

Dossier de Mercado

ITÁLIA

Fevereiro 2011



Sumário

1. IMPRESSÃO DIGITAL	3
Dados Políticos	3
Dados Geográficos	4
Dados Demográficos	4
2. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA	7
3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR	11
Evolução dos Fluxos	11
Perfil e Comportamento da Procura	18
4. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	27
Transporte Aéreo	27
Operação Turística	38
Mercado Online	41
5. COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA PORTUGAL	45
Dimensão do Mercado	45
Perfil e Comportamento da Procura	52
Operação Turística	55
6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	65
7. ANÁLISE SWOT	73
Forças/Fraquezas	73
Oportunidades/Ameaças	74

1. IMPRESSÃO DIGITAL



Dados Políticos

Designação oficial: República da Itália

Chefe de Estado e Primeiro-Ministro: Giorgio Napolitano, desde Maio de 2006 e Silvio Berlusconi, desde Maio de 2008. As próximas eleições estão previstas para Maio de 2013.

Governo: Nomeado pelo Primeiro-Ministro e aprovado pelo Presidente.

Poder Legislativo: Parlamento constituído por Senado, com 315 membros eleitos proporcionalmente com os votos de cada região e Câmara dos Comuns, com 630 membros eleitos por voto popular.

Principais Partidos: Existem duas grandes coligações: O Povo da Liberdade ou PDL, de centro-direita, actualmente no Governo e o Partido Democrático ou PD, de centro-esquerda.

Estrutura Administrativa: 15 regiões e 5 regiões autónomas.

Unidade Monetária: Euro (€).

Idioma Oficial: Italiano.

Itália

Dados Geográficos

Localização: Península a sul da Europa, que se estende pelo Mar Mediterrâneo.

Superfície: 301.340 km² – inclui Sardenha e Sicília.

Fronteira Terrestre: 1.899,2 km, com Áustria (430), Eslovénia (199), França (488), São Marino (39), Suíça (740) e Vaticano (3,2).

Capital: Roma.

Dados Demográficos

População: 60.749 mil habitantes (2010)

Densidade Populacional: 201 hab./ km² (2010)

Esperança Média de Vida: 81,7 anos (2010)

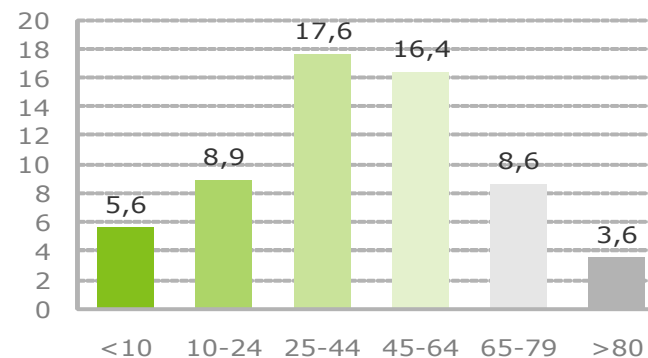
No conjunto da população (60,7 milhões de habitantes, em 2009), as duas faixas etárias mais numerosas são as dos 25-44 anos (quota de 29,0%) e dos 45- 64 anos (quota de 27,0%).

População - evolução e projecção

Anos	Número (milhares)	Δ %	Abs.
1950	47.105		
1980	56.451	19,8	9.346
1990	56.743	0,5	292
2000	57.719	1,7	976
2005	59.038	2,3	1.319
2010 p	60.749	2,9	1.711
2015 p	61.855	1,8	1.106
2020 p	62.403	0,9	548
2025 p	62.591	1,2	736

FONTE: US Census Bureau, Janeiro 2011

População por Grupos Etários - milhões [2010]

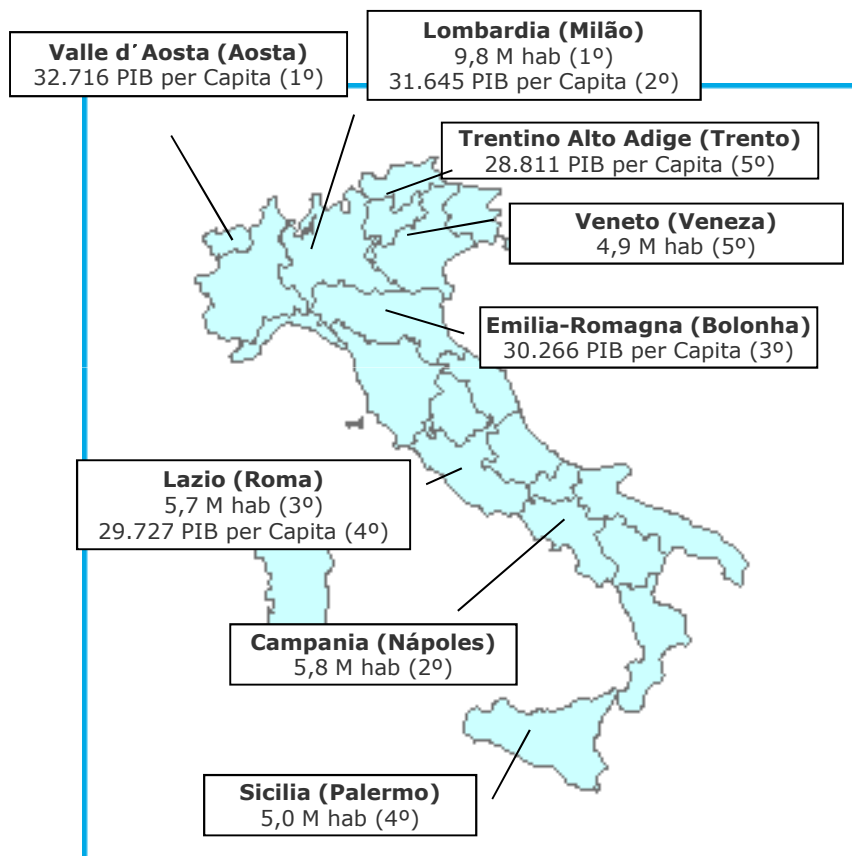


FONTE: US Census Bureau, Janeiro 2011

População e PIB per Capita [2009]

Pos	População (milhões)	Quota %	Regiões	Capital	PIB per Capita		
					(€)	Índice	Pos
14	1,3	2,2	Abruzzo	L'Aquila	20.691	82,2	13
18	0,6	1,0	Basilicata	Potenza	18.635	74,0	16
10	2,0	3,3	Calabria	Catanzaro	16.915	67,2	18
2	5,8	9,7	Campania	Napoli	16.325	64,8	20
7	4,4	7,3	Emilia Romagna	Bologna	30.266	120,2	3
15	1,2	2,0	Friuli-Venezia Giulia	Trieste	28.245	112,2	7
3	5,7	9,4	Lazio	Roma	29.727	118,1	4
12	1,6	2,7	Liguria	Genova	26.881	106,8	10
1	9,8	16,3	Lombardia	Milano	31.645	125,7	2
13	1,6	2,6	Marche	Ancona	25.903	102,9	11
19	0,3	0,5	Molise	Campobasso	20.140	80,0	14
6	4,4	7,4	Piemonte	Torino	27.341	108,6	9
16	1,0	1,7	Trentino Alto Adige	Trento	28.811	114,4	5
8	4,1	6,8	Puglia	Bari	16.722	66,4	19
11	1,7	2,8	Sardegna	Cagliari	20.002	79,4	15
4	5,0	8,4	Sicilia	Palermo	17.056	67,7	17
9	3,7	6,2	Toscana	Firenze	27.882	110,7	8
17	0,9	1,5	Umbria	Perugia	23.474	93,2	12
20	0,1	0,2	Valle d'Aosta	Aosta	32.716	129,9	1
5	4,9	8,1	Veneto	Veneza	28.811	114,4	5
	60,3	100,0	Total		25.181		

FONTE: ISTAT - Istituto nazionale di statistica



Norte: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna
Centro: Toscana, Lazio, Umbria, Marche; **Sul e Ilhas:** Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicília, Sardegna.

Em 2009, do conjunto das 20 regiões italianas, as 5 regiões mais populosas (Lombardia, Campania, Lazio, Sicília e Veneto) concentram 51,9% do total da população italiana.

A região da Lombardia, é a mais populosa, com 9,8 milhões de habitantes, a que corresponde uma quota de 16,3% do total da população.

Nesse ano, avaliadas pelo PIB p.m., as regiões que apresentam o maior contributo para a economia italiana são a Lombardia, com uma quota de 20,5%, Lazio (11,1%), Veneto (9,3%), Emilia-Romagna (8,8%), e Piemonte (8,0%), as quais concentram 57,7% do PIB nacional.

A região de Valle d'Aosta é a que apresenta o PIB *per capita* mais elevado, posicionando-se 29,9% acima da média nacional, seguido da Lombardia (+25,7%), Emilia-Romagna (+20,2%), Lazio (+18,1%) e Trentino Alto Adige (+14,4%). Em média, o PIB *per capita* italiano ascendeu a 25.181 €.

2. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA

Principais Indicadores Macroeconómicos

Indicadores	Unidade	Anos						
		2007	2008	2009	2010 (e)	2011 (p)	2012 (p)	2013 (p)
População	Milhões	59,3	59,6	59,9	60,1	60,3	60,4	60,5
PIB pm	10 ⁹ USD	2.116,0	2.304,4	2.117,8	2.066,8	1.980,3	1.950,3	1.983,8
PIB per capita	USD	35.680	38.662	35.374	34.391	32.851	32.282	32.783
Crescimento real do PIB (pc)	Δ %	1,4	-1,3	-5,1	1,1	0,5	0,6	1,1
Consumo privado (pc)	Δ %	1,1	-0,8	-1,8	0,4	0,4	0,5	0,9
Consumo público (pc)	Δ %	0,9	0,8	0,6	-0,2	0,1	0,1	0,6
Formação bruta de capital fixo (pc)	Δ %	1,3	-4,0	-12,2	2,1	1,0	1,0	1,7
Taxa de desemprego	%	6,2	6,7	7,8	8,4	8,5	8,4	8,4
Taxa de inflação	%	1,8	3,3	0,8	1,4	1,2	1,7	2,0
Dívida pública	% do PIB	103,5	106,1	115,8	118,7	119,9	120,1	119,6
Saldo do sector público	% do PIB	-2,4	-3,4	-3,1	-3,6	-3,6	-3,5	-4,6
Balança corrente	10 ⁹ USD	-51,6	-78,1	-66,2	-74,1	-72,0	-68,8	-73,8
Taxa de câmbio	1USD=x€	1,37	1,47	1,39	1,33	1,25	1,20	1,18

(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Janeiro 2011

Itália

A Itália, avaliada pelo PIB pm, posiciona-se como a 7ª economia mundial, e a 4ª no continente europeu, só ultrapassada pela Alemanha, Reino Unido e França.

Após um período de crescimento económico em 2006 e 2007 que se reflectiu positivamente nas condições de vida da população italiana, com a melhoria do rendimento disponível das famílias em contraste com 2008, no qual os indicadores económicos registaram um forte abrandamento.

Nesse ano, a conjugação de diversos factores como sejam a apreciação do Euro, o aumento do preço do petróleo, bem como o impacto da crise global, vieram provocar uma forte degradação do clima de negócios, a queda da produção industrial, do investimento e do consumo público. Por outro lado, a deterioração do poder de compra das famílias (reflectindo o desemprego e condições de acesso ao crédito mais apertadas) contribuiu para um decréscimo do consumo privado.

Em 2008 a economia italiana entrou num novo período de crescimento negativo (-1,3% PIB), reflexo das consequências adversas à evolução dos factores em análise, não descurando a quebra da procura interna e externa.

Em 2009 registou-se uma nova e mais significativa contracção do PIB (-5,1%), tendo em consideração o agravamento das várias rubricas, ao que se junta um grande declínio das exportações de bens e serviços (-19,1%).

A fraca procura interna provocou igualmente uma quebra das importações de bens e serviços (-14,6%). Do lado do consumo público assistiu-se a uma travagem do crescimento (0,6% em 2009 contra 0,8% em 2008).

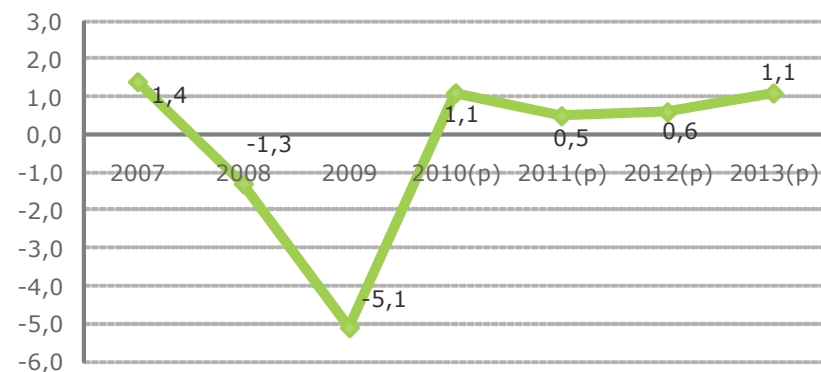
O défice da conta corrente, em função do PIB, permaneceu negativo ao longo destes 6 anos em análise, tendo atingindo o seu máximo em 2008 (-3,4%) e o seu mínimo em 2007 (-2,4%), reflectindo, em parte, o impacto do aumento dos preços das *commodities* do lado das importações e a quebra nas exportações.

No último ano assistiu-se ao agravamento da dívida pública italiana que representou 115,8% do PIB, contra 106,1% em 2008 e 103,5% em 2007.

Os principais desafios que se colocam ao governo italiano a curto/médio prazo prendem-se com o limitar o impacto da crise global, sobre uma economia e umas finanças públicas que apresentam algumas fragilidades.

Itália

PIB - Δ %



(e) estimativa; (p) previsão

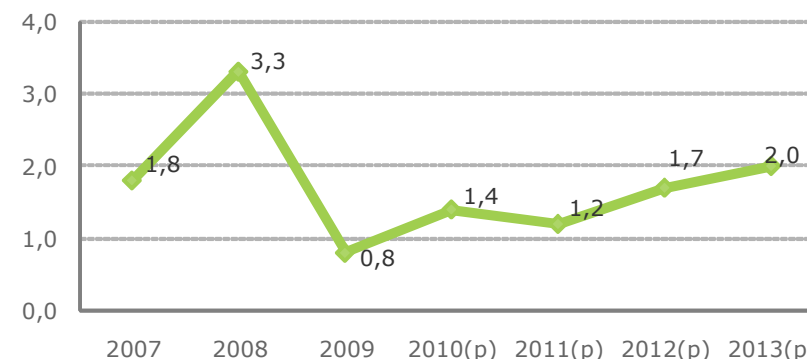
FONTE: EIU, Janeiro 2011

Em 2009, o PIB (-5,1%) decresceu a um ritmo superior à média da U.E.27 (-4,2%) e mundial (-2,2%) impulsionada por uma redução significativa do investimento, bem como do consumo privado e da procura externa.

As previsões para 2010 apontam para uma saída da recessão com recuperação do PIB (+1,1%), embora dependente de uma retoma da confiança ao nível da procura interna (essencialmente do consumo privado e investimento) e externa, estimando-se ligeira quebra nos anos seguintes.

O PIB *per capita* foi 6,8% superior à média da U.E. 27 surgindo, em 2009, na 21ª posição do *ranking* mundial.

Taxa de Inflação - Δ %



(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Janeiro 2011

O taxa de inflação que vinha a reduzir-se nos últimos anos, registou um agravamento em 2008, situando-se nos 3,3%, colocando a Itália ainda abaixo da média projectada para a zona Euro (3,5%), em consequência do elevado preço do petróleo e das matérias-primas no mercado internacional, bem como do aumento do preço dos produtos importados.

A taxa evoluiu favoravelmente, em 2009, em resultado quer do arrefecimento do crescimento económico, quer da contracção da procura interna e da manutenção dos preços dos produtos energéticos e de outras matérias-primas, prevendo-se uma subida para os anos seguintes.

Taxa de Desemprego - Δ %



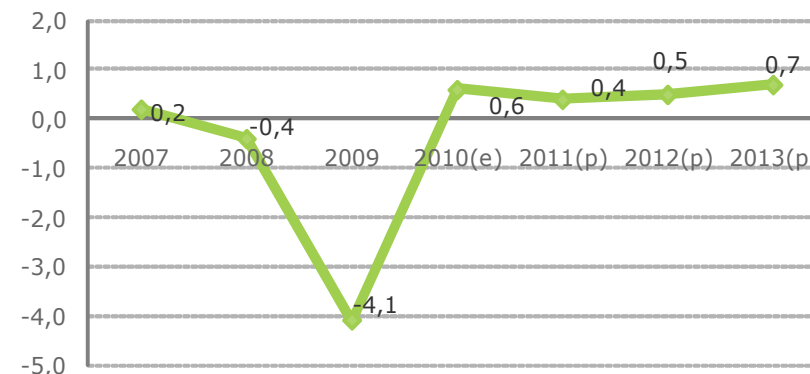
(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Janeiro 2011

A taxa de desemprego tem vindo a crescer de forma contínua desde 2007. Em 2008 atingiu os 6,7% idêntica à média observada na U.E. 27 (6,8%). A taxa registou uma subida em 2009 (7,8%), embora inferior à média da U.E. (9,4%), tendência que deverá agravar-se em 2010.

Em 2009, constata-se que o desemprego foi superior na Espanha (19,0%), EUA (9,6%), Rússia (9,2%), França (9,1%), Canadá (8,5%) em contraste com o Reino Unido (7,6%), Alemanha (7,4%) e Holanda (4,5%)

Rendimento Disponível - Δ %



(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Janeiro 2011

Após manutenção deste indicador no período de 2006-07, o rendimento disponível registou em 2008 uma desaceleração em termos correntes, em parte devido aos efeitos da subida das taxas de juro e aos altos níveis de endividamento das famílias e, da política de preços seguida pelo Governo, que fez disparar os preços dos bens de consumo em todo o país.

Observa-se a continuidade de agravamento do indicador, em 2009, fruto de um comportamento menos favorável do mercado de trabalho e da subida da taxa de desemprego em resultado da crise financeira internacional. As previsões apontam para a inversão desta tendência nos anos seguintes.

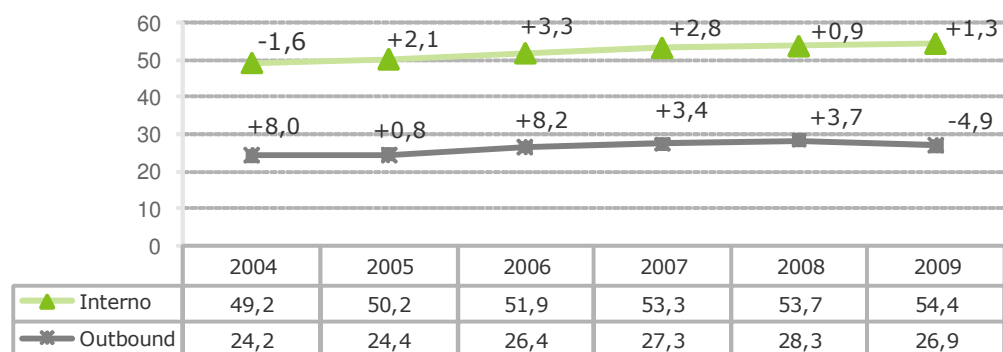
3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR

Evolução dos Fluxos

O mercado italiano posicionou-se em 7º lugar no *ranking* mundial de mercados emissores de turistas e 5ª posição no contexto europeu, com 26,9 milhões de saídas em 2009, registando um decréscimo de (-4,9%) face ao ano de 2008.

Nesse ano observou-se uma forte representatividade do mercado interno vs. mercado *outbound* (2,0 vezes superior) – 54,4 milhões contra 26,9 milhões de turistas, uma proporção de 66,3% corresponderam a deslocações internas, e os restantes 32,7% reportam-se a saídas para o estrangeiro. No período 2004-2009, o mercado interno registou um crescimento médio anual de 1,4% vs. 3,1% apresentado pelo mercado de *outbound*, que tem vindo a ganhar quota de mercado.

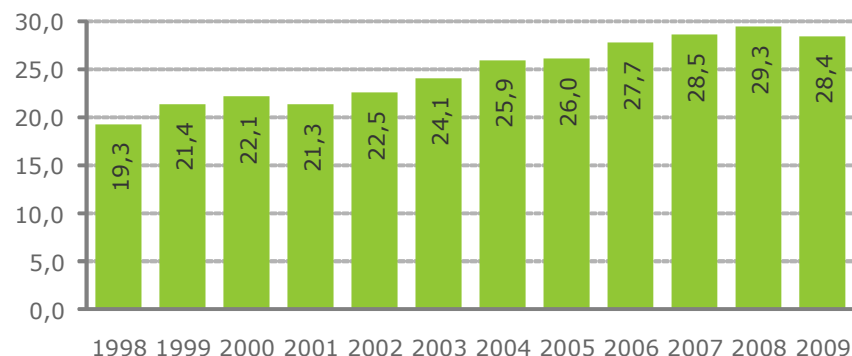
Fluxos turísticos - milhões de pessoas; $\Delta\%$



FONTE: Euromonitor - Ufficio Italiano Cambi, ISTAT

Itália

Fluxos de outbound(*) - milhões de pessoas



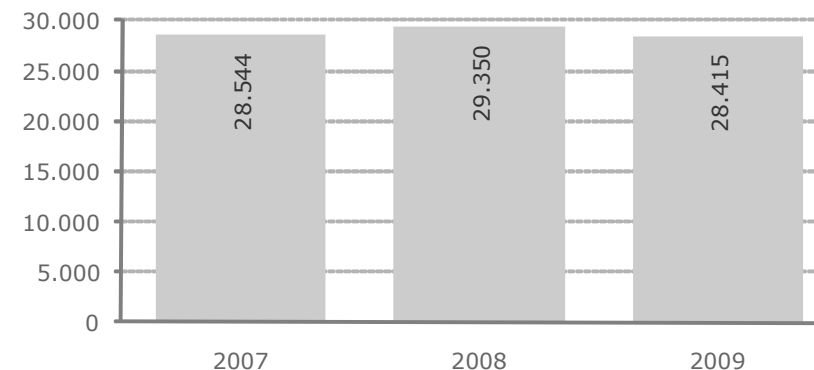
FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011

(*) Base: Chegadas nos países de destino

A procura externa italiana, apresentou um ritmo de crescimento mais dinâmico no período 1998-2000 (média de 7,0% ao ano), face ao período de 2000-2002 (média de 0,7%), explicado pela insegurança/cepticismo em relação a viagens internacionais (após 11 de Setembro) e, pela instabilidade da economia. Registo para o comportamento positivo registado no período 2002-2008 nos fluxos de outbound, que cresceram em média de 4,5% ao ano, em contraste com o decréscimo ocorrido em 2009 (-3,2%).

