verso l'estero e il posizionamento dell'Italia

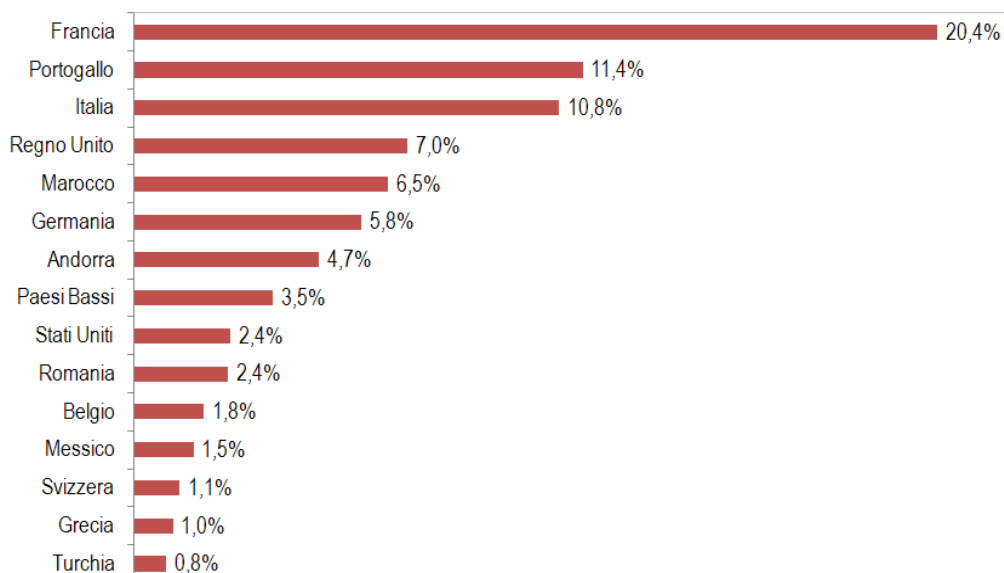
Poco esterofili i turisti spagnoli: sul totale di 162,2 milioni di viaggi effettuati nel 2010, solo l'8,4%, pari a 13,6 milioni, sono stati svolti oltre confine. Di questi viaggi l'Italia accoglie il 10,8%, posizionandosi al terzo posto tra le mete estere preferite dagli spagnoli dopo Francia (20,4%) e Portogallo (11,4%).

#### Numero di viaggi dei residenti in Spagna

anno di riferimento	2010
Totale viaggi (in milioni)	162,2
Totale viaggi all'estero (in milioni)	13,6
Peso % viaggi all'estero su totale viaggi	8,4

Fonte: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

#### Destinazioni principali dei viaggi all'estero dei turisti spagnoli nel 2010 (%)



Fonte: IET Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

La quota catturata dall'Italia, tuttavia, risulta tendenzialmente in crescita tra il 2006 ed il 2010, a differenza di quanto accade per le destinazioni francesi e, soprattutto, portoghesi, che mostrano un andamento più incerto. Un deciso aumento, per contro, si rileva nella quota captata dal Marocco che sale di anno in anno dal 3,6% del 2006 al 6,5% del 2010.

**Destinazioni principali delle vacanze all'estero dei turisti spagnoli**  
Anni 2006-2010  
(% su totale viaggi all'estero)

