

SPAGNA : L'INDUSTRIA DEI VIAGGI REGGE LA CRISI

(TRATTO DA JOB IN TOURISM – DICEMBRE 2008)

Nonostante la crisi l'industria del turismo spagnolo tiene, così' almeno per i primi nove mesi del 2008. I dati pubblicati recentemente dall' ISTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (IET) confermano che da gennaio a settembre in Spagna sarebbero entrati 47 milioni di turisti internazionali : una cifra che rappresenta un calo di appena lo 0,9 % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare, durante il periodo preso in esame, i mercati principali di riferimento dell'industria iberica dei viaggi sarebbero stati nell'ordine : REGNO UNITO con 12,9 milioni di turisti, GERMANIA con 8,1 milioni ,FRANCIA con 6,85 milioni. Numeri che corrispondono ad un calo dell'1,1 % di viaggiatori britannici e dell' 8,5 % di francesi rispetto ai primi nove mesi del 2007, mentre quelli tedeschi sarebbero aumentati del 0,5 %. La prima destinazione e' la REGIONE CATALANA , che pur facendo segnare un calo del 5,8 % rispetto all'anno precedente, ha totalizzato 11,6 milioni di arrivi internazionali ; a seguire le ISOLE BALEARI con 9 milioni di turisti (+ 1,4 %) , le CANARIE con 6,89 milioni (+ 1,5 %) e l'ANDALUSIA con 6,8 milioni (- 1,8 %) .

Per quanto riguarda l'ITALIA , gli arrivi dei viaggiatori sono diminuiti del 5,4 % rispetto allo stesso periodo 2007 giungendo esattamente a quota 2.813.403. Le regioni preferite dai nostri connazionali sono la CATALOGNA (37%) le BALEARI (17 %) MADRID (13,3 %) l'ANDALUSIA (8,6 %) VALENCIA (7,6 %) le CANARIE (6,9 %) .

Per il prossimo futuro la finanziaria spagnola relativa al 2009 intende far fronte alla crisi internazionale con un investimento nel settore turistico di 769 milioni di euro pari ad un incremento del 110 % rispetto al 2008. Secondo fonti ministeriali si tratterebbe del budget piu' elevato mai dedicato al turismo nella storia della Spagna; la maggior parte, 400 milioni di euro e' in particolare destinata al piano RENOVE , progettato per modernizzare e rinnovare le infrastrutture alberghiere. Le linee principali delle strategie spagnole di marketing rivolte al mercato italiano, pur concentrandosi ancora una volta sull'offerta balneare, punteranno maggiormente sulla diversificazione e sulla promozione di prodotti complementari come la cultura, lo sport, la natura, il turismo congressuale. Continuera' infine la collaborazione degli uffici spagnoli del turismo con i tour operator e le agenzie di viaggio italiane, tramite la realizzazione di campagne di marketing soprattutto su internet.