A Itália detém uma posição relevante à escala mundial, com uma quota de 3,4% dos fluxos turísticos mundiais (7º lugar).

Fluxos de outbound(*) - milhares de pessoas



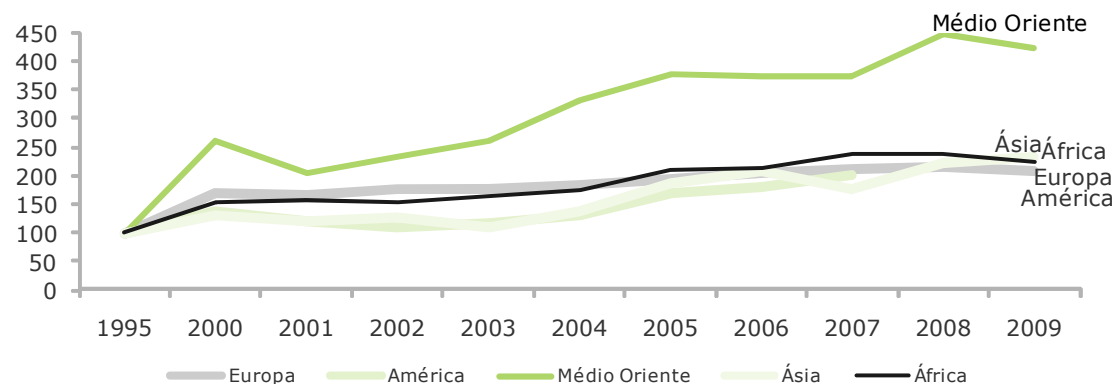
(*) Base: Chegadas nos países de destino

FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011

Em 2009, a Itália foi responsável por um total de 28,4 milhões de chegadas de turistas aos diversos destinos mundiais. Este valor revela uma quebra de cerca de 935 mil turistas (-3,2%), face a 2008, após um crescimento de 2,8%, em 2008. Nos últimos três anos, o mercado decresceu a uma média anual negativa de 0,2%).

Após uma menor performance económica e poder de compra do consumidor italiano em 2009 (afectados pela crise internacional), perspectiva-se uma retoma dos fluxos de outbound do mercado nos próximos anos.

Fluxos de outbound(*) por macro-região - milhares de pessoas; 1995=100



FONTE: UNWTO - United Nations World Tourism Organization, 2011
(*) Base: Chegadas nos países de destino

A Europa, 1º macro destino mundial dos italianos, com 78,5% de quota em 2009, tem vindo a perder o seu “peso” relativo face às restantes regiões mundiais, registando um crescimento médio anual de 6,8% no período 1995-2009.

A América e a Ásia, 2º e 5º destinos, têm vindo a perder quota de mercado no período em referência, registando um crescimento médio anual de 6,7% e 8,0% ao ano, respectivamente, desde 1995.

O Médio Oriente, 4º destino, regista ganho de quota no período em análise, apresentando uma dinâmica de forte crescimento da procura italiana (crescimento médio de 14,0% ao ano), assim como a África que também apresenta ganho de quota (crescimento médio de 7,6% ao ano).

Nos dois últimos anos, a Ásia foi a macro-região com maior crescimento relativo (+14,7% ao ano), seguida do Médio Oriente (+6,4%) e em menor escala da América (+1,1%), por oposição ao comportamento negativo da Europa (-1,4%) e África (-3,0%).

Principais destinos mundiais por macro-região - milhares de pessoas

Destino		2007	2008	2009
Europa	Valor	22.935	23.082	22.294
	Quota	80,3	78,6	78,5
	Δ %	3,1	0,6	-3,4
América	Valor	2.149	2.247	2.198
	Quota	7,5	7,7	7,7
	Δ %	12,7	4,6	-2,1
África	Valor	1.236	1.227	1.181
	Quota	4,4	4,3	4,2
	Δ %	11,1	0,9	-6,7
Médio Oriente	Valor	1.225	1.470	1.388
	Quota	4,3	5,0	4,9
	Δ %	0,1	20,0	-5,6
Ásia	Valor	1.029	1.285	1.354
	Quota	3,6	4,4	4,8
	Δ %	-14,8	24,9	5,4

FONTE: UNWTO - United Nations World Tourism Organization, 2011

(*) Base: Chegadas nas macro-regiões de destino

Em 2009, o continente europeu acolheu 78,5% dos fluxos de *outbound* de Itália, correspondentes a 22,3 milhões de turistas, sendo a França, Espanha, Alemanha e Reino Unido os seus principais destinos (quota conjunta de 62,7% do total de fluxos para esta macro-região). A Europa capta os turistas provenientes de Itália para as suas principais capitais (*City Breaks / Touring*), assim como, e sobretudo nos meses de Verão, com destino aos países do Mediterrâneo (Sol & Mar).

A América, 2ª macro-região de destino, recebeu 2,2 milhões de turistas italianos, no mesmo ano, com destaque para os EUA, Brasil, Cuba e República Dominicana, que totalizam 56,4% dos fluxos de *outbound* para esta macro-região.

No continente Asiático, a China, Tailândia, Maldivas e Índia têm vindo a consolidar a sua posição, totalizando 44,5% dos fluxos globais para esta macro-região, em 2009.

No continente africano, Tunísia e Marrocos são os principais destinos, totalizando cerca de 47,5% dos fluxos globais para esta macro-região. No mesmo ano, é de realçar o peso relativo do Egipto, o qual concentra 77,3% dos fluxos de *outbound* para o Médio Oriente.

Principais países de destino - milhares de pessoas

Destino	2009	Δ % 09/07	Posição	Δ p.p. Quota 09/07
França	8.134	0,1	1	0,1
Espanha	3.182	10,1	2	2,0
San Marino	1.463	-0,2	3	0,1
Alemanha	1.444	0,2	4	0,1
Reino Unido	1.221	-13,0	5	-1,4
Croácia	1.200	-2,0	6	-0,2
Austria	1.056	-0,1	7	0,0
Egipto	1.048	3,2	8	0,3
Grécia	935	-13,6	9	-1,1
EUA	753	9,0	10	0,5
...				
Portugal	301	-7,4	17	-0,2

FONTE: UNWTO - United Nations World Tourism Organization, 2011

A França é o principal destino do mercado, com cerca de 8,1 milhões de turistas italianos, em 2009, concentrando 28,6% do total dos turistas. A Espanha surge na 2ª posição, com 3,2 milhões de turistas e uma quota de 11,2%.

Seguem-se outros destinos europeus (até à 6ª posição) com quotas representativas: San Marino (5,2%), Alemanha (5,1%), Reino Unido (4,3%), e Croácia (4,2%). San Marino e Alemanha registaram ganhos de quota nos fluxos provenientes de Itália em contraste com o Reino Unido e Croácia, desde 2007.

Do conjunto de destinos Top 10, fazem ainda parte a Áustria (7º lugar, com quota de 3,7%), Egipto (8º lugar, com quota de 3,7%) e a Grécia e os EUA (9º e 10º lugar, com 3,7% e 2,7% de quota, respectivamente).

A Espanha apresenta-se como o destino com maior dinâmica de crescimento do Top 10, com um aumento médio anual de 10,1%, entre 2007 e 2009, seguido dos EUA (9,0%).

Portugal ocupa a 18ª posição, com quota de 1,2%, e regista um crescimento médio anual negativo (-7,4%) no período em referência.

Gastos em outbound - milhões €; Δ %



FORNTE: TCI - Ufficio Italiano Cambi

Aferido pelos gastos turísticos, o mercado italiano ocupou a 6ª posição mundial (quota de 3,3%) e posicionou-se no 4º lugar a nível europeu (quota de 6,4%), em 2009.

A Itália com excepção do período 2003-04, apresentou uma tendência de crescimento a nível dos gastos em viagens de *outbound* (2003-2008), acompanhando a evolução do poder de compra aliado à consolidação do desenvolvimento económico do país. Em 2009, a quebra foi de 4,3%, decorrente do menor poder de compra do consumidor italiano afectado pela conjuntura económica desfavorável, com a consequente redução de viagens para o exterior, face a 2008.

Gasto médio por viagem de outbound - €; Δ %



FORNTE: TCI - Ufficio Italiano Cambi

O gasto médio por viagem para o exterior apresenta comportamento instável. Em 2009, o mercado italiano gastou, em média, 347€ por turista.

Os consumidores italianos procuram, cada vez mais, as melhores ofertas em termos de preço sobretudo nos últimos anos, o que revela decréscimos no valor deste indicador.

As previsões apontam para quebras nos valores dos gastos médios por viagem nos próximos anos, efeito da conjuntura internacional e do menor poder de compra do turista italiano.

TOP 10 dos gastos totais nos países de destino - milhões €

Destino	2009	Δ % 09/07	Posição	Δ p.p. Quota 09/07
França	2.325	-0,3	1	-0,1
EUA	1.654	-1,0	2	-0,2
Espanha	1.331	-9,1	3	-1,4
Suíça	1.172	2,8	4	0,3
Alemanha	1.165	-5,0	5	-0,6
Áustria	1.004	12,7	6	1,1
Reino Unido	975	2,5	7	0,2
Grécia	879	3,5	8	0,3
Egipto	559	4,3	9	0,2
Brasil	501	7,1	9	0,3
...				
Portugal	190	8,6	23	0,1

ONTE: TCI - Ufficio Italiano Cambi

Em 2009, a Europa concentrou 63,1% dos gastos turísticos realizados pelo mercado emissor italiano no exterior.

A França, EUA e a Espanha, são os principais “alvos” dos gastos dos turistas italianos, concentraram 26,5% do total dos gastos efectuados no estrangeiro (5,3 milhões de €, em 2009).

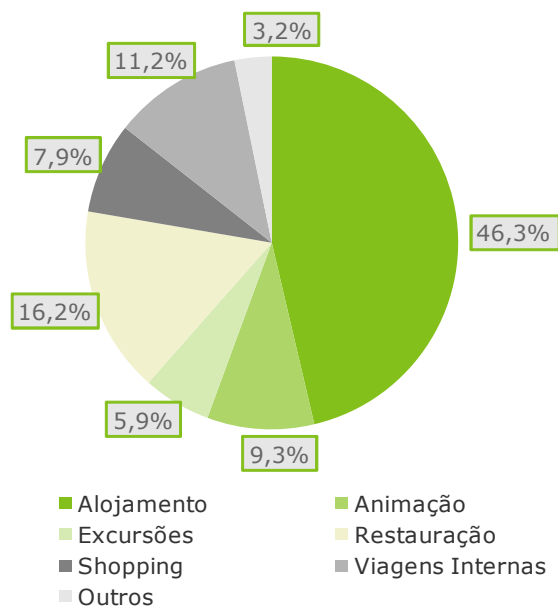
A Suíça, 4º principal destino enquanto receptor de gastos turísticos italianos, registou uma quota unitária de 5,9%.

No conjunto dos destinos do Top 10, a Áustria foi o destino que registou um crescimento médio anual positivo mais significativo (+12,7%, entre 2007 e 2009).

A Croácia, embora não conste do Top 10, foi o destino que registou o crescimento anual médio mais expressivo (+45,2%, desde 2007), seguido da Eslovénia (39,3%).

Cerca de 0,8% do total dos gastos do mercado no exterior foram efectuados em Portugal, posicionando-se na 23º posição no contexto global, e registando um acréscimo médio anual de 8,6% no período 2007-2009.

**Gastos em outbound por sector - quota
[2009]**



FONTE: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica; TCI - Ufficio Italiano Cambi

Em 2009, os gastos dos turistas italianos nos principais destinos incidem, em maior grau, no Alojamento (46,3% do total dos gastos), representatividade que tem vindo a decrescer face a 2005.

Num 2º nível de gastos segue-se a Restauração, com uma quota de 16,2%, valor que se tem mantido estável nos últimos anos.

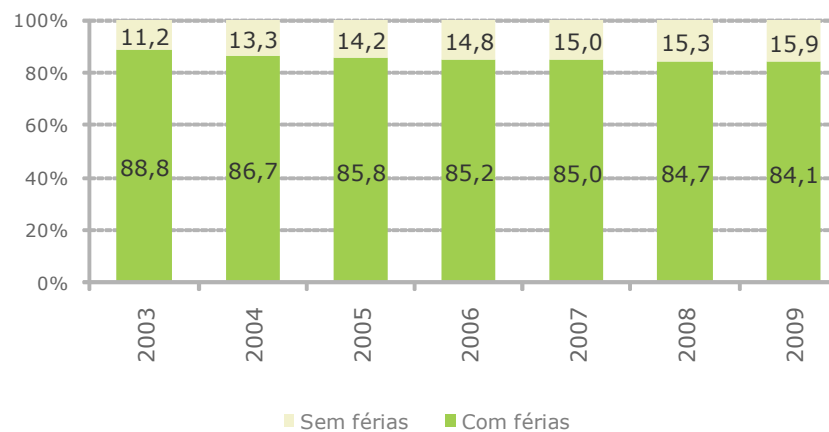
As Viagens Internas também apresentam uma quota significativa (11,2%), reveladora da mobilidade do turista italiano no país de destino, valor que tem vindo a ganhar representatividade comparativamente a 2005.

A Animação e o *Shopping*, com quotas de 9,3% e 7,9%, respectivamente, apresentam uma tendência igualmente crescente.

Num 3º nível de gastos figuram as Excursões, com uma quota pouco significativa por parte dos turistas italianos (5,9%) com tendência crescente.

Perfil e comportamento da procura

População - quota



FONTE: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica; TCI - Ufficio Italiano Cambi

Da população residente em Itália, cerca de 84,1% gozaram férias em 2009 no mercado interno e externo, correspondentes a um total de 51,1 milhões de italianos – os remanescentes 15,9% que não gozou férias em 2009, totalizaram 9,7 milhões de italianos.

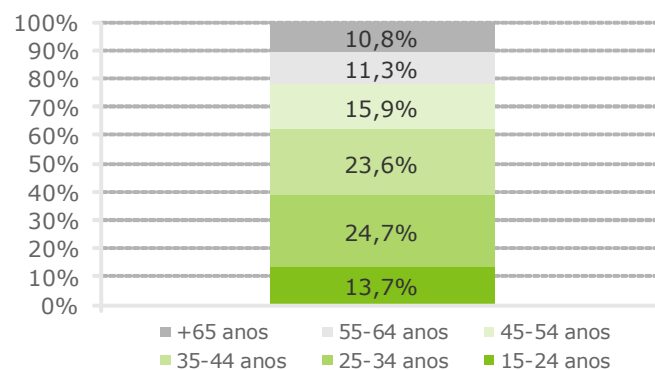
O número de italianos que gozam férias anualmente (mercado interno e externo) tem vindo a decrescer, contudo, a propensão para gozar férias (84%) permanece superior comparativamente aos principais mercados emissores europeus – Holanda, (80%), Alemanha (74%), França (73%), Reino Unido (70%), Suécia (66%), Dinamarca (64%), Irlanda (62%), Rússia (61%) e Espanha (58%).

Itália

Observa-se que a faixa etária com maior representatividade de turistas deste mercado para o estrangeiro, é a dos 25-34 anos, representando 24,7% do total de turistas, seguida da faixa etária compreendida entre os 35-44 anos (23,6%), ambas com ganhos de quota nos últimos anos.

Os turistas com mais de 65 anos representam 10,8 % do total de visitas ao exterior, valor que tende a aumentar de acordo com as tendências da procura (aumento da esperança média de vida, melhores condições de saúde e atractividade dos programas lançados pelos operadores turísticos).

População com férias outbound por grupo etário - quota [2009]



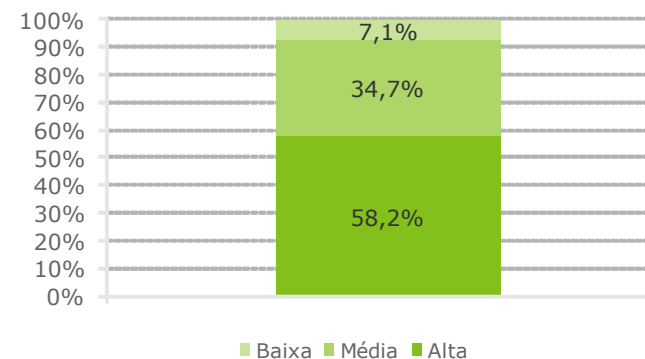
FONTE: ETM - Travel Group Ireland; ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica; TCI - Ufficio Italiano Cambi

A nível do mercado de *outbound*, a Classe Alta italiana concentrou 58,2% das viagens dos turistas italianos, em 2009, quota que aumentou comparativamente a 2008 (+2,1 p.p.). Esta classe possui elevados recursos financeiros e grau de educação e habitam, principalmente, em centros urbanos.

Segue-se a Classe Média (34,7% de quota), com perda de representatividade face a o ano anterior (-1,3 p.p.).

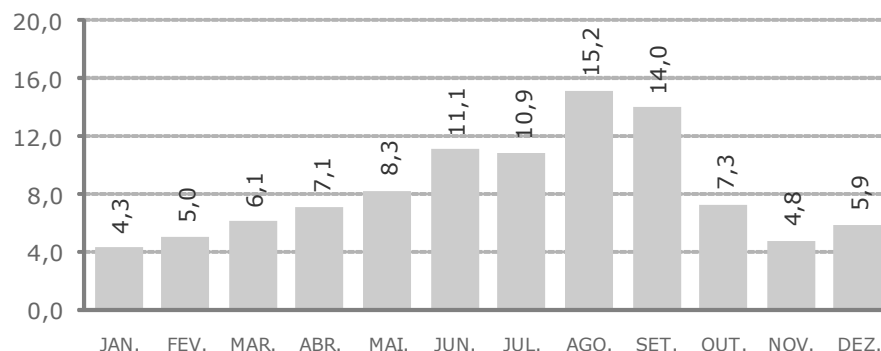
A Classe Baixa regista um valor pouco significativo, com 8% de quota, embora com ganhos de representatividade face a 2008 (-0,8 p.p.).

População com férias outbound por classe social - quota [2009]



FONTE: ETM - Travel Group Ireland; ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica; TCI - Ufficio Italiano Cambi

Sazonalidade das viagens de outbound - quota [2009]



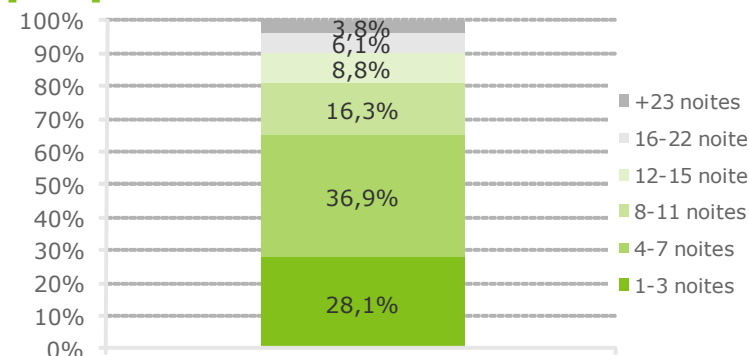
FONTE: ISTAT - Instituto Nazionale di Statistica; TCI - Ufficio Italiano Cambi

Uma grande parte dos italianos goza férias na época alta (40,1% de Julho a Setembro), facto que está associado ao período de férias escolares, com destaque para o mês de Agosto (15,2% das viagens de *outbound*).

A época baixa (Janeiro a Março, Novembro e Dezembro) totaliza 26,1% do conjunto das viagens. Por sua vez, a época média regista uma quota de 33,8% da procura, com realce para o mês de Junho (11,1%).

Face a 2008, observa-se um ganho de quota da época média (+1,1 p.p.) em detrimento das épocas baixa (-08 p.p.) e alta (-0,3 p.p.).

Duração das viagens de outbound - quota [2009]



FONTE: ETM - Travel Group Ireland; ISTAT - Instituto Nazionale di Statistica; TCI - Ufficio Italiano Cambi

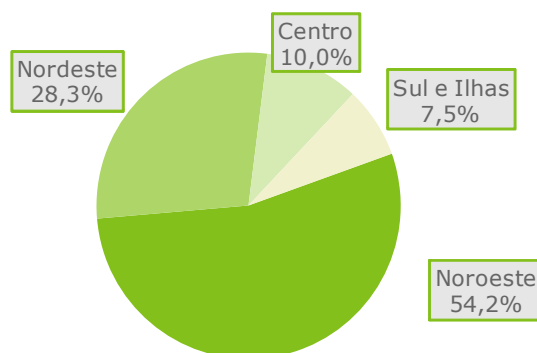
Cerca de 71,9% das viagens são de média e longa duração, valor representativo da importância das férias principais.

Destas, destaque para as viagens de 4-7 noites, com forte representatividade (36,9% do total das viagens). Seguem-se as viagens de 8-11 noites e 12-15 noites, que agregam 16,3% e 8,8% do total das viagens, explicadas em parte pelo turismo residencial e visitas a familiares e amigos.

As viagens até 3 noites são bastante significativas (28,1%), estando relacionadas com as viagens de negócios e os *City e Short Breaks* (com tendência crescente no mercado).

Principais regiões emissoras de viagens outbound - quota

[2009]



Regiões: Noroeste – Piemonte, Liguria, Lombardia, Valle d’Aosta; Nordeste – Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; Centro – Toscana, Marche, Umbria, Lazio; Sul e Ilhas – Molise, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna

FONTE: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica

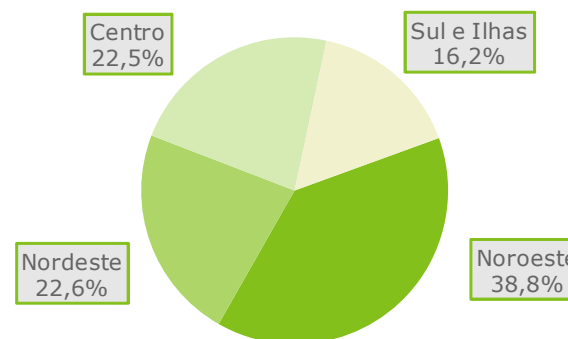
O Noroeste é a principal região geradora de turistas para o exterior, responsável por 54,2% do total dos fluxos para o exterior, em 2009, com destaque para a Lombardia que gera 42,1% do total das viagens para o estrangeiro.