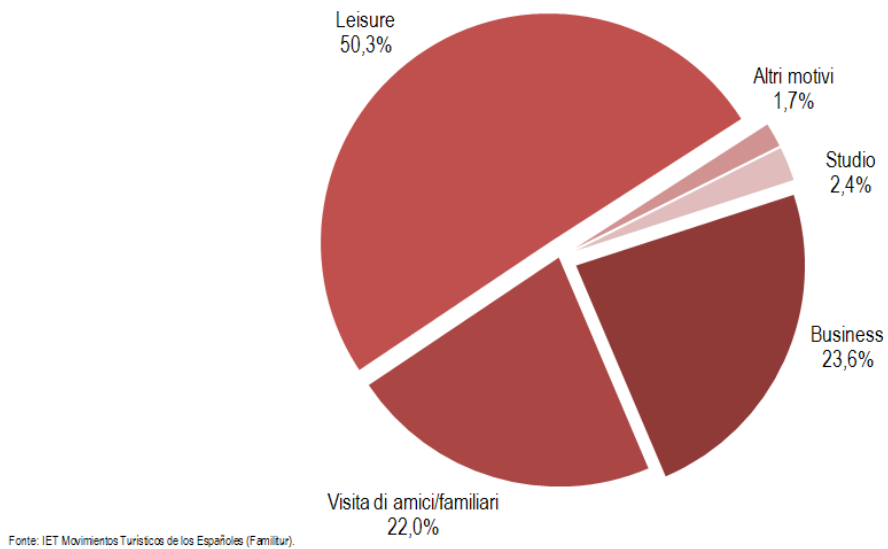
	2006	2006	2007	2008	2009	2010
Francia	21,7	20,7	19,7	21,3	22,5	20,4
Portogallo	12,7	14,1	12,3	12,4	11,0	11,4
Italia	7,9	8,4	10,5	8,9	9,3	10,8
Regno Unito	6,9	5,6	6,1	6,4	6,9	7,0
Marocco	3,6	4,3	5,0	5,3	6,0	6,5
Germania	6,0	5,3	5,1	4,9	5,2	5,8
Andorra	8,0	8,2	7,0	6,5	6,0	4,7

Fonte: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

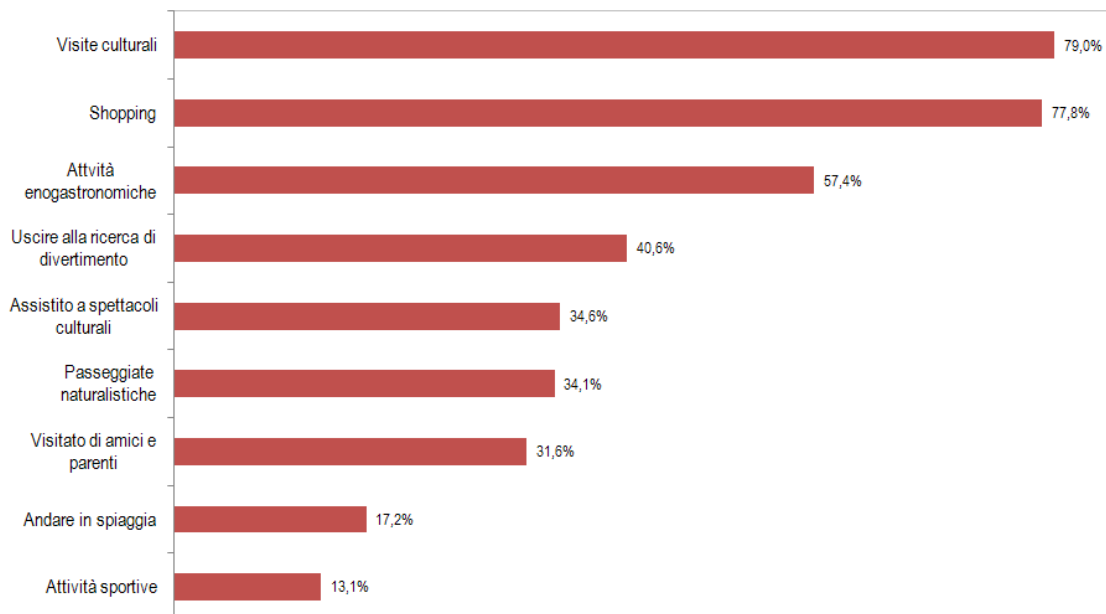
La metà dei viaggi all'estero degli spagnoli è costituita da spostamenti leisure (50,3%), solo nel 23,6% dei casi da movimenti business e nel 22% da visite a parenti o amici.