Segue-se o Nordeste que concentra 28,3% do total das viagens, com realce para Friuli-Venezia Giulia e Veneto, com quotas de 11,5% e 6,5%, respectivamente.

O Centro e o Sul e Ilhas apresentam quotas mais modestas, 10,0% e 7,5%, respectivamente.

Principais regiões emissoras de gastos € outbound - quota

[2009]



Regiões: Noroeste – Piemonte, Liguria, Lombardia, Valle d’Aosta; Nordeste – Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; Centro – Toscana, Marche, Umbria, Lazio; Sul e Ilhas – Molise, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna

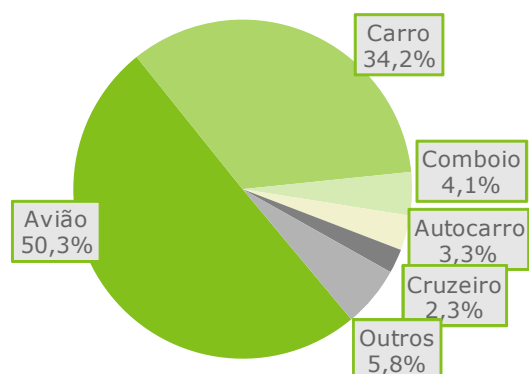
FONTE: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica

O Noroeste é a principal região geradora de gastos dos turistas italianos no exterior, responsável por 38,8% dos gastos totais, em 2009 (só a Lombardia gera 28,2%).

Segue-se o Nordeste que concentra 22,6% dos gastos no estrangeiro (de destacar Friuli-Venezia Giulia com uma quota de 12,9% e Veneto que concentra uma quota de 8,1%).

O Centro representa uma quota de 22,5% (onde Lazio detém 12,9%) e o Sul e Ilhas tem 16,2% do total de gastos turísticos.

Modo das viagens para o exterior - quota [2009]

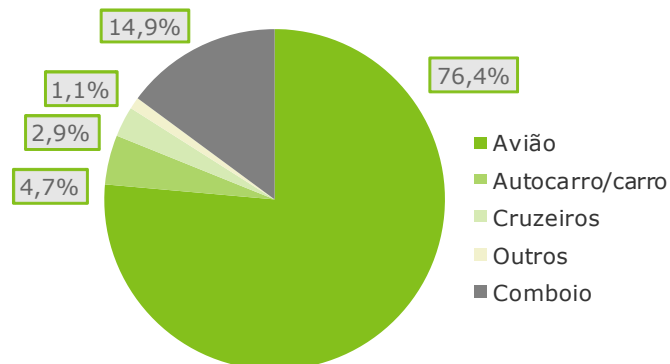


FONTE: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica; TCIO - Ufficio Italiano Cambi

O meio de transporte é uma das características diferenciadoras do turismo de outbound em relação ao turismo interno. Quando o turista italiano viaja para o estrangeiro, o avião é o meio de transporte mais utilizado, tendo representado, em 2009, cerca de 50,3% do total das viagens.

Contundo o recurso a viaturas próprias representou 34,2% do total das viagens para o estrangeiro, demonstrando a importância de destinos como a França, Alemanha, Croácia, Grécia, Áustria e Espanha, facilmente acessíveis por esta via.

Vendas de outbound por sector - quota [2009]



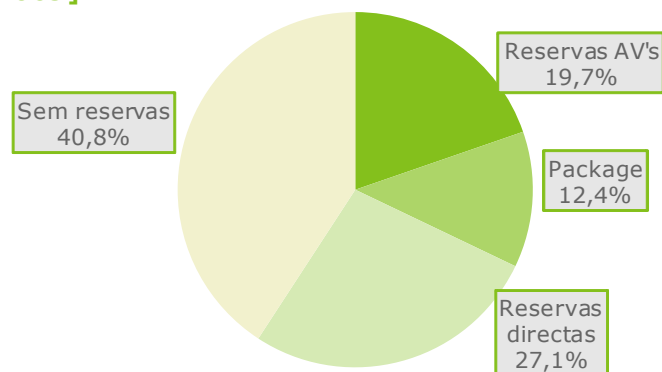
FONTE: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica; TCIO - Ufficio Italiano Cambi

O transporte aéreo tem sido o meio de deslocação que tem obtido as maiores receitas nos últimos anos. Em 2009, a via aérea concentrou 76,4% das receitas geradas pelos meios de transporte.

O sector ferroviário representa 14,9% das receitas, por sua vez, o autocarro concentra 4,7%.

No transporte marítimo, as quotas obtidas nesse ano não são tão expressivas, situando-se nos 2,9% para os cruzeiros.

Organização das viagens de outbound - quota [2009]

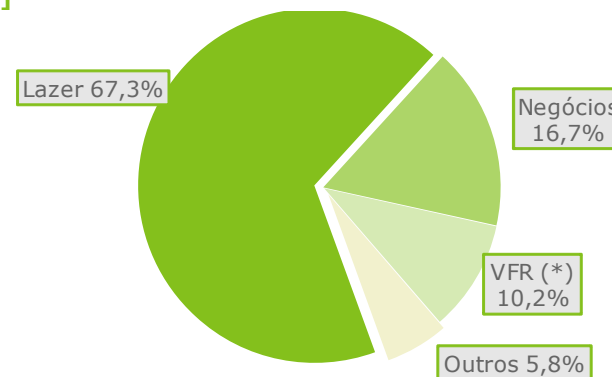


FONTE: ISTAT - Instituto Nazionale di Statistica

Em 2009, a maioria das viagens ao estrangeiro foram realizadas com recurso a reservas prévias, representando 59,2% do total das viagens para o exterior, enquanto que a opção de não efectuar nenhum tipo de reserva totalizou 40,8% das viagens.

As reservas directas junto da hotelaria, companhias aéreas, rent car, etc., totalizaram 27,1%, enquanto que 32,1% foram feitas recorrendo a profissionais especializados na intermediação (12,4% através de *packages* turísticos e 19,7% com reserva através de agências de viagens).

Motivação da procura das viagens de outbound - quota [2009]



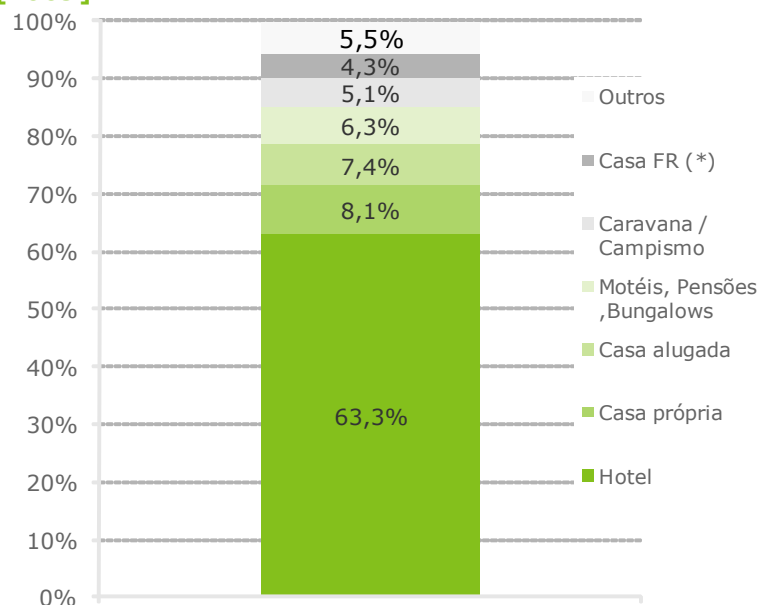
(*) Visit Friends and Relatives

FONTE: ETM - Travel Group Ireland; TCI - Ufficio Italiano Cambi

Em 2009, o Lazer constituiu a motivação principal dos turistas italianos no momento de realizarem uma viagem para o estrangeiro, representando 77,5% do total de viagens ao exterior (inclui Lazer, *Inclusive Tour* e *Visit Friends and Relatives*). Nesse ano, dentro desta componente, destaque para o Turismo Cultural com um peso de 28,3%, seguido do City-Breaks (25,8%), Sol e Mar (23,6%) e Campo (8,1%).

Os negócios, onde se inclui a componente de individuais e a motivação *Meeting & Incentives*, são responsáveis por 16,7% do total das viagens dos italianos para o exterior.

Meio de alojamento nas viagens de outbound - quota [2009]



FONTE: ETM - Euromonitor, ISTAT - Instituto Nazionale di Statistica

Em 2009, o tipo alojamento mais utilizado nas viagens turísticas dos italianos ao estrangeiro foram os Hotéis e Similares (63,3% do total), sendo as categorias de 3 e 4 estrelas as mais procuradas (71,2% do total de viagens utilizaram este tipo de alojamento).

Segue-se a utilização de Casa Própria e Casa Alugada (particulares e agências), que representaram 8,1% e 7,4%, respectivamente, do total das viagens ao estrangeiro.

Nos outros meios de alojamento, os Motéis, Pensões e Bungalows totalizaram uma quota na ordem de 6,3%.

A prática de alojamento em Caravanas - Tendas / Campismo tem alguma expressão no mercado, concentrando uma quota de 5,1%, em 2009.

Por sua vez o recurso a Casas de Familiares e Amigos foi registado em 4,3% das viagens emissoras.

Na rubrica Outros, destaque para os Clubes de Férias, que totalizam 2,8% de quota de mercado.

Ranking de competitividade do Sector Viagens e Turismo

Em 2009, a Itália posicionou-se no top 30 dos destinos mais competitivos do mundo para a atracção de investimento nos sectores do Turismo e Viagens, ocupando a 28ª posição a nível mundial. No quadro dos 27 países comunitários, o mercado italiano posicionou-se no 18º lugar enquanto no contexto dos países da bacia do mediterrâneo figurou na 5ª posição.

A Itália obteve as seguintes classificações nos três sub-índices que resultaram na 28ª posição final:

46º lugar no “Quadro Legislativo” (medidas de política geralmente sob a esfera da intervenção estatal), 26º lugar no “Ambiente empresarial e infra-estrutura” (relativo a ambiente empresarial e infra-estruturas de cada economia/ actividade turística) e 22º lugar nos “Recursos humanos, culturais e naturais” (dotação de cada país nas três vertentes).

Competitividade de Viagens e Turismo - Posição

Países	Ranking	Pontuação	Δ 09/08
Suíça	1	5,68	◀▶
Áustria	2	5,46	◀▶
Alemanha	3	5,41	◀▶
França	4	5,34	▲
Canadá	5	5,32	▲
Espanha	6	5,29	▼
Suécia	7	5,28	▲
EUA	8	5,28	▼
Austrália	9	5,24	▼
Singapura	10	5,24	▲
Itália	28	4,78	◀▶

FONTE: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009

4. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Transporte Aéreo

A Itália atingiu, em 2009, um total de 1,4 milhões de movimentos (-5,9% face a 2008) correspondentes a 129,9 milhões de passageiros transportados (-2,3% comparativamente a 2008).

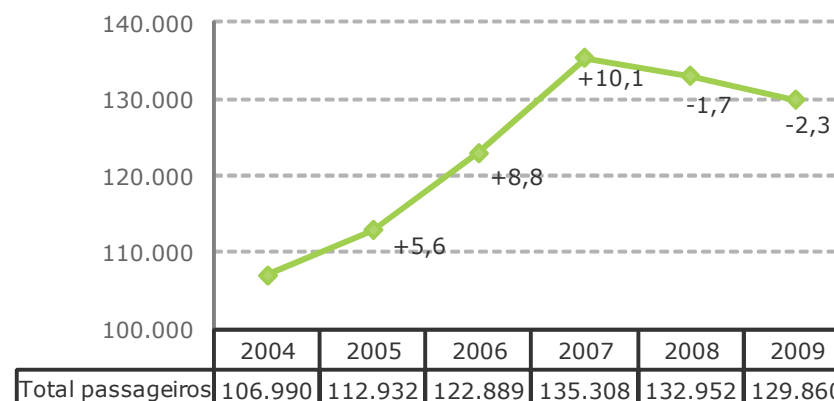
Quer o número de movimentos, quer o tráfego de passageiros, apresentaram uma evolução positiva desde 2004, com crescimentos médios anuais de 1,0% e 4,0%, respectivamente, não obstante se verificar uma evolução negativa pós 2008, invertendo-se assim a tendência positiva observada nos anos anteriores.

Evolução do transporte aéreo - milhares; Δ %



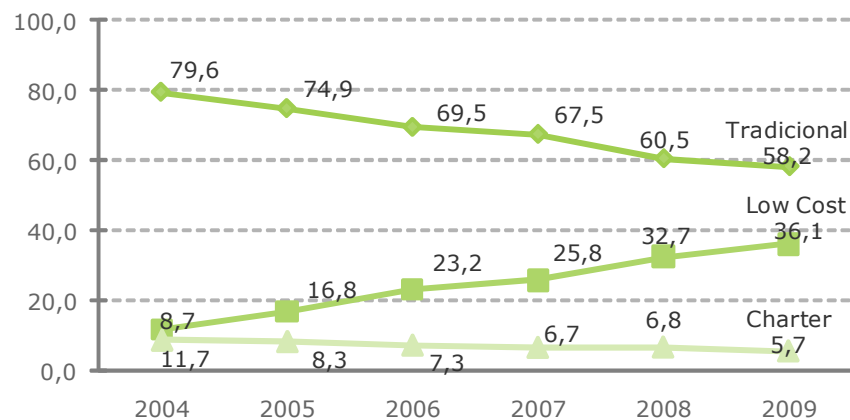
FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Evolução do transporte aéreo - milhares; Δ %



FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Evolução do transporte aéreo - quota do total de passageiros %

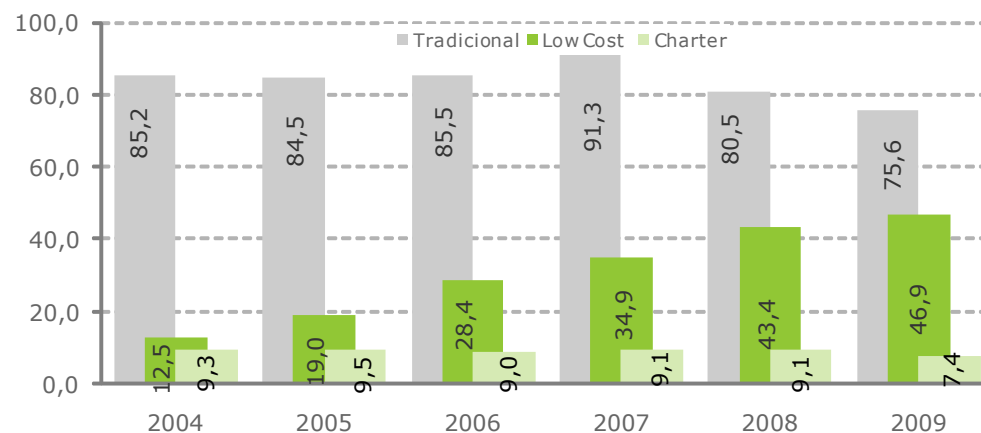


FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Em 2009, os voos regulares representaram 94,3% do total de passageiros que realizaram viagens aéreas com origem e destino em Itália. Os 5,7% de voos *charter* demonstram um menor peso das viagens organizadas com a motivação Lazer.

Nesse ano, 36,1% dos passageiros transportados foram operados por voos *low cost*, face aos 11,7% registados em 2004. Constata-se o aumento de quota desta tipologia de voo (+24,4 p.p.) face a uma diminuição dos voos *charter* (-3,0 p.p.) e tradicionais (-21,4 p.p.), no período em referência.

Evolução do transporte aéreo - milhões de passageiros

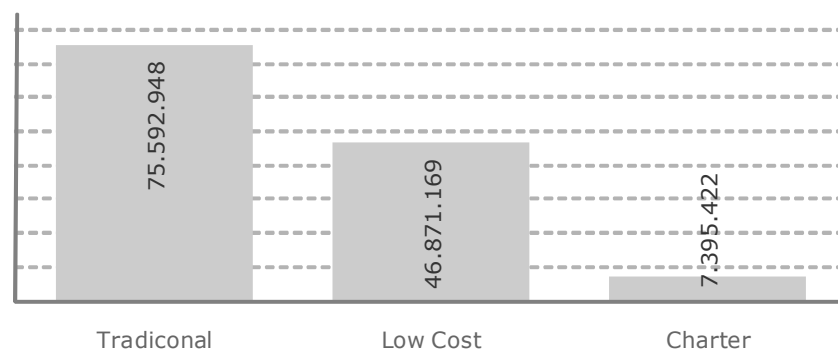


FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Entre 2004 e 2009, os fluxos de passageiros operados por via aérea, com origem e destino no mercado italiano nas diferentes tipologias, cresceu a uma média de 30,3% ao ano na tipologia dos voos *low cost*, v.s. (-2,4%) na tipologia dos voos tradicionais e (-4,5%) nos voos *charter*.

Assiste-se desta forma ao aumento de rotações das *low cost* (ponto a ponto) com ganho absoluto de 34,4 milhões de passageiros em 2009 comparativamente a 2004.

Tipologia de voo - número total de passageiros milhares [2009]

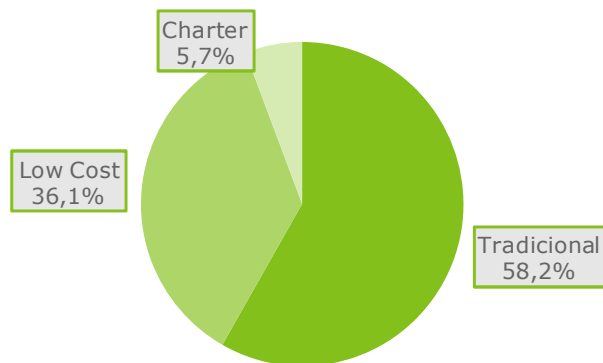


FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Em 2009, verifica-se que os voos tradicionais com destino e origem em Itália concentraram uma quota global de 58,5%, correspondente a 75,6 milhões de passageiros nacionais e internacionais.

Por sua vez, os voos *low cost* registaram uma quota na ordem dos 36,1% (cerca de 46,9 milhões de passageiros) e os voos *charter* apresentaram uma quota de 5,7% (correspondente a 7,4 milhões de passageiros). Assiste-se desta forma ao aumento de voos das *low cost* e a uma diminuição dos voos tradicionais e *charters* face a 2008.

Tipologia de voo - quota do total de passageiros [2009]



FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Em termos de *load factor*, os voos tradicionais registam níveis inferiores aos voos *low cost* - 77% v.s. 84% - e aos voos *charter* - 79% v.s. 84%.

As taxas de ocupação dos voos *low cost* têm tendência a serem superiores face às outras tipologias de voos, em resultado da agressividade do *pricing* praticado e da maior flexibilidade para o ajustamento da capacidade à procura.

Macro-Regiões - número de passageiros transportados

Mercado	2009	Δ % 09/05	Δ quota % 09/05
Europa	61.577.700	4,9	1,4
América	4.400.220	-0,9	-1,4
África	4.933.243	4,1	-0,1
Asia	4.800.149	4,7	0,1
Oceânia	3.385	114,5	0,0

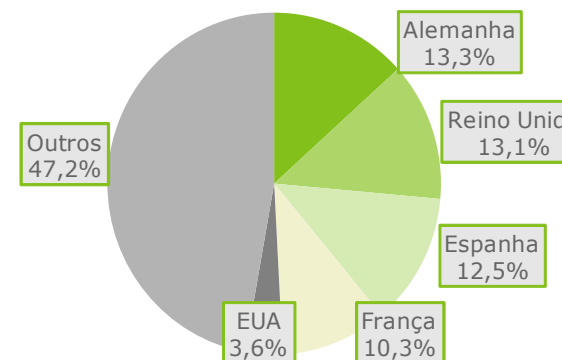
FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Em 2009, a União Europeia foi responsável por cerca de 75,3% do tráfego internacional de passageiros do mercado.

Avaliados os fluxos de passageiros (origem / destino) por macro-regiões mundiais, o destaque vai para o continente europeu, com uma quota de 81,3%, observando-se uma distribuição mais ou menos uniforme para os restantes continentes, excepto para a Oceânia.

No período 2005-2009, o número de passageiros internacionais cresceu a 4,4% ao ano, 75,7 milhões, em 2009, contra 63,6 milhões, em 2005.

Top 5 dos Mercados - quota de passageiros transportados [2009]



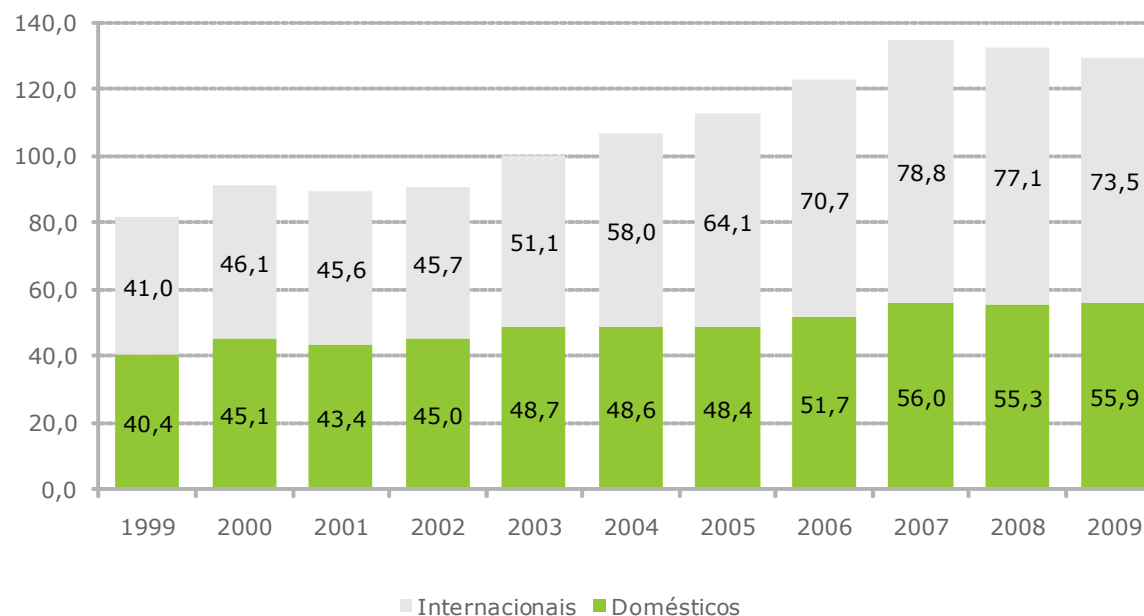
FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Os principais destinos turísticos de Itália são a Alemanha e o Reino Unido, concentrando 26,4% dos fluxos de passageiros gerados pelo mercado, correspondendo, no seu conjunto, a 20,0 milhões de passageiros transportados por via aérea.

Ainda a nível europeu, segue-se a Espanha, com quota de 12,5% (9,5 milhões de passageiros), França (10,3% de quota e 7,8 milhões). Os EUA encerram o Top 5 (3,6% de quota e 2,8 milhões de passageiros)

Em 2009, Portugal posiciona-se na 14ª posição, com uma quota de 1,3% correspondendo a 947 mil passageiros.

Volume de tráfego aéreo total nos aeroportos italianos - nº de passageiros milhoes



FONTE: Assaeroporti

No período em análise, constata-se que os fluxos totais de passageiros de voos domésticos têm vindo a perder quota gradual em relação aos fluxos totais de passageiros em voos internacionais.

Em 2009, observou-se uma maior representatividade do voos internacionais vs. voos internos (1,3 vezes superior) – 73,5 milhões contra 55,9 milhões de passageiros, uma proporção de 56,8% corresponderam a viagens externas, e os restantes 43,2% reportam-se a viagens internas. No período 2004-2009, as viagens aéreas para o estrangeiro registaram um crescimento médio anual de 5,9% vs.3,1% apresentado pelo viagens aéreas domésticas, as quais têm vindo a perder quota de mercado.

Em 2009, a New Alitalia foi responsável por cerca de 49,8% do total do número de frequências aéreas (voos) realizados no mercado interno e totalizou cerca de 48,6% no número de lugares disponíveis (capacidade aérea) existente no mercado doméstico.

Segue-se a companhia aérea Meridiana com 16,9% de quota em termos de frequências e 15,1% em termos de capacidade.

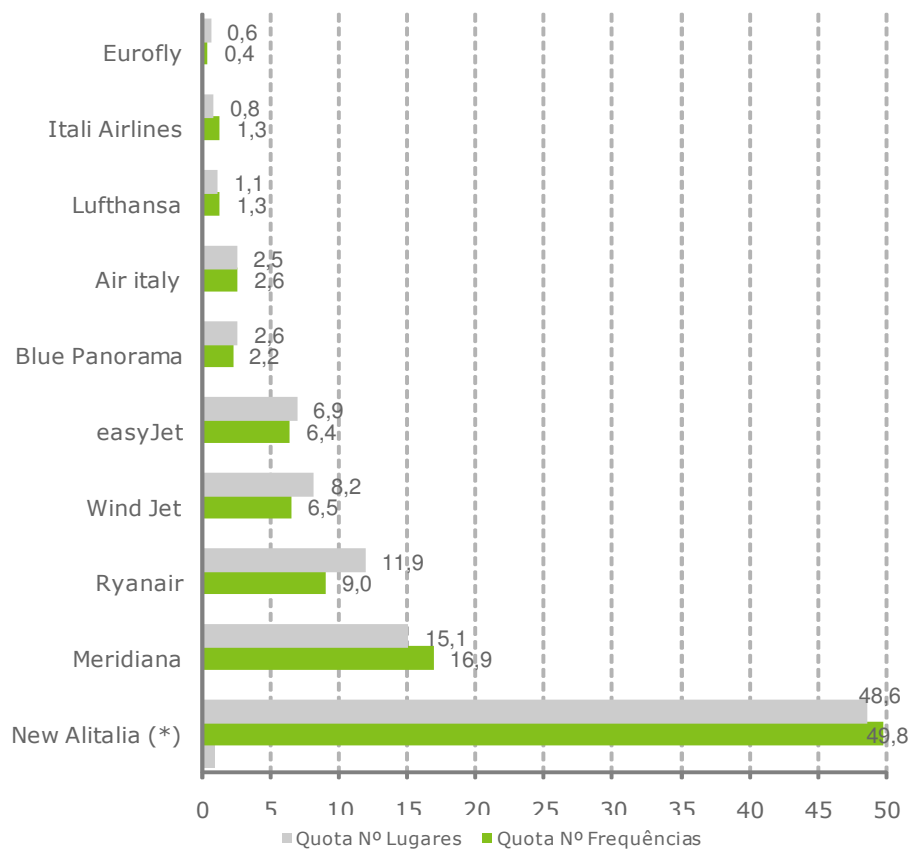
Observa-se que a New Alitalia perdeu quota face a 2008 por oposição da Meridiana que apresentou performance positiva.

Em relação às outras companhias que fazem parte do TOP 10, as que apresentam quotas superiores a 5% no mercado interno, foram as low cost - Ryanair, Wind Jet e easyjet.

As restantes companhias aéreas italianas apresentam uma dimensão mais reduzida, com quotas compreendidas entre 0,4% a 2,6%.

Destaque para a companhia aérea Lufthansa que tem vindo a reforçar a sua posição, entrando no top 10, em resultado das operações nos aeroportos de Bari, Nápoles, Roma e recentemente em Milão Malpensa.

Top 10 das Companhias Aéreas - Voos Domésticos / Quota % [2009]



(*) Fusão da Alitalia/Air One/Volare

FONTE: OAG Max Online

Itália

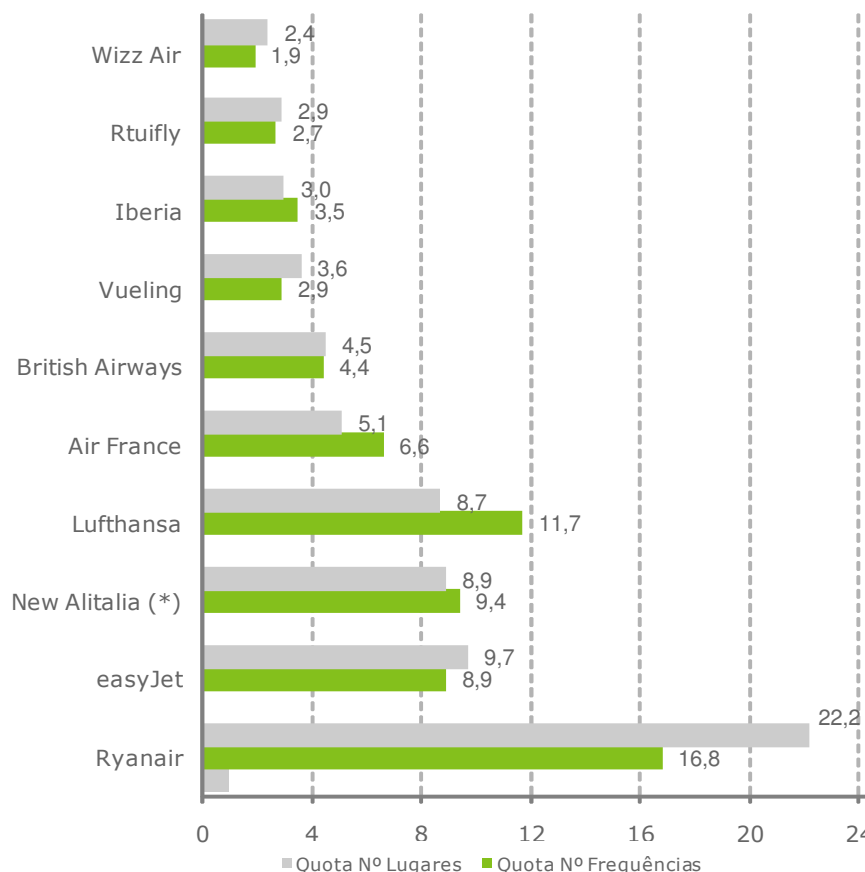
Em termos de voos internacionais, no ano de 2009, aferindo as companhias em termos do total de frequências e lugares, a Ryanair constitui a principal companhia aérea do mercado, com reforço de quota - 16,8% do total de frequências aéreas e 22,2% em termos de número de lugares com origem e destino a Itália.

A easyJet posiciona-se no 4º lugar no número total de frequências com quota na ordem de 9,7% e no 2º lugar em termos de capacidade aérea (8,9%). Por sua vez a New Alitalia ocupa o 3º lugar no total de frequências e lugares, com quotas de 9,4% e 8,9%, respectivamente. A Lufthansa tem vindo a ganhar posição de destaque no mercado, com a 2º lugar em termos de frequências totais (quota de 11,7%) e o 4º lugar em termos de capacidade aérea (8,7%).

Encerram o TOP 10, as companhias aéreas British Airways e as low cost Vueling, Tuifly e Wizz Air, com quotas compreendidas entre 1,9% a 6,6% (número de frequências) e 2,4% e 5,1% (número de lugares disponíveis).

Alitalia apresenta Load Factor de 65,0% aquém da Lufthansa (74,4%), Air France (74,5%), British Airways (72,7%) e da Iberia (76,5%).

Top 10 das Companhias Aéreas - Voos Internacionais / Quota % [2009]



(*) Fusão da Alitalia/Air One/Volare

FONTE: OAG Max Online

Principais Companhias Aéreas - Voos Domésticos

[2010]

Companhias aéreas	Quota N° Frequências	Quota N° de Lugares	Número de Frequências
Alitalia / Air One	53,1%	52,1%	77
Ryanair	13,2%	12,4%	46
Meridiana	12,1%	11,8%	38
Wind Jet	6,9%	8,0%	19
easyjet	8,1%	7,1%	16
Air Italy	3,5%	3,4%	8
Blu-Express	3,4%	3,1%	6
Lufthansa	9,0%	1,1%	4

FONTE: OAG Max Online

Principais Companhias Aéreas - Voos Internacionais

[2010]

Companhias aéreas	Quota N° Frequências	Quota N° de Lugares	Número de Frequências
Ryanair	15,9%	20,1%	245
Alitalia	11,0%	11,8%	78
Lufthansa	12,1%	9,1%	41
easyjet	7,9%	8,3%	71
Air France	5,8%	3,9%	21
airberlin	3,8%	3,9%	73

FONTE: OAG Max Online

Em 2010, verifica-se que os voos domésticos operados pela companhia aérea Alitalia / Air One, são predominantes no mercado interno, concentrando uma quota global de mais de 50% quer em termos de número de frequências, quer em termos de capacidade de lugares disponíveis.

Seguem-se a companhia low cost Ryanair e a italiana Meridiana, que registam quotas acima dos dois dígitos relativamente ao número de frequências e ao número de lugares oferecidos.

Em termos de voos internacionais, nesse ano, aferido as companhias em termos de total de frequências e lugares, a Ryanair é a principal companhia aérea do mercado, com 15,9% do total de frequências aéreas e 20,1% em termos de número de lugares com origem e destino na Itália.

A Alitalia ocupa o 3º lugar no total de frequências e a 2ª posição em termos de número de lugares, com quotas de 11,0% e 11,8%, respectivamente. A Lufthansa tem vindo a ganhar posição de relevo no mercado com a 2ª posição em termos de frequências totais (quota de 12,1%) e a 3ª posição em termos de capacidade aérea (8,3%). Por sua vez a easyjet posiciona-se na 4ª posição nestes dois indicadores.

Top 10 dos Aeroportos - número de passageiros transportados

Aeroporto	2009	Δ % 09/08	Quota	
			%	Δ p.p.
Roma Fiumicino	33.415.945	-4,0	25,7	-0,5
Milano Malpensa	17.349.602	-8,8	13,4	-0,9
Milano Linate	8.293.839	-10,5	6,4	-0,6
Bergamo	7.144.203	10,5	5,5	0,6
Veneza	6.655.612	-2,8	5,1	-0,1
Catania	5.905.074	-1,9	4,5	0,0
Napoli	5.279.388	-5,6	4,1	-0,1
Bologna	4.765.232	15,5	3,7	0,6
Roma Ciampino	4.757.136	-0,4	3,7	0,1
Palermo	4.352.778	-1,6	3,4	0,1

FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Roma e Milão concentram cerca de 49,2% do tráfego aéreo do mercado. Roma Fiumicino continua a ser o maior aeroporto de Itália, com cerca de 33,4 milhões de passageiros, em 2009, e uma quota de 25,7% do total de passageiros transportados com origem e destino na Itália. Integra ainda o Top 10 o aeroporto de Roma Ciampino, com 4,8 milhões de passageiros e uma quota de 3,7%.

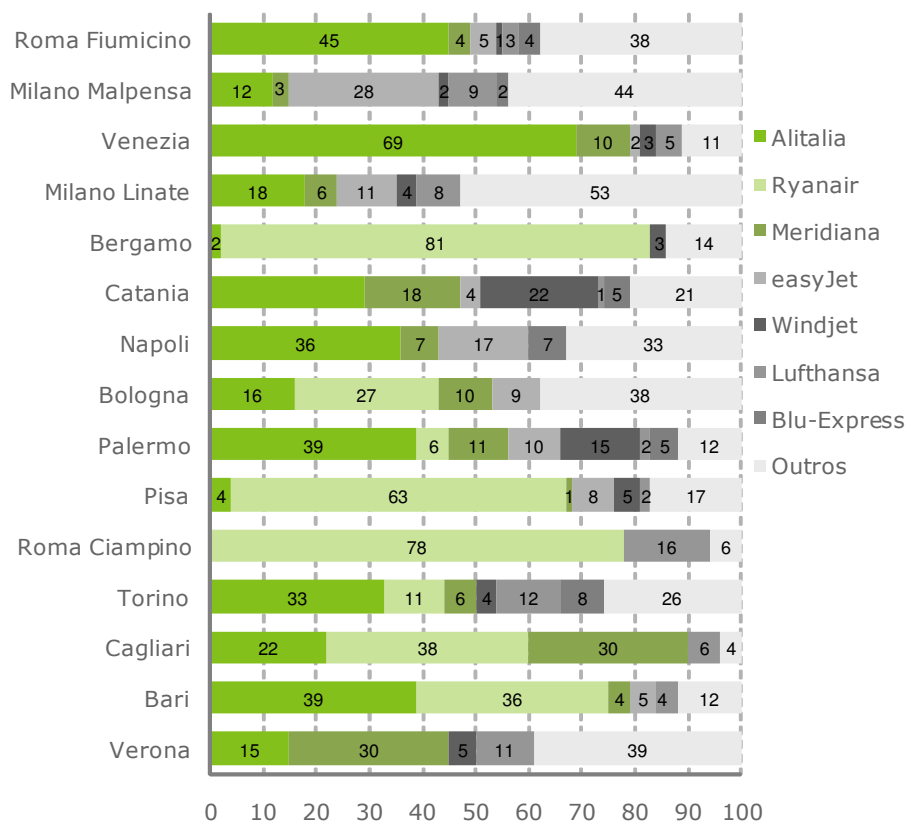
O segundo e terceiro maiores aeroportos estão sedeados em Milão - Milano Malpensa processou cerca de 17,3 milhões de passageiros, com uma quota de 13,4%, e Milano Linate operou 8,3 milhões de passageiros, com uma quota de 6,4%.

Fazem ainda parte do Top 10 três aeroportos do norte e nordeste do território continental - Bergamo (5,5% de quota), Veneza (5,1%) e Bolonha (3,7%) - assim como três aeroportos do sul e sudeste do território continental - Catania (4,5% de quota), Nápoles (4,1%) e Palermo (3,4%).

Os 10 principais aeroportos totalizam 75,5% do total de fluxos de passageiros com origem e destino em Itália.

Os aeroportos de Bergamo e Bolonha são os que apresentam as melhores performances em 2009.

Capacidade aérea nos aeroportos italianos - quota por companhia [2010]



FONTE: OAG Max Online

Analisando as quotas de mercado das principais companhias aéreas que operam no mercado italiano pelos principais aeroportos transalpinos, constata-se que a Alitalia concentra uma presença expressiva em termos de capacidade aérea aferida em número de lugares oferecidos no aeroporto de Veneza (69%), Roma Fiumicino (45%), Palermo e Bari (39%), Nápoles (36%), Turim (33%).

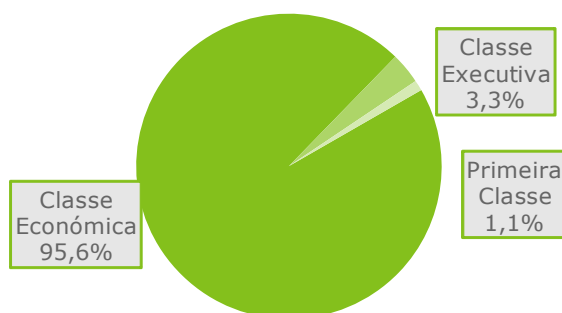
A Ryanair é uma série concorrente da Alitalia em alguns aeroportos italianos, apresentando performances relevantes nos voos operados em Bergamo (81%), Roma Ciampino (78%), Pisa (63%) Cagliari (38%), Bari (36%) e Bolonha (27%).

Por sua vez a Meridiana apresenta os seus melhores resultados nos aeroportos de Cagliari e Verona (30%) e Catania (18%).

A easyjet concentra quotas mais elevadas no aeroporto de Milão Malpensa (28%) e Nápoles (17%), a Windjet na Catania (22%) e Palermo (15%).

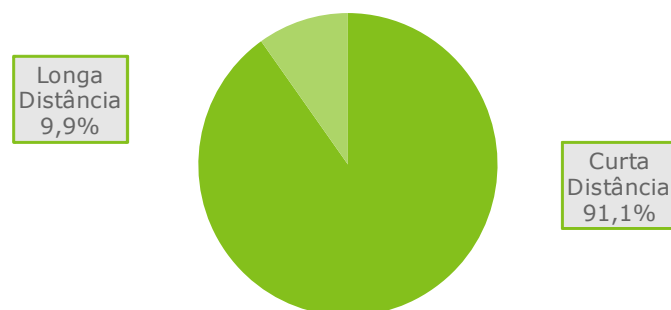
A Lufthansa tem uma maior presença em Roma Ciampino (16%), Turim (12%) e Verona (11%) e a Blu-Express nos aeroportos de Turim (8%) e Nápoles (7%).

Tipologia de voo - quota dos lugares vendidos [2009]



FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

Tipologia de voo - quota dos lugares vendidos [2009]



FONTE: ENAC - Ente Nazionale Per L'Aviozone Civil

No ano de 2009, cerca de 95,6% dos lugares vendidos, com origem e destino em Itália, reportam-se a viagens efectuadas em classe económica, situação fundamentada pela oferta disponível e por um nível de preços mais atractivo comparativamente à classe executiva e primeira classe.

A classe executiva detém uma quota modesta (3,3%) e a primeira classe apresenta uma quota residual (1,1%).

Nesse ano, 91,1% do total dos lugares vendidos nos aeroportos de Itália reportam-se a viagens de curta distância, quota que é o reflexo da localização e vocação turística do país, assim como da preferência dos italianos por destinos na Europa (*Touring, Short Breaks* e *Sol e Mar*).

Os voos *long haul* (9,9% do total) têm tendência para aumentar a sua representatividade, contudo, é provável que esta tendência seja suspensa devido à instabilidade dos preços dos combustíveis e da conjuntura económica internacional.

TOP 10 Operadores Turísticos - milhões €

Operação Turística

Operadores Turísticos	Facturação 2010/2009	Facturação 2009/2008	Δ % 2010/2009 2009/2008	Rank 2010/2009
Costa Crociere	2.570	2.339	10	1º
Alpitour	1.227	1.090	13	2º
Hotelplan Italia	261	255	2	3º
Eden Viaggi	260	201	29	4º
Kuoni Italia	180	191	-6	5º
Valtur	215	230	-7	6º
Veratour	177	179	-1	7º
Boscolo Tours	130	133	-2	8º
CTS Viaggi	114	119	-4	9º
Quality Group	104	86	21	10º
Settemari	104	107	-3	10º

FONTE: Federviaggi; Confturismo; TTG Italia

No mercado italiano as empresas que actuam como Operadores utilizam as Agências de Viagens como mecanismos de distribuição de seus produtos, as Agências de Viagens, que representaram 74% do total das vendas de 2009. Os grupos económicos registam progressivas e profundas alterações estratégicas face às flutuações e exigências do mercado turístico (Internet, supressão de intermediários, *boom* da oferta de novos destinos, expansão *low cost*, etc.). À semelhança do que tem vindo a acontecer nos principais países europeus, a Itália regista diversos movimentos de concentração e/ou fusão entre os grandes operadores. Destaque ainda para as falências de dois grandes operadores turísticos no mercado, Grupo Ventaglio (12º maior da Europa e 3º no ranking do mercado italiano) e Teorema Tour (7º ranking).

Existem actualmente cerca de 950 Operadores Turísticos no mercado italiano, d.q. um número restrito é responsável pela maioria da facturação. Contudo, o índice de concentração da distribuição turística no mercado italiano está aquém dos níveis registados no Norte da Europa. O Grupo Costa Crociere (Cruzeiros), Alpitour (Sol e Mar, *City Breaks*, *Fly & Drive*), HotelPlan Italia – Turisanda (MICE, *Touring*, *City Breaks*, *Fly & Drive*), Kuoni Italia - filial Grupo Suíço Kuoni (Sol e Mar/ Turismo Cultural), Eden Viaggi (Sol e Mar, *City Breaks*, Turismo Cultural, resorts, *Fly & Drive*), constituem os principais operadores turísticos a operar no mercado.

Itália

Giramondo Viaggi é líder de mercado no sector das Agências de Viagens, tendo gerado € 998 milhões de facturação, em 2009. Os agentes de viagens dos Grupos Blu Holding e Welcome Travel ocupam a segunda e terceira posição do *ranking* apresentando níveis de facturação semelhantes, tendo gerado, nesse ano, € 993 milhões e € 977 milhões de facturação, respectivamente.

Seguem-se outras agências de viagens relevantes no mercado, como a Buon Viaggio, Cisalpina Tours e G40 Travel Group, com facturação de € 779, € 621 e € 576 milhões, respectivamente.