Le attività più diffuse nel corso dei soggiorni all'estero sono legate alle visite culturali (79%) e allo shopping (77,8%). Il 57,4% dei turisti pratica attività enogastronomiche o va alla ricerca di divertimento (40,6%), il 34,6% assiste a spettacoli culturali, il 34,1% fa passeggiate nella natura, il 31,6% visita gli amici e i parenti. Solo il 17,2% degli spagnoli all'estero va in spiaggia ed il 13,1% pratica sport.

### Motivazione del viaggio dei turisti spagnoli nel 2010 (%)



### Attività dei turisti spagnoli nei viaggi all'estero 2010 % sul totale viaggi all'estero



Fonte: IET Movimientos Turísticos de los Españoles

## Il turismo verso l'Italia

I turisti spagnoli in Italia movimentano il 4,3% degli arrivi internazionali ed il 3,1% delle presenze totali dall'estero. Tra il 2005 e il 2010 questo mercato presenta un trend di crescita: gli arrivi, pari a quasi 1,9 milioni, registrano un +16,3%, mentre le presenze (quasi 5,1 milioni) sono aumentate addirittura del +22%. L'anno di picco resta comunque il 2007, quando si sono registrati flussi record dalla Spagna verso il nostro Paese. Tale differenza negativa tra il 2007 e il 2010 è confermata dai dati Banca d'Italia; i dati provvisori del 2011 (gennaio-novembre) indicano invece un recupero sul 2010 nei pernottamenti (+6%), anche se non sui viaggiatori (-2,4%) e sulla spesa (-6,1%).

### Arrivi e presenze dei turisti provenienti dalla Spagna in Italia

Anni 2005-2010

Arrivi							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	1.463.980	1.624.564	1.765.358	1.614.351	1.547.852	1.642.833	12,2
Extralberghiero	142.257	163.761	211.541	205.503	213.072	224.941	58,1
Totale	1.606.237	1.788.325	1.976.899	1.819.854	1.760.924	1.867.774	16,3
% su totale estero	4,2	4,3	4,6	4,4	4,3	4,3	

Presenze							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	3.650.053	3.936.309	4.563.949	4.189.964	4.080.207	4.277.347	17,2
Extralberghiero	500.789	544.265	742.114	738.027	752.858	785.666	56,9
Totale	4.150.842	4.480.574	5.306.063	4.927.991	4.833.065	5.063.013	22,0
% su totale estero	2,8	2,9	3,2	3,0	3,0	3,1	

Fonte: Istat, Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 2010

### Viaggiatori provenienti dalla Spagna in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa

(migliaia di unità e € milioni)