Relativamente ao retalho de viagens, o mercado encontra-se igualmente concentrado, embora com um nível superior ao do mercado grossista

Contrariamente ao que se podia esperar, grande parte das grandes redes retalhistas italianas continuaram a aumentar os seus volumes de facturação.

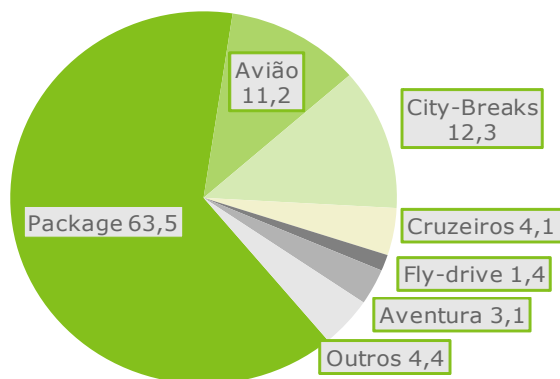
As Agências de Viagens têm vindo a aumentar o seu posicionamento no mercado italiano, contrariando assim uma tendência generalizada nos principais mercados emissores europeus (ex. Alemanha e Reino Unido).

Principais Agências de Viagens - milhões €

TOP 20 Agências de Viagens Turísticas	Facturação 2009	Δ % 2009/2008	Filiais 2009
Giramondo	998	-5	612
Grupo Blu Holding	993	13	874
Welcome Travel Group	977	4	909
Buon Viaggio	779	3	712
Cisalpina Tours e Vivere & Viaggiare	621	-2	391
G40 Travel Group	576	6	436
Bravo Net	487	-7	746
Travel Company	394	1	360
Blue Vacanze - pertence Grupo Blu Holding	372	-8	412
Turistal.it	344	13	977
Lufthansa City Center	348	-1	51
Marsupio	292	3	283
Cta	170	1	58
Holding Vacanze	150	29	285
Gattinone Travel	143	11	137
One Travel network	110	9	35
Fespit Turismo	90	-10	220
B'nt Italia	60	0	8
Le Marmotte	56	-8	88
Nuove Vacanze	48	65	64
Baia di Luna Network	47	11	42

FONTE: Osservatorio Jornal do Trade Guida Viaggi, Italia, Confturismo

Operadores Turísticos e Agências de Viagens, vendas por produtos - quota [2009]



FONTE: Anuario TCI, Confturismo, Assoviaggi

Top 10 Agências de Viagens on line

Agências Viagens On Line	Facturação 09 (milhões de €)	Nº Utentes milhões
Nilsen	450	14,4
Lastminute.com	167	5,4
Virgilio Viaggi	95	3,9
Expedia.it	88	3,4
eDreams	73	2,5
Volagratis	62	2,1
Opodo Viaggi it	45	1,4
Tui.it.	37	1,2
Travelprice.it	28	0,9
Dream Holiday - Viaggi de Noze	21	0,7

FONTE: L'Annuario AdV 2010 ; Corfindustria; Assotravel

Os *Package* são o produto mais procurado pelos turistas italianos, sendo responsáveis por 63,5% do total das vendas, em 2009, com quota decrescente comparativamente a 2007.

As vendas de *City Breaks*, 2º produto mais vendido no mercado, apresentam uma quota de 12,3%, sendo um produto com uma procura significativa por parte dos turistas italianos, tendo vindo a ganhar representatividade face a 2007.

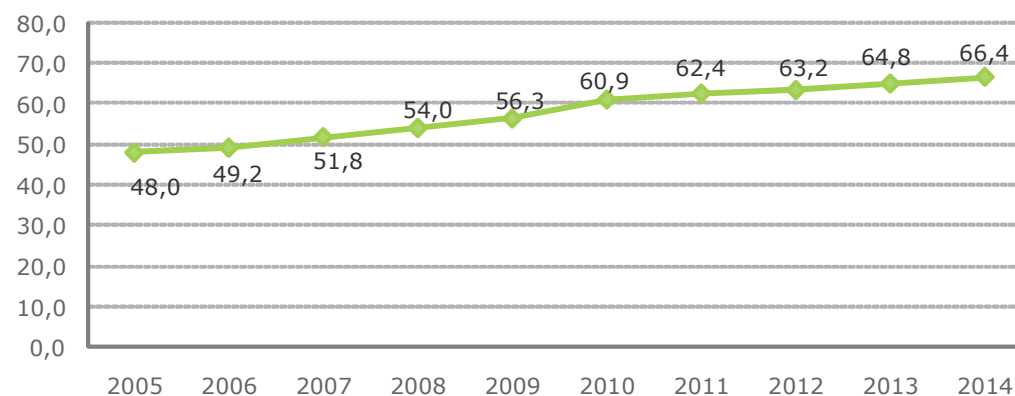
As vendas de viagens de avião também são um produto com uma procura expressiva dos turistas italianos (quota de 11,2%), com igual tendência para ganhos de quota.

Lideram o Top de Agências de Viagens on line, com um volume de facturação relevante, os operadores especializados no segmento on line – Nielsen, Lastminute, Virgilio Viaggi, Expedia, edreams, Volagratis, Opodo, Tui, Travelprice, e Dream Holiday.

O consumidor italiano recorre, cada vez mais, à recolha de informação na Internet para a programação das suas viagens, nomeadamente em “comunidades” que funcionam em networks on-line.

Mercado Online

Utilização da Internet - população, %



FONTE: e-Marketer, 2010

Segundo o e-Marketer, o mercado *on line* em Itália registará um crescimento sustentado no número de utilizadores nos próximos anos (48,0% da população, em 2005, vs. 66,4%, em 2014, representando um universo de 27,9 milhões de pessoas vs. 40,8 milhões).

A Itália tem vindo a registar crescimentos significativos no mercado *on line*, no entanto, a nível mundial, ainda detém uma quota modesta (2,4% do total de utilizadores com recurso à Internet, em 2009).

O recurso à Internet para o planeamento das viagens tem aumentado exponencialmente de ano para ano. Os turistas italianos, na pesquisa de informação para a programação das suas férias, recorrem preferencialmente aos canais *on line*, seguido dos sites oficiais de turismo, juntamente com os sites das companhias aéreas e dos hotéis. Os sites dos agentes tradicionais também têm alguma expressão.

A Internet como meio de informação para viajar [2009]

	Quota
Web search	69%
Recomendações pessoais	38%
Agências de viagens	33%
Programas de TV	21%
Jornais e revistas	21%
Outros	9%

FONTE: e-Marketer, 2010

Sites de viagens por visitas - milhões [2009]

	Visitas
Viagens	8,4
Mapas	7,6
Transportes terrestres	5,5
Hotéis	4,9
Transporte Aéreos	4,6
Destinos	2,7
Cruzeiros	1,6

FONTE: e-Marketer, 2009

A Internet constitui o principal meio de informação para viajar, seguido das recomendações pessoais, Agências de Viagens, TV e Jornais e Revistas.

A informação *on line* tem um papel cada vez mais importante no planeamento e na pesquisa dos destinos de férias.

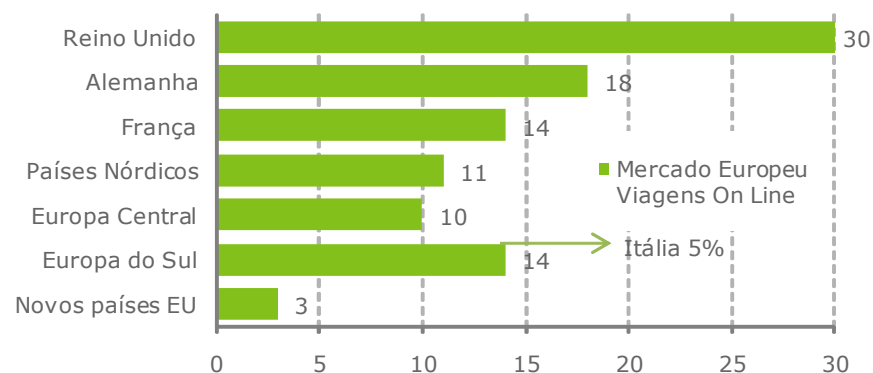
As agências de viagens italianas, juntamente com as companhias aéreas, continuam a ser os principais impulsionadores do mercado turístico *on line*.

A Internet tem vindo a afirmar-se enquanto canal de pesquisa de informação para férias de curta e longa duração – o recurso à Internet para pesquisa de viagens tem vindo a aumentar exponencialmente de ano para ano.

Os sites de serviços de viagens são os mais procurados pelos turistas italianos, seguidos dos sites de mapas, sendo os sites de linhas de cruzeiros os menos consultados.

As faixas etárias da população que visita sites de viagens mais representativas situam-se nos 35-44 anos e 25-34 anos, com quotas mais ou menos equitativas (cerca de 26-27%).

**Mercado Europeu On Line Travel and Bussiness - Quota %
[2009]**



FORNTE: ENIGMA GfK

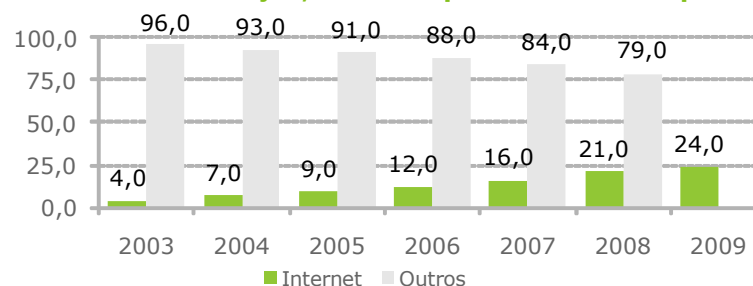
O comércio do mercado de viagens *on line* na Europa (Travel and Bussiness), em 2009, registou um valor de 65,2 mil milhões €, no qual o mercado britânico se posicionou no 1º lugar, com uma quota de 30%.

Segue-se a Alemanha que concentra uma quota 18% e a França (14%). Por sua vez os Países Nórdicos (Suécia, Dinamarca, Finlândia, Noruega e Islândia) totalizam uma quota de 11%.

A Europa Central (Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Suíça, Áustria e Irlanda) apresenta uma quota na ordem de 10%, e quanto os novos 12 países membros da UE (quota de 3%).

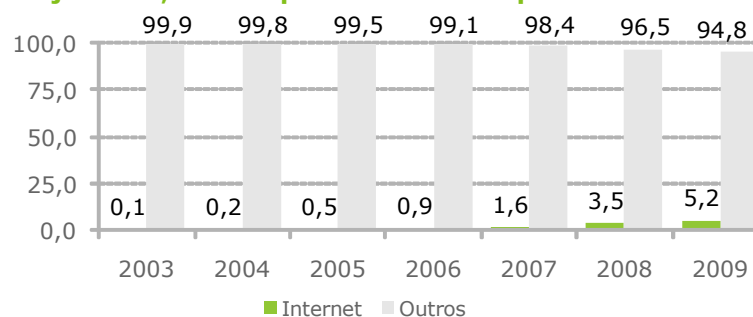
A Europa do Sul (Itália, Espanha, Portugal e Grécia) concentra uma quota de 14%, da qual a Itália detém uma quota de 5%.

Canais de distribuição, reservas para o exterior - quota



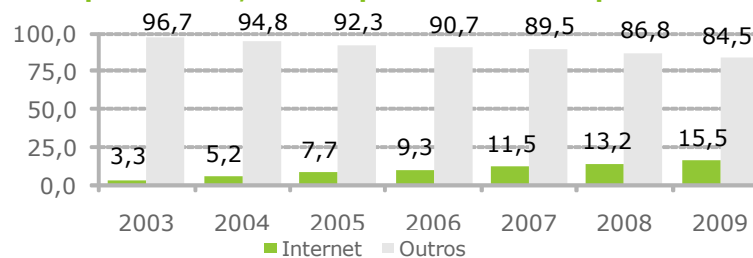
Cerca de 79% dos turistas italianos organiza a totalidade ou parte da sua viagem para o exterior através dos Operadores/Agências de Viagens, face aos 24% que reserva exclusivamente *on line*. Assiste-se a um forte crescimento da Internet como canal de distribuição, o qual tem vindo invariavelmente a retirar quota de mercado aos canais tradicionais.

Alojamento, vendas para o exterior - quota



A nível do alojamento, 94,8% dos turistas de Itália compram estes serviços, na sua globalidade ou parcialmente, via Agências/Operadores. Em 2009, a quota de mercado do alojamento em transacções *on line* ainda é pouco significativa (5,2%), facto que reflecte hábitos ainda pouco desenvolvidos de utilização da Internet neste mercado como canal para operações comerciais.

Transporte aéreo, vendas para o exterior - quota



Em 2009, cerca de 15,5% dos italianos recorreu à Internet para comprar bilhetes de avião para o estrangeiro. No entanto, a quota na venda de bilhetes de avião pela Internet ainda é pouco expressiva (15,5%), embora com tendência para crescer cada vez mais – a Internet tem vindo a afirmar-se no mercado enquanto importante canal de distribuição para reservas de transporte aéreo.

FONTE: e-Marketer, 2010

5. COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA PORTUGAL

Dimensão do Mercado

O mercado italiano integra a “carteira” dos principais mercados emissores para Portugal, posicionando-se no Top 11 da procura externa para os destinos nacionais e detendo uma posição mais relevante quando avaliado pelos indicadores da hotelaria: 6º lugar no número de hóspedes e 7º lugar na geração de dormidas.

Em 2009 este mercado apresentou níveis de performance negativos face ao ano anterior, apresentando decréscimos que variam entre os 7,5% e 13,8%, registando o indicador da hotelaria (dormidas e hóspedes) o comportamento mais desfavorável.

Posição da Itália na procura externa para Portugal

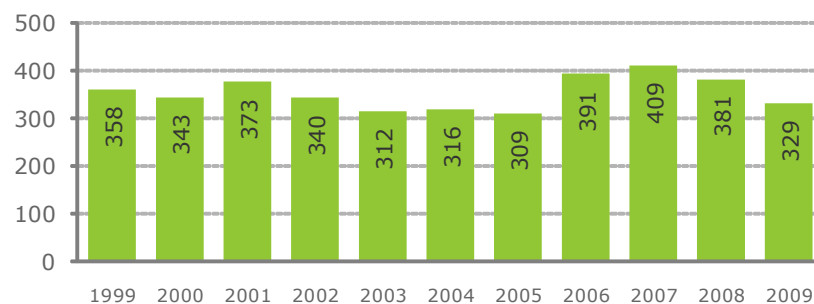
	2009	Δ 09/08 %	Abs.	Posição	Quota %	Δ p.p.
Receitas do Turismo (milhões €)	158,0	-7,5	-12,8	11	2,3	0,0
Hóspedes (*) (milhares)	328,8	-13,8	-52,4	6	5,1	-0,3
Dormidas (*) (milhares)	803,2	-13,5	-125,9	7	3,5	-0,1

(*) Em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

FONTES: BP - Banco de Portugal, Abril 2008; INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Itália

Hóspedes (*) - milhares de pessoas



(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Nota: Os dados a partir de 2001 não são comparáveis com os anos anteriores por alterações metodológicas

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

A Itália regista uma evolução globalmente negativa a nível do número de hóspedes – quebra de (-0,9%) ao ano no período 1999-2009, registando quatro ciclos de evolução média anual com sinais contrários:

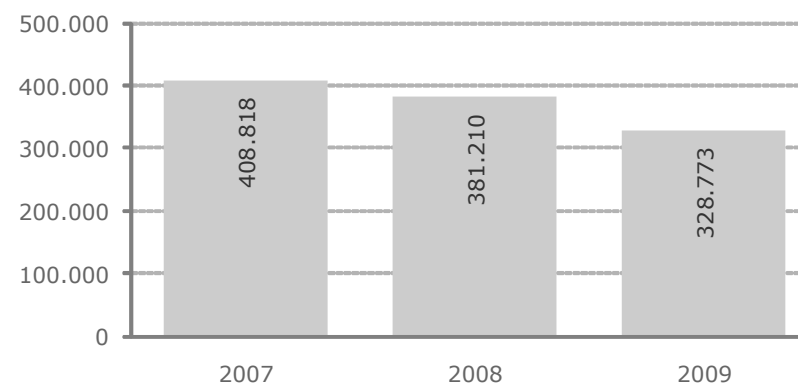
1999-2001 (+2,2%) - aumento da capacidade de transporte aéreo para Portugal;

2001-2005 (-4,6%) - diminuição de fluxos para Lisboa, Algarve e Porto;

2005-2007 (+15,1%) - nova tendência de crescimento para os destinos nacionais.

2007-2009 (-10,3%) - crise internacional desfavorável afectou fluxos para Lisboa, Centro e Madeira.

Hóspedes (*) - número de pessoas



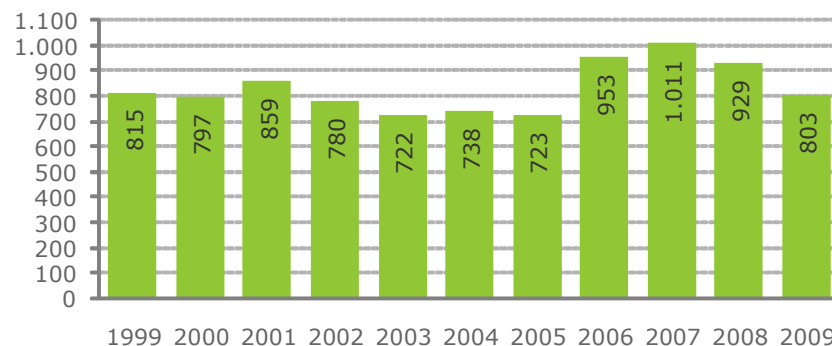
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Em 2009, Portugal acolheu 329 mil hóspedes com origem em Itália, reflectindo um decréscimo significativo de (-13,8%) face a 2008, ano em que ocorreu uma quebra de (-6,8%) comparativamente a 2007 – nos últimos três anos, o mercado cresceu uma média anual negativa de (-10,3%).

O decréscimo global registado nos últimos 3 anos está relacionado com a perda do poder de compra do turista italiano em resultado da crise económica internacional, e suas repercussões, que afectaram os fluxos de *outbound* do mercado de Itália para o exterior e consequentemente para Portugal.

Dormidas (*) - milhares de pessoas



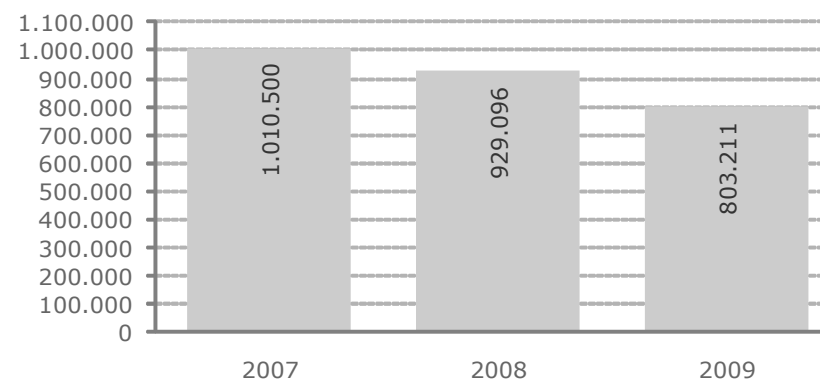
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Nota: Os dados a partir de 2001 não são comparáveis com os anos anteriores por alterações metodológicas

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

A evolução do número de dormidas apresenta um comportamento similar ao registado para o número de hóspedes, contudo, tem sido ligeiramente mais favorável, comparativamente à evolução do número de hóspedes, indicador de maiores estadias médias do mercado italiano em Portugal – taxa de crescimento média anual negativa de (-0,2%) para as dormidas vs. um decréscimo de (-0,9%) ao ano para o número de hóspedes, entre 1999 e 2009.

Dormidas (*) - número de pessoas



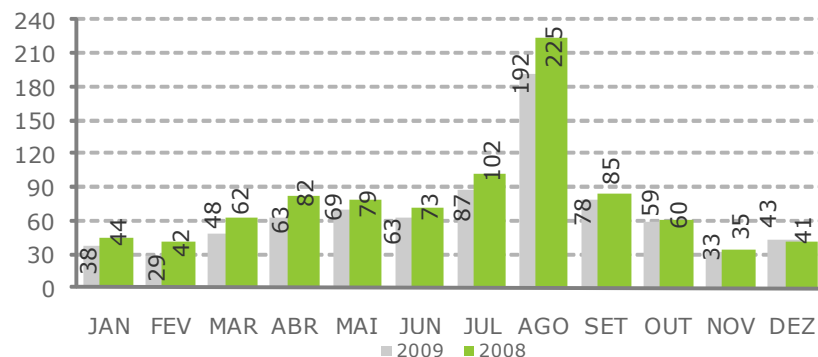
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Em 2009, a Itália registou 803,2 mil dormidas geradas em Portugal, reflectindo uma quebra de (-13,5%) face a 2008, ano em que ocorreu um decréscimo de (-8,1%) comparativamente a 2007 - nos últimos três anos, o mercado cresceu a uma média anual negativa de (-10,8%).

Este comportamento negativo é explicado, parcialmente, pela crise internacional que afectou os fluxos de outbound do mercado italiano que, por sua vez, apresentaram um comportamento semelhante à geração de fluxos para Portugal, afectando sobretudo os nossos principais destinos regionais (Lisboa, Centro, Norte, Madeira e Algarve).

Sazonalidade em Portugal - dormidas, milhares [2009]



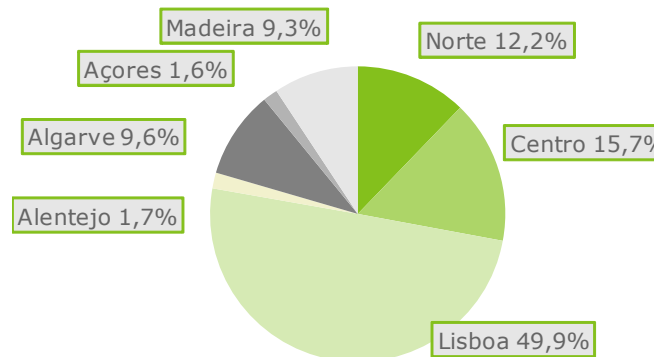
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
 FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Em 2009, a sazonalidade da procura de Itália para Portugal revela que 44,4% dos fluxos ocorrem durante na época alta (Julho, Agosto e Setembro), 31,7% na época média (Abril, Maio, Junho e Outubro) e 23,9% na época baixa.