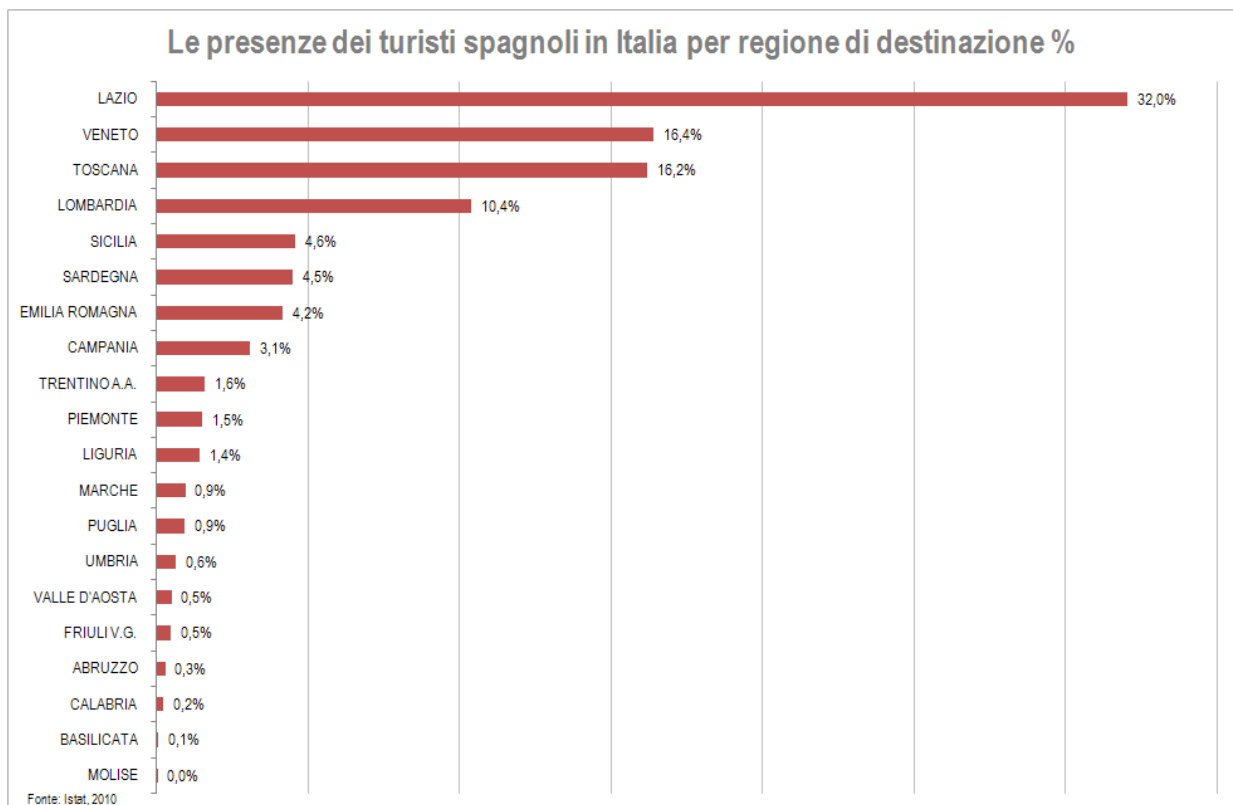
Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio-Novembre 2010	Gennaio-Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	3.083	2.762	3.017	3.072	2.876	2.806	-0,4
% su totale estero	4,3	3,9	4,2	4,1	4,1	3,9	
Pernottamenti	18.911	16.741	16.923	16.623	15.447	16.379	-12,1
% su totale estero	5,4	5,0	5,4	5,3	5,2	5,2	
Spesa	1.534	1.413	1.389	1.406	1.319	1.239	-8,3
% su totale estero	4,9	4,5	4,8	4,8	4,7	4,2	

Fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia.



Coerentemente con l'attitudine di questo mercato alle visite culturali all'estero, le mete principali in Italia in termini di presenze vedono in testa le regioni che ospitano le grandi città d'arte: il Lazio (32% delle presenze spagnole in Italia), il Veneto (16,4%) e la Toscana (16,2%), seguite dalla Lombardia (10,4%) con Milano capitale dello shopping.



Le stesse regioni si confermano anche tra le mete preferite dal turismo organizzato proveniente dalla Spagna, dove l'Italia (per gli operatori che la vendono) rappresenta il 22,6% del totale dei viaggi venduti nel 2011. Le località commercializzate si concentrano in circa la metà delle regioni italiane.

Il mercato dei viaggi organizzati verso l'Italia è, però, prudente riguardo al futuro e solo l'8,3% dei tour operator spagnoli prevede un aumento dei viaggi verso l'Italia per il 2012.

L'Italia comunque supera Francia e Germania nelle destinazioni più richieste dalla domanda spagnola, ed è venduta in particolare per gli itinerari, le città d'arte e i siti archeologici.

## Spagna: la commercializzazione dell'Italia

	2011
Quota % dell'Italia sul totale dei viaggi venduti	22,6
Quota % di T.O. che prevede una crescita della domanda verso l'Italia	8,3
Destinazioni più richieste dalla clientela	Italia Francia Germania
Prodotti più venduti nel mondo	Itinerari Mare Città d'arte
Prodotti più venduti verso l'Italia	Itinerari Città d'arte Siti archeologici
N° di regioni italiane vendute	10
Destinazioni italiane più vendute	Lazio Toscana Veneto Campania Lombardia Sicilia Emilia-Romagna Trentino-Alto Adige Puglia Basilicata

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011

Il turista spagnolo che ha effettuato la vacanza in Italia nel 2011 è, in media, piuttosto giovane: il 40,3% ha infatti tra i 21 e i 30 anni, il 25% tra i 31 e i 40 anni. Questa caratteristica si rispecchia nel titolo di studio posseduto, che è per il 43% la laurea e per il 48,5% il diploma superiore, e in una discreta presenza di single (48,3%).<sup>1</sup>

Se, coerentemente con il dato anagrafico, il 19,4% dei turisti è ancora studente, il 57,7% è occupato, con una forte componente di professionisti (22,7%), ma anche lavoratori atipici (17,2%) o piccoli imprenditori (11,3%).

<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, Customer care turisti 2011.

## Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: identikit del turista (%)

Anno 2011

### Sesso

Maschio	48,1
Femmina	51,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

### Età

18-20 anni	3,3
da 21 anni a 30 anni	40,3
da 31 a 40 anni	25,0
da 41 a 50 anni	15,0
da 51 a 60 anni	10,2
oltre 60 anni	6,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

### Titolo di studio

Licenza elementare	1,2
Scuola media inferiore	7,2
Diploma scuola media superiore	48,5
Laurea	43,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

### Stato civile

Single	48,3
Sposato/convivente con figli	30,6
Sposato/convivente senza figli	14,2
Altro	6,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

### Professione

Occupato	57,7
Ritirato	6,3
Disoccupato/inoccupato	10,3
Casalinga	6,0
Studente	19,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: identikit del turista (%)

Anno 2011

#### professione

Dirigenti d'azienda	2,1
Piccoli imprenditori	11,3
Professionisti e tecnici	22,7
Ritirati dal lavoro benestanti	4,1
Lavoratori autonomi	10,1
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	10,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	7,0
Lavoratori atipici	17,2
Altro	15,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Ben il 63,7% dei turisti spagnoli che hanno soggiornato in Italia nel 2011 vi era già stato in precedenza, denotando così una certa conoscenza del nostro Paese. Nel 2011, le aree prodotte di destinazione di questi turisti sono state in prevalenza le città d'arte (47,7%) ma anche le località balneari (38,2%). Il 5,2% poi si è recato in montagna, il 4,2% in località lacuali, il 2,6% in destinazioni termali e il 2% in campagna.

Una certa presenza di giovani, unita al carattere degli spagnoli, fa sì che il gruppo di vacanza sia composto soprattutto da amici (28,9%) ancor più che da coppie (26,3%); il 15,7% ha fatto vacanza da solo ed il 14,6% in famiglia con bambini.

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: coloro che hanno già visitato l'Italia (%)

Anno 2011

Si	63,7
No	36,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: prodotto di destinazione del soggiorno (%)

Anno 2011

Città d'arte	47,7
Località balneari	38,2
Montagna	5,2
Località lacuali	4,2
Località termali	2,6
Campagna	2,0
Altro	0,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: la compagnia del soggiorno (%)

Anno 2011

Sono da solo/a	15,7
Sono con mia moglie/mio marito/ fidanzato	26,3
Sono con più componenti della mia famiglia (bambini)	14,6
Sono con più componenti della mia famiglia (senza bambini)	0,8
Sono con amici e familiari	6,7
Sono con amici	28,9
Sono con colleghi di lavoro	0,2
Sono con un gruppo organizzato	6,2
Sono con una gita scolastica	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Molti turisti spagnoli hanno scelto l'Italia per il desiderio di vedere un posto mai visto (33,4%), ma anche per la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale (25,2%), per conoscerne gli usi e costumi (19,4%) e per fruirne i divertimenti (18,8%) o le bellezze naturali (14,3%).

Tra le motivazioni legate alle opportunità, il 16,1% ha scelto il nostro Paese per l'ospitalità di amici e parenti e il 14,1% perché facile da raggiungere e ben collegato.