Face a 2008, regista-se uma perda de quota na época baixa (-0,3 p.p.), face aos ganhos de quota observada nas épocas alta (+0,1p.p.) e média (+0,2 p.p.).

Destaque ainda para o nível de fluxos registado no mês de Agosto (23,9% do total) sendo o mês que regista o maior volume de turistas italianos para Portugal.

Dormidas (*) por NUT's II - quota [2009]

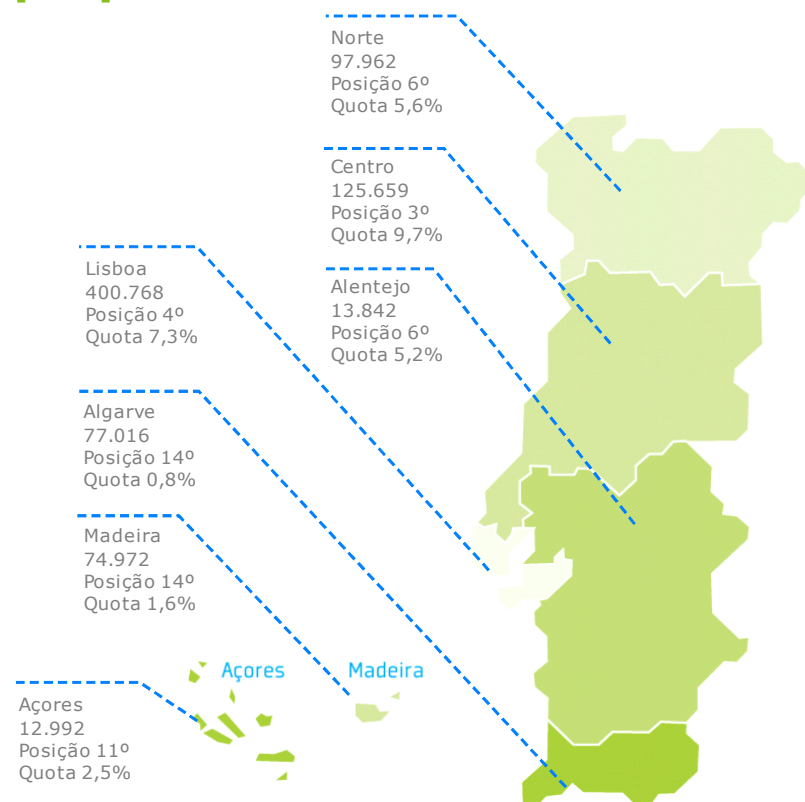


(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
 FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Lisboa continua a ser o principal destino dos turistas italianos em Portugal, com uma quota de 49,9%, em 2009, em grande parte explicado pela capacidade de tráfego aéreo (TAP, Lufthansa e easyjet) e pela notoriedade que o destino goza no mercado, não obstante registar um decréscimo de 9,8%, comparativamente a 2008.

De destacar ainda o posicionamento do Centro e Norte, com quotas de 15,7%, e 12,2%, respectivamente, apresentando decréscimos da ordem de (-14,1%), e (-23,0%), face a 2008. Segue-se o Algarve e Madeira, com quotas de 9,6% e 9,3% e registando quebras de (-5,9%) e (-25,6%), respectivamente.

Representatividade das dormidas (*) da Itália na procura externa dos destinos regionais - nº de pessoas; posição; quota [2009]



(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

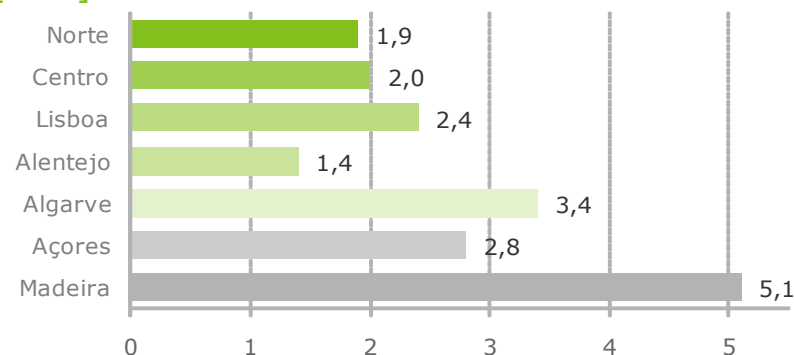
Na perspectiva dos destinos regionais, o mercado italiano detém uma quota mais significativa no conjunto da procura externa para o Centro (quota acima dos 9%), ocupando a 3ª posição no contexto da respectiva "carteira" de mercados emissores.

Para Lisboa, Norte e Alentejo, a Itália encontra-se na 4ª para o primeiro destino regional e 5ª posição para os outros destinos do *ranking* da procura externa, sendo um mercado relevante no conjunto das respectivas "carteiras" de mercados emissores, com quotas unitárias entre os 5,2% e os 7,3%.

Para os restantes destinos regionais, a Itália encontra-se entre a 11ª posição (Açores) e a 14ª (Madeira e Algarve) do *ranking* da procura externa, com quotas de mercado pouco significativas (entre os 0,8 e os 2,5%).

Registo para o comportamento positivo do mercado para os Açores, com um acréscimo de quota (+0,6 p.p.) em 2009, em contraste com os outros destinos regionais, que registaram um decréscimo de quota, excepto o Algarve que mantém a sua quota face ao ano anterior.

Estada Média (*) em Portugal - número [2009]

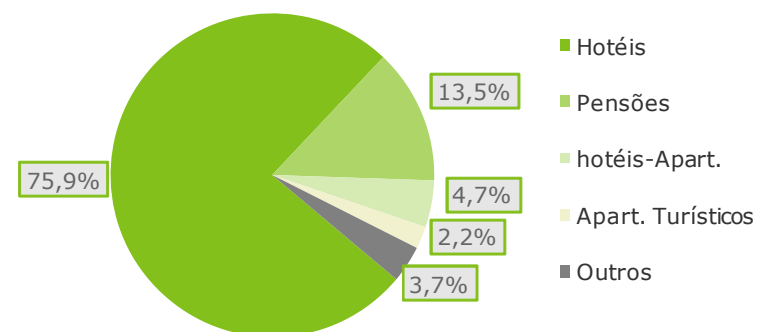


(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Na avaliação da estada média dos turistas italianos em Portugal, destacam-se a Madeira (5,1 dias) e o o Algarve (3,4 dias), assim como, em menor escala, os Açores (2,8 dias), tratando-se de destinos mais associados a operações *package*, face a estadas de duração mais curta nos restantes destinos regionais (entre 1,4 e 2,4 dias).

Em 2009, com excepção do Centro, regista-se uma ligeira diminuição ou estagnação da estada média face a 2008. A estada média do turista Italiano em Portugal é de 2,4 dias (2009).

Dormidas (*) por tipologia de alojamento - quota [2009]

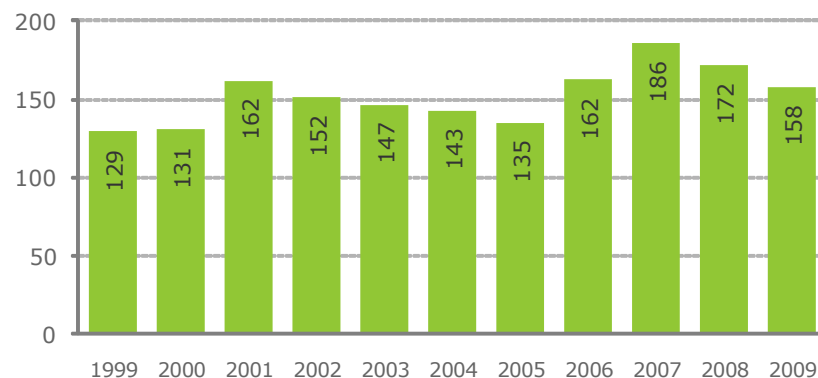


(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Julho 2010

Em 2009, nas suas estadas em Portugal, os italianos optam pela hotelaria tradicional, com cerca de 75,9% do total de dormidas, seguindo-se as Pensões (13,5%) e os meios de alojamento *selfcatering* – Hotéis Apartamento (4,7%) e Apartamentos Turísticos (2,2%).

Em Lisboa e Centro (principais destinos regionais), a preferência dos italianos é predominantemente pela hotelaria tradicional, com quotas de 77,6% e 70,2%, respectivamente. Destaca-se a representatividade da tipologia Pensões como 2ª escolha, com quotas de 13,4% (Lisboa) e 16,6% (Centro) do total da procura por destino regional.

Receitas Turísticas - milhões €



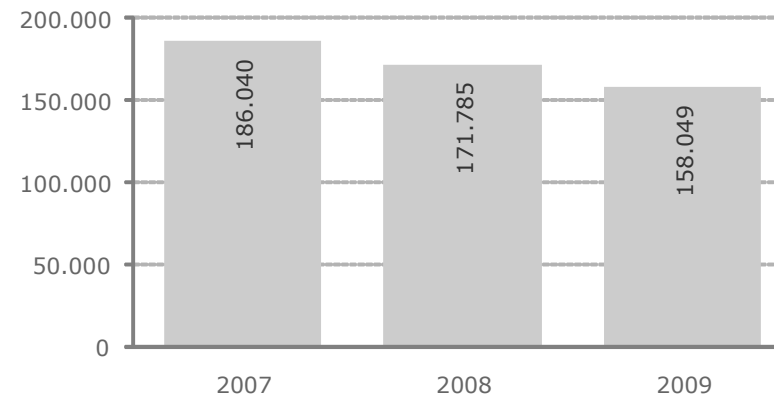
FONTE: BP - Banco de Portugal, Abril 2010

A nível das receitas turísticas, o mercado apresenta um comportamento oscilante:

- +12,0% de variação média anual no período 1999-01
- 4,5% de variação média anual no período 2001-2005
- +17,4% de variação média anual no período 2005-07
- 7,8% de variação média anual no período 2007-09

Destaque para o comportamento mais favorável das receitas (cresceram a uma média de 2,0% ao ano, desde 1999) comparativamente às performances da procura avaliada pelas dormidas (-0,2%) e os hóspedes (-0,9%).

Receitas Turísticas - milhares €



FONTE: BP - Banco de Portugal, Abril 2010

Em 2009, as receitas turísticas ascenderam a 158 milhões de euros, apresentando um decréscimo de (-8,0%) face a 2008, após uma quebra nesse ano de (-7,7%), comparativamente a 2007 (melhor ano de sempre).

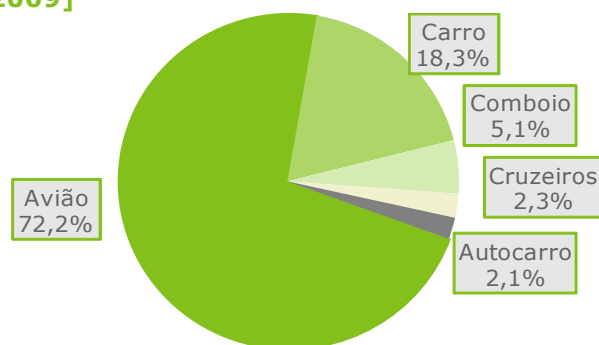
Nos dois últimos anos, a evolução das receitas tem vindo a acompanhar o crescimento do mercado para Portugal, aferido pelos indicadores da hotelaria (hóspedes e dormidas), com níveis menos acentuados que as dormidas e hóspedes: variação média anual de (-7,8)% para as receitas, comparativamente a (-10,8)% para as dormidas e (-10,3%) para os hóspedes, desde 2007.

Perfil e Comportamento da Procura

Em 2009, a via aérea é responsável por cerca de 72,2% dos turistas italianos que se dirigiram a Portugal.

O transporte terrestre representa 25,6% das entradas, dos quais 72,2% acedem por via rodoviária e 27,8% por via ferroviária. A via marítima concentra 2,2% das entradas de italianos em Portugal (via Funchal e Lisboa).

Modo das viagens para Portugal - quota [2009]

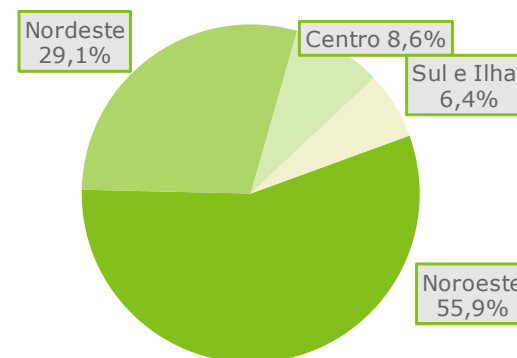


FONTE: TAP local; Operadores Turísticos

O Noroeste é a principal região geradora de turistas para o exterior, responsável por 55,9% do total dos fluxos para o exterior, em 2009, com destaque para a Lombardia que gera 41,8% do total das viagens para Portugal.

Segue-se o Nordeste que concentra 29,1% do total das viagens, com realce para Friuli-Veneza Giulia e Veneto, com quotas de 12,3% e 7,4%, respectivamente. Centro e Sul e Ilhas apresentam quotas mais modestas, 10,0% e 7,5%, respectivamente.

Principais regiões emissoras de viagens outbound - quota [2009]



Regiões: Noroeste – Piemonte, Liguria, Lombardia, Valle d’Aosta; Nordeste – Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Veneza Giulia, Emilia-Romagna; Centro – Toscana, Marche, Umbria, Lazio; Sul e Ilhas – Molise, Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna

FONTE: Banco d’Italia

Itália

Segundo o IPK, a maioria das viagens dos italianos a Portugal tem uma duração compreendida entre o período de 1 a 2 semanas (93,7% do total das viagens a Portugal), em 2009.

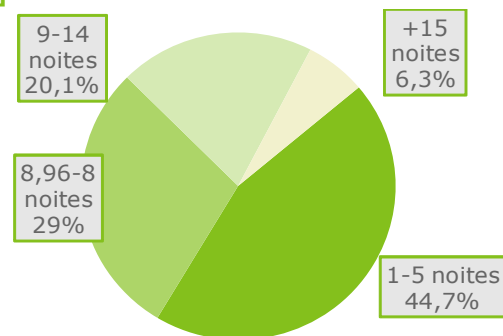
As estadas de curta duração (1 a 5 noites) totalizam 44,7% das viagens (*City Breaks* e MICE), sendo as estadas longas (+15 noites) pouco expressivas (6,3% do total das viagens - férias longa duração e turismo residencial).

Nas viagens a Portugal, o turista italiano tem por hábito a visita a mais do que um local.

Em 2009, a maioria das viagens a Portugal foram realizadas com recurso a reservas prévias, representando 73,9% do total das viagens, enquanto que a opção de não efectuar nenhum tipo de reserva totalizou 26,1% das viagens.

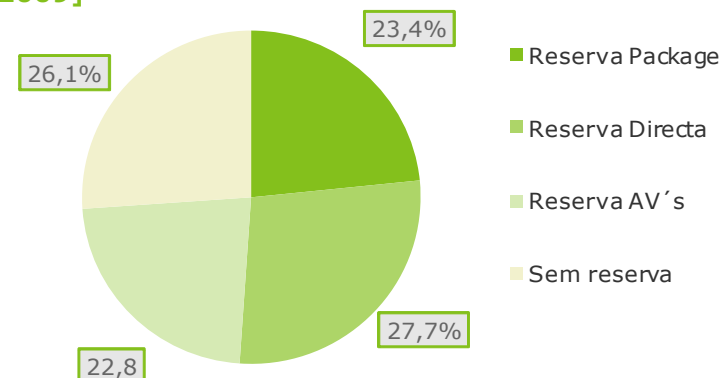
As reservas directas, junto da hotelaria, companhias aéreas, etc., concentraram 27,7% das viagens, por sua vez, os canais de mediação turística ascenderam a 46,2% (23,4% através de *packages* turísticos e 22,8% com reserva através de agências de viagens).

Duração das viagens para Portugal - quota [2009]



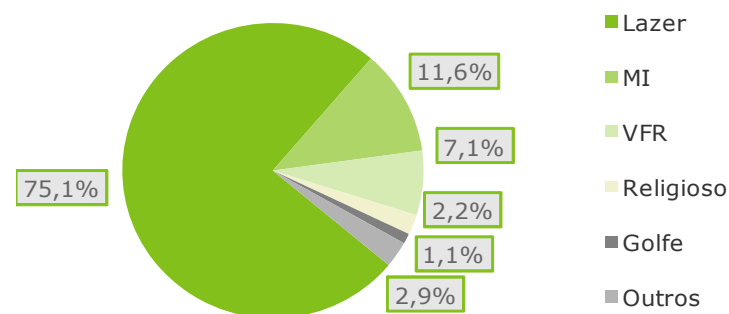
FONTE: IPK International

Organização das viagens para Portugal - quota [2009]



FONTE: IPK International

Motivação das viagens para Portugal - quota [2009]



FONTE: Operadores Turísticos

Em 2009, no caso de Portugal, a motivação Lazer e a associada às VFR têm um “peso” significativo no conjunto da procura, representando cerca de 82,2% das viagens dos turistas italianos para os destinos nacionais. No entanto, deve ser observado com atenção o número de viagens registadas tendo por motivação os Negócios e Congressos, as quais, no seu conjunto, representam cerca de 11,6% do total das viagens realizadas. O Turismo Religioso (2,2%) e o Golfe (1,1%) são produtos com um grande potencial mas com menor procura.

Relativamente a Portugal, segundo o estudo efectuado pela IMR (resultados com uma amostragem representativa para os principais destinos regionais), o *Touring Cultural e Paisagístico* é a principal motivação dos turistas italianos que visitam Portugal, motivação esta que ganha maior “peso” relativo no Centro (52,9%), no Norte (42,9%) e em Lisboa (30,2%).

Os *City Breaks* têm especial incidência em Lisboa e Porto, em resultado do desenvolvimento das operações aéreas tradicionais e *low cost*. O Turismo Natureza tem uma maior representatividade no Norte (15,8%), embora apresente uma quota pouco expressiva. O Sol e Mar constitui a principal motivação dos turistas de Itália para o Algarve (85,1%), seguido do Golfe (11,8%).

Motivação das viagens para Portugal por NUT's II - quota

Motivação	Norte	Centro	Lisboa	Algarve
City Break	21,3	2,5	21,9	0,0
Golfe	2,9	0,0	6,3	11,8
Sol e Mar	12,9	13,2	20,8	85,1
Touring Cultural e Paisagístico	42,9	52,9	30,2	0,0
Turismo de Natureza	15,8	5,8	7,2	0,0

FONTE: IMR – Instituto de Marketing Research (Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal)

Itália

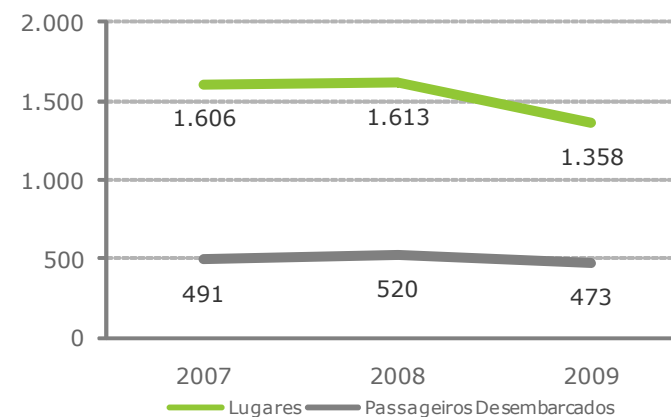
Operação Turística

O número de passageiros desembarcados em Portugal com origem em Itália tem vindo a decrescer, registando um crescimento médio anual negativo de (-1,8%), desde 2007.

No mesmo período (2009/2007), o número de lugares diminuiu (-8,0%) ao ano.

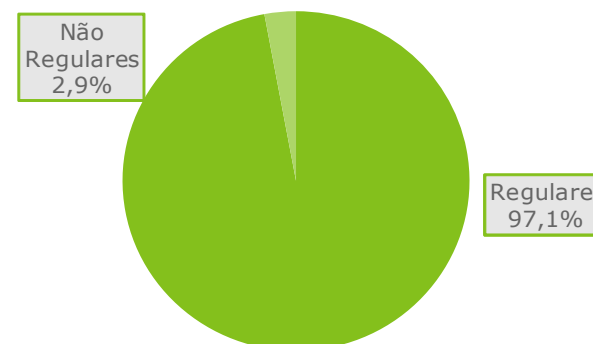
Em 2009, os voos regulares representaram 97,1% do total dos lugares disponíveis de Itália para Portugal, contra os 2,9% dos voos *charter*.

No período em análise, os voos regulares têm vindo a ganhar quota de mercado – 95,2% em 2007 contra 97,1% em 2009 – em detrimento das operações em voos *charter* (4,8% em 2007 contra 2,9% em 2009).



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Tipologia de voo, número de lugares - quota [2009]



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Dossier de Mercado

Itália



VERÃO IATA 2010

Origem		Companhia Aérea	Destino / Nº de Frequência Semanal						TOTAL
			Lisboa		Porto		Faro	Porto Santo	
Cidade	Aeroporto		Regular		Regular		Lowcost	Charter	
		Tradicional	Lowcost	Tradicional	Lowcost	Lowcost			
Milão	Malpensa	TAP	14						14
Milão	Malpensa	TAP			7				7
Milão	Linate	TAP	5						5
Roma	Fiumicino	TAP	21						21
Roma	Fiumicino	TAP			7				7
Veneza	MarcoPolo	TAP	7						7
Bolonha	G.Marconi	TAP	7						7
Milão	Malpensa	Lufthansa	7						7
Milão	Malpensa	Atlantis*					1		1
Verona/Roma	Verona/Roma	Atlantis*					1		1
Milão	Malpensa	Easyjet		7					7
Milão	Malpensa	Easyjet				5			5
Roma	Fiumicino	Easyjet		7					7
Milão	Orio Al Serio (Milão/Bergamo)	Ryanair				4			4
Milão	Orio Al Serio (Milão/Bergamo)	Ryanair (A)					3		3
Pisa	Galileo Galilei	Ryanair ***				2			2
Milão	Malpensa	**						1	1
TOTAL	17	17	61	14	14	11	3	2	106

* charter do operador I Viaggi di Atlantide, de Março/Abril a Outubro

** charter do operador King Holidays, em Julho

*** sazonal, de Março a Outubro

(A) sazonal: no período primavera/verão

Fonte: ENAC - Equipa de Turismo de Milão

Milão e Roma são as principais regiões de origem do tráfego aéreo para Portugal, sendo as cidades de Lisboa e Porto as que mais voos directos por semana recebem. Os voos são operados em maior escala pelas companhias aéreas tradicionais - TAP e Lufthansa e pelas companhias *low cost* - easyJet e Ryanair.

Voos previstos - Inverno IATA 2010/11

Aeroporto	Nº destinos	Nº Frequências semanais	Nº Lugares disponíveis
Porto	5	35	3.825
Lisboa	5	76	10.502
Total	10	111	14.327

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Para o Inverno IATA 2010/11 (Novembro e Dezembro 2010 - Janeiro a Março 2011), a Itália deverá registar uma média anual de 111 voos directos por semana com destino a Portugal, correspondendo uma capacidade de cerca de 14,3 mil lugares disponíveis semanais.

Milão é a cidade com maior número de ligações aéreas para o nosso país.

A cidade de Lisboa com 76 voos directos semanais regista a maior concentração uma quota de 68,5%.

Numa 2ª linha surge o Porto com 35 voos semanais, com quota de 31,5%.

Voos previstos - Verão IATA 2011

Aeroporto	Nº destinos	Nº Frequências semanais	Nº Lugares disponíveis
Porto	5	35	4.455
Lisboa	5	84	12.162
Total	10	119	16.617

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Para o Verão IATA 2010/11, estima-se que a Itália registará uma média anual de 119 voos directos semanais com destino a Portugal, correspondendo a uma capacidade oferecida de cerca de 16,6 mil lugares por semana.

Milão e Roma são as principais cidades de origem do tráfego aéreo para Portugal.

A cidade de Lisboa (84) será a que mais voos directos por semana recebe, e totalizará uma quota de 70,6%.

Porto recolherá cerca de 35 voos directos semanais e concentrará uma quota de 29,4%.

Dossier de Mercado

Itália



Lugares entre Itália e Portugal - milhares [2009]

Lugares Disponíveis Aeroporto	Tradic.	Low Cost	Soma Regular	Charters	Total	Δ %09/08				Quota %			
						Tradic.	Low Cost	Charters	Total	Tradic.	Low Cost	Charters	Total
Porto	129,5	91,6	221,1	0,9	221,9	-15,1	-44,8	-65,5	-30,8	58,4	41,3	0,4	100,0
Lisboa	969,5	125,9	1.095,4	12,0	1.107,4	-11,1	-6,1	-34,2	-10,9	87,5	11,4	1,1	100,0
Faro	0,0	0,0	0,0	3,9	3,9	-	-	439,8	439,8	0,0	0,0	100,0	100,0
Açores	0,0	0,0	0,0	4,1	4,1	-	-	61,6	61,6	0,0	0,0	100,0	100,0
Madeira	1,5	0,0	1,5	18,9	20,3	-93,3	-	-5,5	-56,4	7,3	0,0	92,7	100,0
Total	1.100,5	217,5	1.318,0	39,8	1.357,8	-13,0	-27,5	-17,8	-15,8	81,1	16,0	2,9	100,0

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Em 2009, constata-se que a evolução do número de lugares em voos tradicionais está em decréscimo para todos os aeroportos nacionais. As operações *low cost* concentradas no aeroporto do Porto e Lisboa, que estavam em franca proliferação nos últimos anos, inverteram esta tendência positiva. Por sua vez, as operações *charter* são positivas para Faro e Açores e negativas para os restantes aeroportos.

Nesse ano, 16,0% dos lugares disponíveis do mercado para Portugal foram oferecidos em voos *low cost*, face aos 18,6% registados em 2008.

Em 2009, 87,5% dos lugares disponíveis do mercado foram oferecidos por voos tradicionais para Lisboa face aos 58,4% do Porto. Nesta tipologia de voo, a Madeira apresenta quota pouco expressiva de 7,3%.

Por sua vez em Lisboa, as *low cost* representaram 11,4% dos lugares do total dos voos com origem no mercado, e no Porto a quota totaliza 41,3%.

Em contrapartida os voos *charter* têm maior impacto na Madeira (100%) e Faro (100%) face aos outros aeroportos.

Passageiros Desembarcados entre Itália e Portugal - milhares [2009]

Passageiros Desembarcados Aeroporto						Δ% 09/08			
	Tradic.	Low Cost	Soma Regular	Charters	Total	Tradic.	Low Cost	Charters	Total
Porto	38,3	38,2	76,4	0,2	76,6	-11,0	-33,0	-63,2	-23,7
Lisboa	330,5	54,8	385,3	4,1	389,3	-4,6	-5,2	-34,2	-5,2
Faro	0,0	0,0	0,0	1,7	1,7	-	-	*s.s.	*s.s.
Açores	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	-	-	41,2	41,2
Madeira	0,4	0,0	0,4	5,0	5,3	6,4	-	-42,0	-40,2
Total	369,1	92,9	462,0	11,4	473,5	-7,2	-3,3	-32,0	-9,2

*Sem significado estatístico: valores em período homólogo anterior pouco expressivos

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Dos cerca de 473,5 mil passageiros italianos desembarcados em Portugal, em 2009, cerca de 82,2% tiveram como destino Lisboa (389,3 mil). Porto posiciona-se em 2º lugar, com uma quota de 16,2% (76,6 mil). A Madeira registou uma quota pouco significativa, na ordem dos 1,1%. Os Açores e Faro apresentam quotas de valor reduzido.

Nesse ano, a nível global, registo para o comportamento negativo do Porto (decréscimo de -23,7%), Lisboa (-5,2%) e Madeira (-40,2%), em contraste com a performance positiva registada por Faro (+750%) e pelos Açores (+41,2%), comparativamente a 2008.

Em 2009, os passageiros desembarcados em operações *low cost* totalizaram 20,1% do total dos desembarcados em voos regulares, sendo esta proporção de 50,0% para o Porto e 14,2% para Lisboa.

O número de passageiros italianos desembarcados em Portugal em voos *low cost* tem vindo a aumentar significativamente, registando um crescimento médio anual de 42,9%, desde 2006. Em 2009, cerca de 19,6% do total dos passageiros italianos desembarcados em Portugal foram operados por voos *low cost* (92,9 mil passageiros) face aos 7,1% registados em 2006 (31,9 mil passageiros).

Passageiros Desembarcados entre Itália e Portugal - milhares [2009]

Passageiros Desembarcados Origem	PORTO				LISBOA				FARO			
	Valor	Δ % 09/08	Quota	Δ 09/08 pp	Valor	Δ % 09/08	Quota	Δ 09/08 pp	Valor	Δ % 09/08	Quota	Δ 09/08 pp
Milan, Malpensa	19,0	-40,0	24,8	-6,8	148,1	6,6	38,0	4,2	0,6	552,2	36,2	-9,6
Rome, Fiumicino	18,8	-5,3	24,5	4,7	145,4	-16,8	37,3	-5,3	0,8	1.602,1	49,3	25,4
Venice, Marco Polo	0,0	0,0	0,0	0,0	34,9	-1,2	9,0	0,4	0,0	-	0,0	0,0
Bologna	0,4	22,1	0,6	0,2	30,2	42,4	7,8	2,6	0,0	-	0,0	0,0
Milan, Linate	0,0	-	0,0	0,0	28,0	-21,8	7,2	-1,5	0,0	-83,3	0,1	-2,9
Milan, Orio Al Serio	24,9	-23,4	32,5	0,1	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Pisa	13,3	-16,7	17,3	1,5	0,2	255,8	0,0	0,0	0,0	-	0,1	0,1
Catania	0,0	-	0,0	0,0	1,2	-16,3	0,3	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Cagliari	0,0	-100,0	0,0	0,0	0,6	-50,2	0,2	-0,1	0,0	-100,0	0,0	-3,5
Verona, Villafranca	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-100,0	0,0	-0,1	0,2	-	12,9	12,9
Outros	0,2	-	0,3	0,3	0,8	-46,7	0,2	-0,2	0,0	-	1,4	-22,4
Total	76,6	-23,7	100,0	-	389,3	-5,2	100,0	-	1,7	750,0	100,0	-

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Em 2009, Milão Orio Al Serio constitui o principal aeroporto de origem do tráfego aéreo para o Porto, com uma quota de 32,5%, seguido de Milão Malpensa (24,5%), Roma Fiumicino (24,5%) e Pisa (15,8%). Destacam-se os voos operados pela Ryanair que contribuem para a alta representatividade de Milão Orio Al Serio e Pisa. Os voos operados pela TAP são preponderantes em Milão Malpensa e Roma Fiumicino e contribuem para a alta representatividade destes aeroportos.

Destaque para as companhias TAP (51% quota), easyJet (32%) e Lufthansa (16,4%) com grande representatividade no transporte de passageiros para Lisboa.

O aeroporto de Roma Fiumicino detém uma quota de 37,3%, com os voos a serem operados pela companhia aérea TAP (quota 95%) e em menor escala pela easyjet (5%). Relevo para Veneza Marco Polo, Bolonha e Milão Linate, com 9,0%, 7,8% e 7,2% de quota, respectivamente, com os voos a serem operados pela TAP.

Com destino a Faro, Roma Fiumicino concentra quota de 49,3% do total de tráfego, Milão Malpensa (36,2%) Verona Villafranca (12,9%), com os voos charters a serem realizados pela companhia aérea charter Livingston.

Passageiros Desembarcados entre Itália e Portugal - milhares [2009]

Passageiros Desembarcados Origem	AÇORES				MADEIRA			
	Valor	Δ 09/08	Quota	Δ 09/08 pp	Valor	Δ 09/08	Quota	Δ 09/08 pp
Milan, Malpensa	0,3	-9,2	62,8	-34,9	5,2	-32,8	97,9	11,4
Rome, Fiumicino	0,2	-	37,2	37,2	0,0	-80,5	0,1	-4,6
Venice, Marco Polo	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-100,0	0,0	0,0
Bologna	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Milan, Linate	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Milan, Orio Al Serio	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Pisa	0,0	-100,0	0,0	-2,3	0,0	-	0,0	0,0
Catania	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Cagliari	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Verona, Villafranca	0,0	-	0,0	0,0	0,1	-	2,0	-6,8
Outros	0,0	-	0,0	0,0	0,0	-	0,0	0,0
Total	0,5	41,2	100,0	-	5,3	-40,2	100,0	-

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

No que se refere aos Açores, o principal aeroporto de origem dos fluxos de passageiros italianos continua a ser Milão Malpensa, com 62,8% de quota (voos operados pela UAB Flylor Charters), seguido do aeroporto de Roma Fiumicino, com 37,2% (voos efectuados pela SATA).

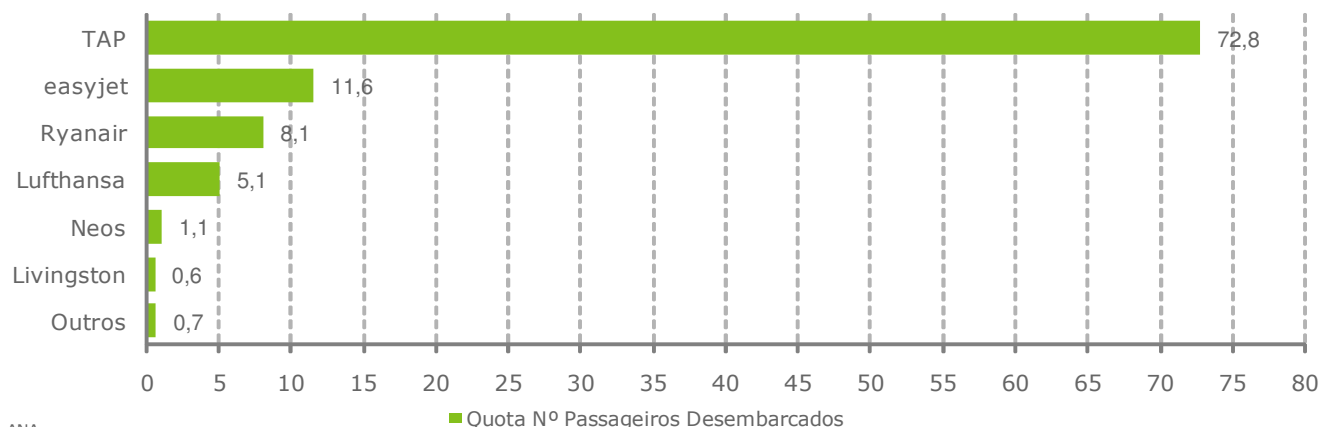
Para a Madeira, Milão Malpensa (quota de 97,9%) destaca-se como o principal aeroporto de origem dos fluxos turísticos, com voos operados pela Neos. O aeroporto de Verona Villafranca apresentou quota modesta (2,0%) com voos a serem operados pela Sata e o aeroporto de Roma Fiumicino (quota 0,1%) com voo a ser realizado pela TAP.

A nível global dos 473,5 mil passageiros desembarcados em Portugal em 2009, cerca de 47,8% têm origem nos aeroportos de Milão (dos quais 76,6% reportam a Milão Malpensa, 12,4% a Milão Linate e os restantes 11,0% têm origem em Milão Orio).

Segue-se ainda numa 1ª linha o aeroporto de Roma Fiumicino, com uma quota global de 34,9%.

Surgem no 2º plano os aeroportos - Veneza Marco Polo, Bolonha e Pisa, com quotas de 7,4%, 6,5% e 2,8%, respectivamente.

Principais Companhias Aéreas - Voos com origem em Itália com destino para Portugal/Quota % [2009]



A nível global, em 2009, a TAP concentra uma quota de 72,8% do total de passageiros desembarcados em Portugal com origem no mercado italiano (correspondentes a 344,7 mil), seguido da easyjet (11,6% quota e 54,9 mil passageiros), Ryanair (8,1% quota e 38,4 mil passageiros), Lufthansa (5,1% quota e 24,1 mil passageiros), Neos (1,1% quota e 5,2 mil) e Livingston (0,6% quota e 2,8 mil passageiros).

Em 2010, os voos directos foram efectuados pela **TAP Portugal** – voos para Lisboa, Porto e Faro com partidas de Roma Fiumicino, Milano Malpensa, Milano Linate, Bologna e Venezia, **Lufthansa** – voos de Milano Malpensa para Lisboa, Easyjet - voos de Milano Malpensa para Lisboa, voos de Roma para Lisboa e voos de Milano Malpensa para o Porto, Ryanair - voos de Milano/Orio al Serio para o Porto e para Faro (opera no período de primavera/verão), voos de Pisa para o Porto, **Air Berlin** tem um voo de Milano/Orio al Serio para Faro, Lisboa e Porto, com escala em Palma di Maiorca. Porto Santo (Arquipélago da Madeira) – voo charter do operador **I Viaggi di Atlantide** (Brescia) com destino ao Porto Santo nos meses de Março/Abril a Outubro, Ponta Delgada (Arquipélago dos Açores) – voo charter do operador **King Holidays** (Roma e Milão) com destino a Ponta Delgada no mês de Julho.

TOP 15 Operadores Turísticos que programam Portugal - [2010]

Operadores Turísticos	Facturação €
Quo Vadis SRL	1.094.125
Boscolo Tours SPA	493.113
King Holidays SRL	461.392
Brevivet	390.552
Olympia Viaggi T.O.SPA	324.931
Ultraviaggi S.R.L.	176.916
Firma Tour SRL	160.394
CTS Viaggi SRL	130.794
Hotelplan Italia SPA	110.555
Veronelli Viaggi SRL	90.158
Duomo Viaggi e Turismo SRL	81.002
Innocenti Viaggi SAS	74.234
Alpitour SPA	70.407
MSC Crociere SPA	64.097
Quadrifoglio Viaggi	64.055

FONTE: Equipa de Turismo - Itália; TAP

Destaque para os TOs com destaque para Quo Vadis com facturação superior a 1 milhão euros e numa 2ª linha Boscolo Tours, King Holidays, Brevivet e Olympia Viaggi com facturação superior a 300 mil €, operadores de média dimensão, os quais oferecem uma ampla programação para Portugal com ofertas de Turismo Cultural (história, arte, monumentos, património), *Touring / City-Short Breaks, Fly & Drive*, Turismo de Negócios, Turismo Religioso, Turismo Natureza, Gastronomia e Vinhos, Golfe e Pousadas.

As vendas dos operadores on-line que estão em franco crescimento, sendo em Itália muito procurados casos da Expedia.it e Tui.it também (vendem Portugal no mercado):

Os principais produtos programados no mercado, são:

Algarve - Sol e Mar, Golfe, MICE, Saúde e Bem Estar

Lisboa - *City/ Short-Breaks*, MICE, *Touring* e Golfe

Madeira - Sol e Mar, *Touring*, Turismo Natureza, MICE, Saúde e Bem Estar

Norte - *City/ Short-Breaks*, MICE, *Touring*, Turismo Natureza

Açores - Turismo Natureza e *Touring*

Alentejo/ Centro - *Touring* e Turismo Natureza

Operadores Turísticos que programam Portugal, por Área Promocional - número [2010]

Destino	Total
Norte	99
Centro	90
Lisboa	134
Alentejo	49
Algarve	62
Açores	37
Porto Santo	20
Madeira	44

FONTE: Guia de Operadores - Itália

Operadores Turísticos que programam Portugal, por produto- número [2010]

Produto	Total
Touring - Cultura	99
Sol & Mar	51
Pousadas	40
Fly & Drive	56
Turismo Religioso	32
Golfe	11
Turismo Desportivo	3
Cruzeiros	3
Viagem de Autocarro	11
City Breaks	89

FONTE: Guia de Operadores - Itália

Foram oferecidos cerca de 498 programas no mercado com destino a Portugal, programados por 216 operadores turísticos. Lisboa é programada por cerca de 134 operadores do mercado. O Norte surge na 2ª posição, com 99 operadores, seguido do Centro, com 90, e do Algarve, com 62. Lisboa, Centro, Norte e Algarve são os destinos nacionais com maior captação de fluxos turísticos provenientes do mercado italiano.

Circuitos, Fly & Drive, estadia em Pousadas, Turismo de Habitação e Solares, são propostas frequentes nos catálogos dos operadores em contraste com Viagens de Autocarro, Cruzeiros e Turismo Desportivo. O Turismo Religioso conta com uma posição forte para Portugal com operadores especializados sendo de destacar o operador oficial do Vaticano, Opera Romana Pellegrinaggi. Existem operadores especializados no produto Golf de grande importância no mercado nomeadamente, o operador Acentro que possui um campo de golfe.

O Sol & Mar tem menor apetência de venda, é um produto com forte concorrência do mercado interno e nos destinos do mediterrâneo (Tunísia, Grécia, Malta e ilhas espanholas, em particular Formentera, onde cerca de 80% dos turistas durante o período de verão são italianos).

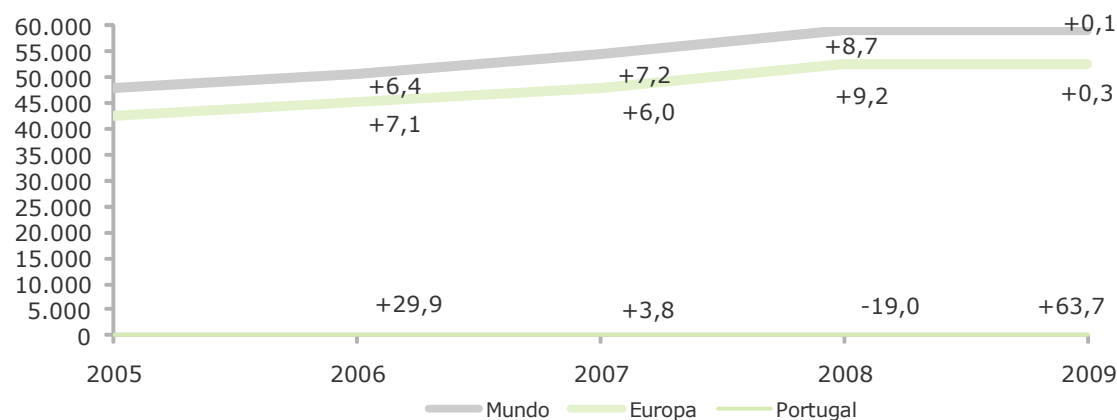
6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os fluxos de *outbound* de Itália a nível mundial estão a evoluir a uma taxa de crescimento média anual de 5,6% (período 2005-2009), tendência similar ao ritmo de crescimento com destino à Europa (5,5%).

No mesmo período, os fluxos de italianos para Portugal cresceram a um ritmo superior à progressão dos fluxos de *outbound* para a Europa e para o Mundo (15,6% de taxa de crescimento médio anual no período 2005-2009).

No entanto, é de destacar o aumento para Portugal (+63,7%), em 2009, ano em que se observou um acréscimo menos acentuado dos fluxos para a Europa (0,3%) e para o Mundo (+0,1%) – na evolução dos fluxos de *outbound* para a Europa e para Mundo, comparativamente a Portugal, denota-se um comportamento de contra-ciclo, em parte explicado por uma operação turística para Portugal com maior “peso” nos canais de distribuição turística tradicionais (Operadores e Agentes de Viagens).