Caratterizzante per questo mercato è la motivazione religiosa che porta in Italia l'8% di turisti. Per il 4,9% che ha scelto l'Italia per praticare sport, le attività più praticate sono il tennis, le passeggiate e il parapendio.

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

Il desiderio di vedere un posto mai visto	33,4
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	25,2
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	19,4
Per i divertimenti che offre	18,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	16,1
Bellezze naturali del luogo	14,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	14,1
Decisione altrui	13,7
Posto ideale per riposarsi	12,9
Per il gusto dell'avventura	11,4
Per la vicinanza	10,9
Motivazione religiosa	8,0
Località esclusiva	7,9
Per assistere a eventi culturali	7,4
Interessi enogastronomici	5,4
Prezzi convenienti	5,3
Shopping	5,0
Praticare sport	4,9
Benessere, beauty farm, fitness	2,7
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: posto ideale per praticare sport

% sul totale motivazione sport  
Anno 2011

tennis	42,7
passeggiate	18,9
volo a vela, parapendio	13,4
vela	6,7
ciclismo	5,0
nuoto	4,7
alpinismo	2,9
passeggiate con i racchettoni	2,5
pattinaggio	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Il passaparola (44,7%) è, per gli spagnoli, ancora più incisivo nell'influenzare le decisioni di vacanza che non il web (41,9%, di cui il 28,1% per le info on-line, il 18,4% per le proposte commerciali, il 5% per i social network).

Le guide turistiche influenzano il 12% di questi turisti mentre il 10,2% è stato spinto da articoli (non pubblicitari) letti su periodici o quotidiani.

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	44,7
Internet	41,9
Offerte su Internet	18,4
Informazioni su Internet	28,1
Social network	5,0
C'ero già stato/esperienza personale	17,3
Guide turistiche	12,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	10,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	8,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	8,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	4,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,5
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,9
Eventi religiosi	2,7
Abbiamo la casa in questa località	2,6
Mostre/Convegni/Fiere	2,4
Film/Documentari	2,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Circa la metà degli spagnoli in Italia sceglie di alloggiare in hotel (50,7%), ma è rilevante anche la quota di soggiorni presso amici e parenti (15,6%) o in alloggi in affitto (9,7%), mentre tra le strutture extralberghiere le preferite sono i B&B (12,9%).

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: tipologia di alloggio utilizzata per il soggiorno (%)

Anno 2011

totale alberghi	50,7
Residenze di amici e parenti	15,6
Seconda casa	3,7
Alloggio privato in affitto	9,7
B&B	12,9
Agriturismo	2,0
Campeggio	2,5
Villaggio turistico	1,1
Altro	2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Tra le attività praticate durante il soggiorno prevalgono quelle culturali: il 36,9% visita monumenti, il 30,1% musei e mostre. Il 24,7% pratica escursioni, il 22,6% fa shopping ed il 19,5% degusta i prodotti dell'enogastronomia locale. La pratica sportiva è diffusa tra l'11,3% dei turisti spagnoli in vacanza in Italia.

### Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	36,9
Visita di musei e/o mostre	30,1
Escursioni	24,7
Ho fatto shopping	22,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	19,5
Ho assistito a spettacoli musicali	11,7
Praticato attività sportiva	11,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	5,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,9
Gite in barca a noleggio	3,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	3,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

In un range tra 1 e 10 il giudizio dei turisti spagnoli sulla vacanza in Italia è pari in media a 8,1. L'offerta turistica italiana, in particolare, soddisfa le esigenze di:



- cortesia della gente del luogo (valutata come esigenza primaria dal 50,2% dei turisti e che in Italia ottiene un giudizio pari a 8,2),
- qualità del mangiare e del bere (condivisa come aspetto importante dal 46% dei turisti spagnoli e valutata in media 8,2),
- offerta di intrattenimento (indicata come fondamentale dal 34,6% degli spagnoli in Italia e giudicata con voto medio pari a 8),
- offerta culturale (importante per il 32,1% dei turisti, ha ricevuto un voto medio di 8).

**Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: giudizio medio sul soggiorno**  
(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)  
Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	8,2
La qualità del mangiare e bere	8,2
La pulizia dell'alloggio	8,1
L'offerta di intrattenimento	8,0
L'offerta culturale	8,0
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9
Informazioni turistiche	7,9
La pulizia del luogo	7,7
Il costo dell'alloggio	7,7
L'organizzazione del territorio	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,4
Il costo della ristorazione	7,4
Il traffico	7,0
Offerta turistica nel complesso	8,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

## **Il turista in Italia proveniente dalla Spagna: aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno**

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

La cortesia/ospitalità della gente	50,2
La qualità del mangiare e bere	46,0
L'offerta di intrattenimento	34,6
L'offerta culturale	32,1
Il costo della ristorazione	21,9
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	18,5
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	17,7
L'organizzazione del territorio	16,8
Informazioni turistiche	16,1
Il costo dell'alloggio	14,3
La pulizia dell'alloggio	8,1
La pulizia del luogo	7,8
Il traffico	3,7
Il costo dei trasporti locali	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

## Conclusioni

---

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni italiane per i turisti provenienti dalla Spagna, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato spagnolo e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

Come è noto, gli spagnoli scelgono poco l'estero per le loro vacanze, tanto che nel 2010 soltanto l'8% del totale dei loro viaggi (pari a 13,6 milioni) è stato effettuato al di fuori dei confini nazionali. L'Italia è l'unica tra le mete principali che vede crescere la quota di mercato rispetto al 2006 (quando era il 7,9%) e, con il 10,8% delle vacanze all'estero, nel 2010 si colloca al terzo posto dopo la Francia (20,4%) e il Portogallo (11,4%)<sup>2</sup>.

La Spagna è quindi un mercato solido per il nostro Paese, grazie a uno zoccolo duro di turismo abituale, ma costituisce anche un mercato problematico, sia per la bassa propensione degli spagnoli a viaggiare oltreoceano, anche in Paesi di prossimità come il nostro, che per il proseguire della crisi economica. Il turismo spagnolo, per questi motivi, non ha mai spiccato il vero salto di qualità e resta fermo su quote limitate di presenze (5,1 milioni, per una quota di poco superiore al 3%) rispetto al volume totale di pernottamenti generati dal turismo straniero in Italia, collocandosi all'ottavo posto tra i Paesi emittenti di flussi verso l'Italia.

Il prodotto italiano di maggiore appeal è il turismo culturale, in abbinamento con quello religioso. Occorre altresì puntare sul turismo giovanile (il 40,3% degli spagnoli che soggiornano in Italia nel 2011 ha tra i 21 e i 30 anni), favorendo una crescita del turismo dei divertimenti, sul quale specializzarsi sia per attrarre nuovi consumatori che per prolungare la durata della vacanza, grazie ad un mix di divertimento e cultura nelle città d'arte.

---

<sup>2</sup> Fonte: IET Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), 2010

## Nota metodologica

---

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

### I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperite attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

La fonte analizzata per la Spagna è:

**IET Instituto de estudios turisticos - Movimientos Turisticos de los Españoles**

[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Tipologia di ente: pubblico

Studi statistici utilizzati:

- *Familitur: numero di viaggi, Paesi di destinazione, motivazioni, attività Statistiche sui comportamenti dei turisti*

## **Il turismo organizzato internazionale**

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

## **Il peso dei singoli mercati in Italia**

Al fine di definire conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento al fine di poter intercettare nuovi flussi di domanda, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).

## **I comportamenti turistici in Italia**

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2011 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione
- i canali di comunicazione utilizzati
- la tipologia di alloggio
- il mezzo di trasporto utilizzato
- le attività svolte sul territorio
- giudizio fornito dai turisti in merito alle caratteristiche ed ai fattori che compongono l'offerta turistica nel complesso
- il confronto tra aspetti ritenuti importanti e il giudizio sulla vacanza per una valutazione sul grado di soddisfazione delle aspettative