Fluxos de outbound da Itália - nº de viagens; milhares; Δ , %



FONTE: Banco d'Italia

Análise dos destinos concorrentes de Portugal

Destino		2005	2006	2007	2008	2009	Δ CARG 09/05		Quota	
							%	Abs. ▽	% 09	Δ 09/05 p.p.
Espanha	Valor (milhares)	1.698	2.115	2.479	2.344	2.069	5,1	371	3,5	-0,1
	Δ %	-	24,6	17,2	-5,4	-11,7				
Grécia	Valor (milhares)	1.022	1.005	1.157	1.200	1.357	7,3	335	2,3	0,1
	Δ %	-	-1,7	15,1	3,7	13,1				
Egipto	Valor (milhares)	515	623	762	929	829	12,6	314	1,4	0,3
	Δ %	-	21,0	22,3	21,9	-10,8				
Croácia	Valor (milhares)	536	793	617	684	789	10,1	253	1,3	0,2
	Δ %	-	47,9	-22,2	10,9	15,4				
Tunísia	Valor (milhares)	447	461	371	497	450	0,2	3	0,8	-0,2
	Δ %	-	3,1	-19,5	34,0	-9,5				
Marrocos	Valor (milhares)	196	294	467	398	337	14,5	141	0,6	0,2
	Δ %	-	50,0	58,8	-14,8	-15,3				
Portugal	Valor (milhares)	164	213	221	179	293	15,6	129	0,5	0,2
	Δ %	-	29,9	3,8	-19,0	63,7				
Turquia	Valor (milhares)	219	215	221	260	292	7,5	73	0,5	0,0
	Δ %	-	-1,8	2,8	17,6	12,3				
Malta	Valor (milhares)	129	95	32	106	71	-13,9	-58	0,1	-0,2
	Δ %	-	-26,4	-66,3	231,3	-33,0				
Chipre	Valor (milhares)	3	14	22	24	22	64,6	19	0,0	0,0
	Δ %	-	366,7	57,1	9,1	-8,3				
Bulgária	Valor (milhares)	28	47	46	25	6	-32,0	-22	0,0	0,0
	Δ %	-	67,9	-2,1	-45,7	-76,0				

FONTE: Banco d'Italia

Itália

Segundo banco d'Italia, em termos de número de viagens efectuadas pelos residentes italianos ao Estrangeiro, a Espanha lidera o competitivo set dos destinos concorrentes de Portugal na Bacia do Mediterrâneo, com perda de quota entre 2005 e 2009 (-0,1p.p.). Este destino concentrou uma quota na ordem de 3,5% do total do nº de viagens dos turistas italianos ao exterior, em 2009, média anual, positiva no período 2005-2009, de (+5,1%).

A Grécia apresenta uma performance superior, na 2ª posição, com um crescimento médio anual de (+7,3%) desde 2005, concentrando uma quota de 2,3%, em 2009, e com ganho de quota face a 2005 +0,1 p.p.).

Seguem-se, por ordem decrescente de importância, Egipto, Croácia, Tunísia e Marrocos, com quotas, em 2009, de 1,4%, 1,3%, 0,8% e 0,6%, respectivamente, constituindo destinos que registaram taxas de crescimento média anual positivas no período 2005 a 2009, nomeadamente, (+12,6%), (10,1%), (+0,2%) e (+14,5%).

Portugal, ocupou o 7º lugar neste conjunto, com um crescimento médio anual de 15,6%, com quota de 0,5%, em 2009, registando ganho de quota (+0,2 p.p. face a 2006).

Turquia, Malta, Chipre e Bulgária apresentam quotas menos expressivas e taxas de crescimento médias anuais positivas, desde 2005 para a Turquia e Chipre: (+7,5%) e (+64,6%), respectivamente, em contraste com Malta (-13,9%) e Bulgária (-32,0%).

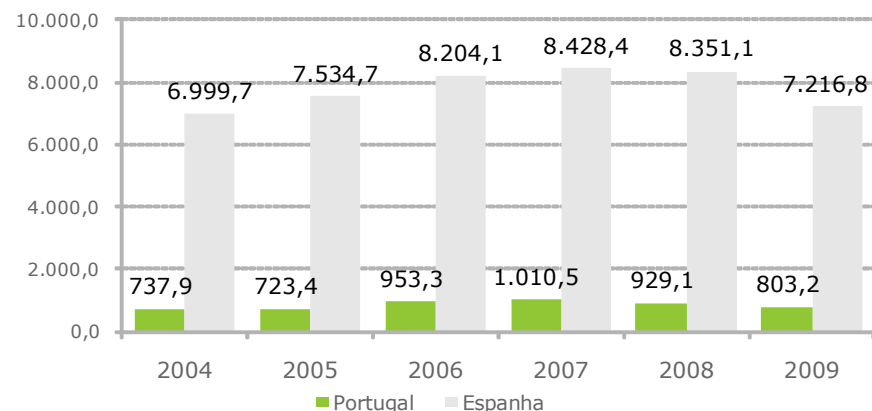
Entre 2005 e 2009, os maiores crescimentos médios anuais foram protagonizados por Chipre (+64,6%), Portugal (+15,6%), Marrocos (+14,5%) e Egipto (+12,6%).

Por outro lado, os maiores ganhos de quota, no período em referência, foram registados pelo Egipto (+0,3 p.p.), Croácia (+0,2 p.p.), Marrocos (+0,2 p.p.) e Portugal (+0,2 p.p.).

Portugal, à semelhança dos principais destinos europeus de turistas de Itália, em particular destinos associados ao Sol e Mar, enfrenta uma concorrência crescente em destinos emergentes do Leste da Europa e em destinos *long haul*, sobretudo no Médio Oriente e Ásia/ Pacífico.

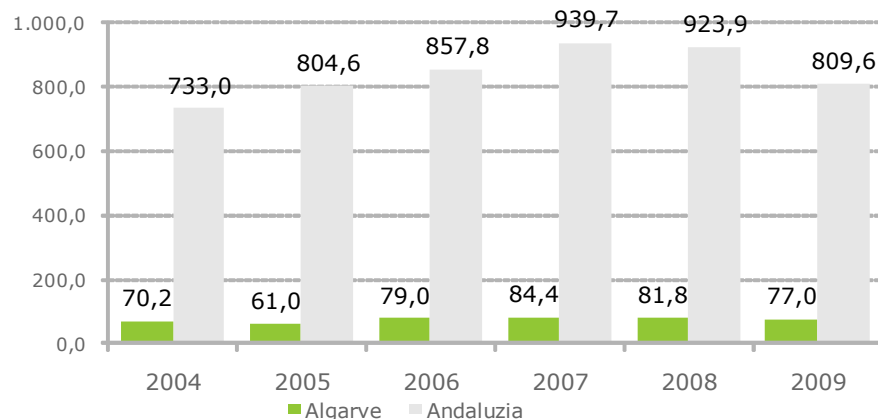
Itália

Dormidas da Itália - milhares



FONTE: INE - Instituto Nacional de Estadística; Instituto Nacional de Estadística

Dormidas da Itália - milhares



FONTE: INE - Instituto Nacional de Estadística; Instituto Nacional de Estadística

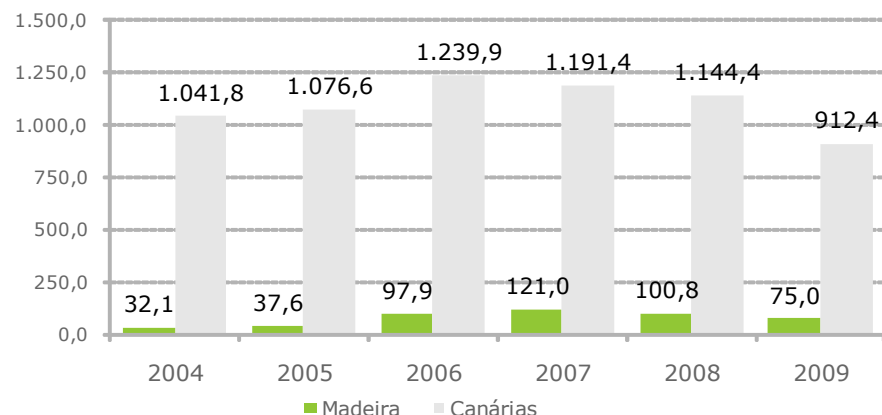
Aferido pelo número de dormidas de italianos nos estabelecimentos hoteleiros, em 2009, a dimensão do mercado para Espanha foi 9,0 vezes superior à dimensão do mercado para Portugal, diferencial que tem vindo a diminuir (em 2004 era 9,5 vezes superior). Nos últimos 6 anos, Portugal apresenta um acréscimo médio anual positivo mais acentuado do que o da Espanha (+1,7% v.s. +0,6%).

A representatividade do mercado italiano no conjunto da procura externa é inferior em Portugal face a Espanha: 3,5% para Portugal v.s. 5,1% para Espanha.

Comparando o Algarve com a Andaluzia, verifica-se que o volume de dormidas de Itália nos estabelecimentos hoteleiros da província espanhola foi 10,5 vezes superior à registada na região algarvia (809,6 mil vs. 77,0 mil), em 2009. O *gap* entre as duas regiões tem vindo a aumentar, situando-se nos 732,6 milhares de dormidas, em 2009, contra 662,8 mil, em 2004.

Em termos de taxas de crescimento médio anual no período em análise, o comportamento do Algarve é ligeiramente inferior (+1,9%) ao registado pela Andaluzia (+2,0%).

Dormidas da Itália - milhares

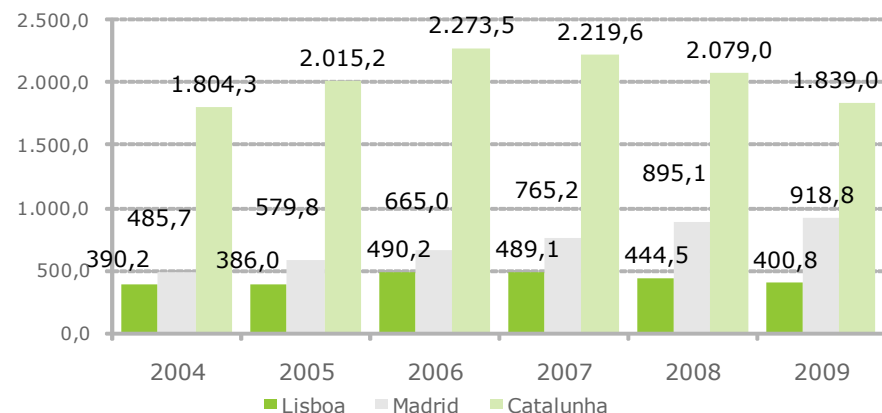


FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Estadística

Em 2009, as dormidas de italianos nas Canárias foram 12,2 vezes superiores às registadas na Madeira (912,4 milhares vs. 75,0 mil). Nesse ano, e comparativamente a 2008, a taxa de crescimento foi negativa para os dois destinos, embora menos acentuada para Canárias face à Madeira (-20,3% v.s. -25,6% para a Madeira).

A nível das taxas de crescimento médio anual no período em análise, o comportamento da Madeira é bastante superior (+18,5%) ao registado pelas Canárias (-2,6%).

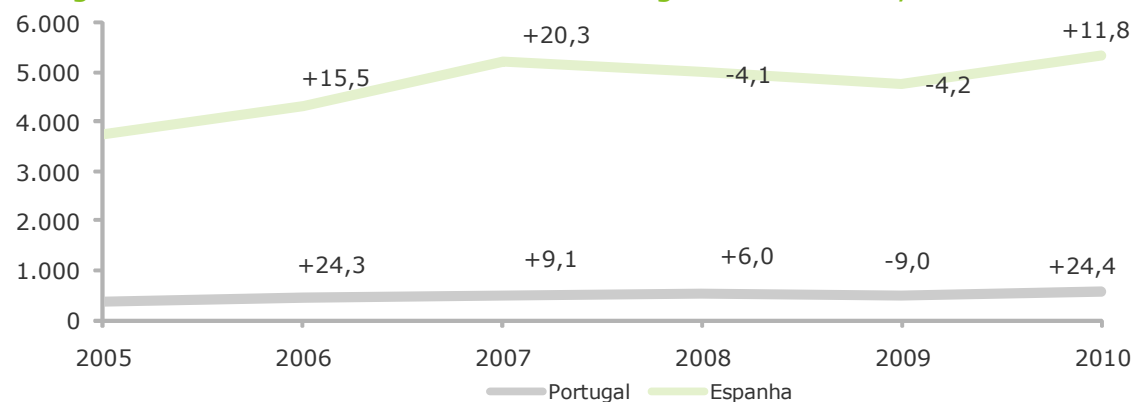
Dormidas da Itália - milhares



FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Estadística

Comparando, em 2009, os fluxos de italianos nos estabelecimentos hoteleiros da região de Lisboa, com Madrid e Catalunha, verifica-se que o número de dormidas na Catalunha e em Madrid foi 4,6 e 2,3 vezes superior ao registado em Lisboa (1,8 milhões e 918,8 mil vs. 400,8 mil). As taxas de crescimento, face a 2008, evidenciam um comportamento negativo para Catalunha (-11,5%) e Lisboa (-9,8%) em contraste com Madrid (+13,6%). Após 2004, Lisboa (+0,5%) apresenta uma taxa de crescimento média positiva ligeiramente superior à registada na Catalunha (+0,4%) e inferior à apresentada em Madrid (+13,6%).

Passageiros Desembarcados da Itália em voos Regulares - milhares; Δ , %



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; IET - Instituto de Estudos Turísticos (Espanha)

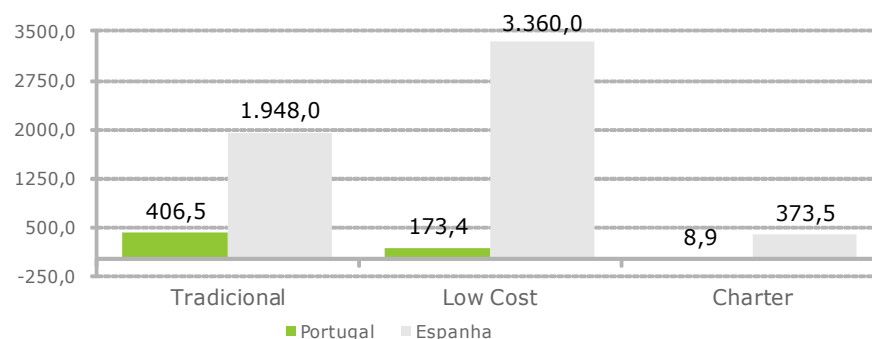
Em 2010, o volume de passageiros italianos desembarcados em Espanha foi 9,,1 vezes superior aos registados em Portugal (5,3 milhões vs. 589 mil).

Nesse mesmo ano, as taxas de crescimento foram superiores em Portugal face a Espanha (+24,4% contra +11,8%).

Em acréscimo, Portugal apresentou, no período 2005-2009, uma taxa de crescimento média anual (+10,2%) superior à registada por Espanha (+7,4%).

Itália

Passageiros Desembarcados da Itália - voos regulares, milhares [2010]

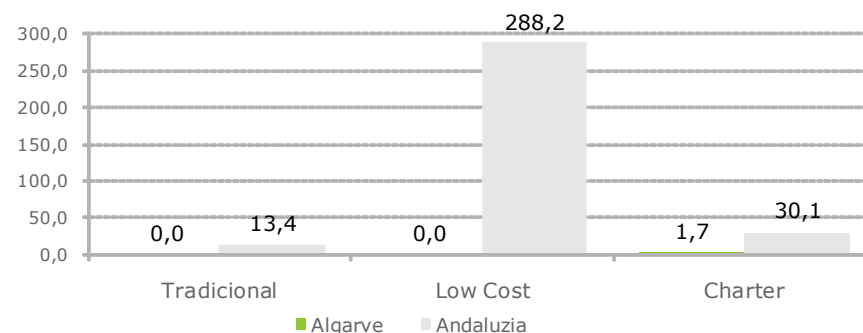


FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; IET - Instituto de Estudos Turísticos (Espanha)

Em 2010, os passageiros italianos desembarcados em Espanha em voos tradicionais foram 4,8 vezes superiores aos registados em Portugal (1,9 milhões vs. 406,5 mil), contudo, nos voos low cost esta proporção é mais significativa, ou seja, 19,4 vezes superior. Nos voos *charter* a proporção é ainda mais expressiva, sendo esta 42,0 vezes superior.

Os voos low cost concentraram 59,1% do total de passageiros italianos desembarcados em Espanha e em Portugal esta proporção foi de 29,5%. Os voos tradicionais representaram 34,3% em Espanha e 69,0% em Portugal e os voos charter 6,6% em Espanha face a 1,5% em Portugal.

Passageiros Desembarcados da Itália - voos regulares, milhares [2009]



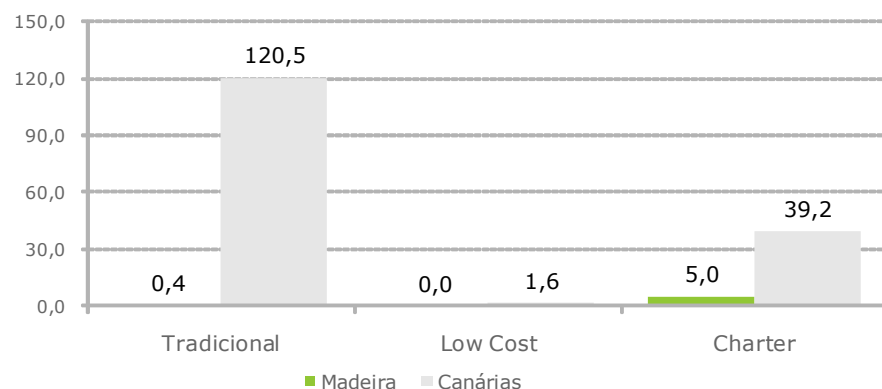
FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; IET - Instituto de Estudos Turísticos (Espanha)

Em 2009, os passageiros oriundos de Itália desembarcados em voos regulares (tradicionais e low cost) na Andaluzia totalizaram 301,6 mil v.s. valor nulo para o Algarve. Por sua vez os voos charter na Andaluzia foram 17,7 vezes superiores aos registados no Algarve (30,1 mil vs. 1,7 mil).

Em acréscimo, regista-se o facto dos voos low cost concentrarem 86,9% do total do número de passageiros de Itália desembarcados na Andaluzia face aos 0% apresentados pelo Algarve.

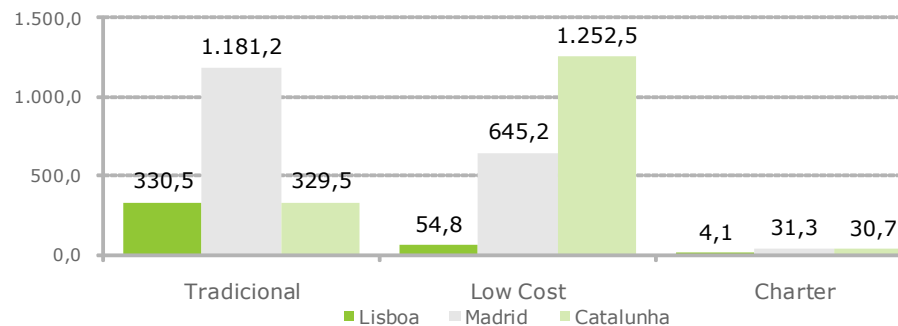
Itália

Passageiros Desembarcados da Itália - voos regulares, milhares [2009]



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; IET - Instituto de Estudos Turísticos (Espanha)

Passageiros Desembarcados da Itália - voos regulares, milhares [2009]



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; IET - Instituto de Estudos Turísticos (Espanha)

O volume de tráfego regular para as Canárias é 305,2 vezes superior ao registado para a Madeira (122,1 mil vs. 0,4 mil), em 2009.

Os voos *low cost* concentraram 1,3% do total do número de passageiros da Itália desembarcados nas Canárias em voos regulares, comparativamente aos 0% apresentados pela Madeira.

Os voos *charter* detêm um peso de 24,3% no total das tipologias de voos nas Canárias e 92,6% em Portugal.

Em 2009, os passageiros italianos desembarcados em voos regulares na Catalunha e em Madrid foram, respectivamente, 4,7 e 4,1 vezes superiores aos registados em Lisboa (1.826,4 mil e 1.582,0 mil vs. 385,3 mil).

Os italianos desembarcados na Catalunha e Madrid, em voos *low cost*, foram 22,9 vezes e 11,8 vezes superiores aos registados em Lisboa (1.252,5 mil e 645,2 mil vs. 54,8 mil).

Em termos de voos *low cost*, Lisboa apresenta uma quota (14,1%) inferior à registada pela Catalunha (77,7%) e Madrid (34,7%) no total dos voos regulares e não regulares.

7. ANÁLISE SWOT

Forças

- Modernização da oferta turística nacional e surgimento de novas áreas de oferta tanto ao nível do produto como de destino;
- Oferta hoteleira percebida como de qualidade face à concorrência;
- Segurança – Portugal é considerado um país seguro e pacífico;
- Riqueza histórica e cultural, e bom clima (destaque para o Inverno);
- População hospitaleira;
- Boa oferta gastronómica;
- Boas ligações aéreas regulares;
- Boa reputação como destino de Golf.

Fraquezas

- Preço médio da cama em hotelaria mais alto que a média dos destinos concorrentes;
- Tarifas aéreas pouco competitivas comparativamente a outros destinos europeus;
- Crise da economia global e suas repercussões na União Europeia;
- Forte associação a destino Sol e Mar e à região de Lisboa;
- Escassez de oferta de animação, nomeadamente nocturna, e desadequação de horários das visitor attractions face às expectativas;
- Grande distância para deslocações por via rodoviária, facto comum nas viagens de italianos para a Europa;
- Escassez de oferta cultural quando comparado com países do centro da Europa;
- Algarve percepcionado como um destino de água fria e com deficit de ligações aéreas.

Itália

Oportunidades

- Relativa proximidade geográfica (2 horas de voo);
- Variedade de oferta de produtos e destinos;
- Manutenção do esforço de captação de voos *low cost* (ex. Milão - Lisboa);
- Desenvolvimento de *city* e *short breaks* em períodos festivos;
- Criação de packages de fim-de-semana;
- Promoção e integração de multi-produtos (ex. Sol & Mar + Golfe + Cultura);
- Crise egípcia e tunisina vigente com a consequente quebra transalpina para estes destinos poderá constituir reforço de turistas para o Algarve e a Madeira;
- Crescimento do canal de vendas on-line e desenvolvimento de meios de comunicação online;
- Mercado com forte apetência para o gozo de férias no estrangeiro.

Ameaças

- Situação económica débil do mercado;
- Crise da economia global e suas repercussões;
- Maior incremento do mercado interno;
- Decréscimo da estada média;
- Forte investimento de marketing de destinos,
- Concorrência de novos destinos/ procura crescente de all inclusive e long haul;
- Generalização de ofertas de última hora que implica incentivo ao "late booking";
- Forte concorrência do centro da Europa (França, Itália e Alemanha) em oferta de city breaks;
- Intensificação da promoção, com avultados investimentos por parte de destinos concorrentes (ex. Turquia, Grécia, Egipto, Marrocos, Croácia, Tunísia);

Ficha Técnica

© Turismo de Portugal, IP

Título:

Dossier de Mercado Itália

Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística

Equipa técnica:

Dr. António Mello (pesquisa e texto, Webdesign e tratamento de imagem)

Edição:

Fevereiro de 2011

Documento publicado no

 proturismo.turismodeportugal.pt
