

## Il mercato turistico spagnolo e il posizionamento del brand Piemonte in Spagna

Torino, 31 gennaio 2023

Nel **2019**, i **viaggi** degli **spagnoli** sono stati oltre **144 milioni** di cui **20 all'estero**<sup>1</sup>, con un **pernottamento medio** di **12,3 notti**<sup>2</sup>. Il mezzo di trasporto più scelto è stato l'**aereo (54%)**. Come per tutto il settore turistico internazionale, anche quello spagnolo ha subito un **blocco** nel **2020** a causa della pandemia da **Covid-19** e ha registrato una **ripresa** nel corso del **2021**: circa **143 milioni di viaggi**, di cui oltre **7 milioni verso l'estero**.

Nel corso del **2022**, invece, si sono registrati dati molto **positivi**, con un aumento del **+93%** rispetto all'anno precedente: già nel **primo semestre** dell'anno, si sono registrati oltre **75 milioni di viaggi**, di cui circa **6 milioni per l'estero**.

Il **ritratto** del turista spagnolo corrisponde ad individui di un'età compresa tra i **35 e 54 anni** che viaggiano in **coppia (40%)**, in **famiglia (31%)** o con **amici (20%)**. La **stagione** preferita dagli spagnoli è l'**estate**, in particolare i mesi di **luglio e agosto**, anche se i picchi di prenotazione si registrano nei mesi invernali. L'**accomodation** più scelta è l'**hotel**.

Le **principali regioni spagnole** di provenienza sono: **Catalogna (8,37%)**, **Madrid (6,97%)**, **Andalusia (5,17%)**, **C. Valenziana (3,82%)**, **P. Baschi (1,84%)** e **Galizia (1,69%)**.

Tra le **destinazioni** preferite dagli spagnoli, al primo posto troviamo la **Francia**, con più di 2,3 milioni di viaggi, seguita dal **Portogallo**, con 1,7 milioni. Segue l'**Italia** al terzo posto, con circa 700 mila viaggi, scelta come **seconda meta preferita** da coloro che provengono da **Barcellona, Valencia e Saragozza**.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ENIT; Istituto Nazionale di Statistica (INE)

<sup>2</sup> Elaborazione dati della società InMedia Solutions

<sup>3</sup> Istituto Nazionale di Statistica (INE)

La maggior parte dei viaggiatori spagnoli sceglie l'Italia<sup>4</sup> per **vacanze culturali in città d'arte** (390 mila viaggiatori). Seguono le **vacanze al mare** e le **vacanze in montagna**.

In termini di **arrivi**, le **motivazioni** principali sono **vacanza e svago**, con 872 mila di viaggiatori. Seguono le **vacanze occasionali**, le **visite a parenti e amici**, il **transito** e le **visite ad amici**. In termini di **presenze**, invece, è lo **studio** che domina la classifica con oltre **4 milioni di pernottamenti**, seguito dalle visite a parenti e amici e dalle vacanze per svago, tipologia di vacanza che rappresenta la spesa maggiore, con 320 milioni di euro.

A livello **nazionale**, in termini di **presenze**, è la **Lombardia** che attira la maggior parte dei turisti spagnoli, seguita da **Lazio** e **Campania**, mentre il **Piemonte** si colloca all'**8° posto**.

Per quanto riguarda il **turismo spagnolo in Piemonte**<sup>5</sup>, dopo il crollo dei movimenti nel 2020 a causa della pandemia, è tornato a **crescere**. Sebbene già nel **2021** i flussi spagnoli fossero tornati ad **aumentare**, è il **2022** l'anno che ha registrato una vera e propria **ripresa**: sono stati infatti **superati** i valori del **2019** con **+34,9%** di **arrivi** e **+43,6%** di **presenze**, con una **quota di mercato** che ha continuato a **crescere** negli **ultimi 10 anni** (2013-2022) e che, rispetto al **totale estero** in Piemonte, è **passata** dal **1,8%** al **3%** in termini di **arrivi** e dal **1,4%** al **2,4%** in termini di **presenze**, e, rispetto al **totale complessivo**, è **passata** dallo **0,6%** al **1,3%** in termini di **arrivi** e dal **0,6%** al **1,2%** in termini di **presenze**.

Nonostante i numeri in crescita, il **tempo di permanenza** è invece **diminuito** negli **ultimi 10 anni**: da **2,7 notti** nel **2013** a **2,4 notti** nel **2022**.

Riguardo la **distribuzione in Piemonte**, il turista spagnolo sceglie principalmente come destinazione **Torino e Provincia**, area in cui si registrano nel **2022** il **69,7%** degli **arrivi** e il **71,6%** delle **presenze**, e come **struttura di pernottamento** gli **hotel**, i quali, nel **2022**, hanno accolto il **72,9%** degli **arrivi** e il **68,4%** delle **presenze**.

---

<sup>4</sup> Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia (anno 2021)

<sup>5</sup> Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Regione Piemonte

Il turismo spagnolo in Piemonte è sicuramente favorito dall'**infrastruttura dei trasporti**<sup>6</sup>: collegamenti **aerei**, dall'aeroporto di Torino e da Milano; collegamenti **stradali**, che consentono di collegare Piemonte e Catalogna in solo 7 ore; collegamenti in **crociera**, passando per il porto di Genova.

Generalmente, gli spagnoli che scelgono il Piemonte come meta per i loro viaggi provengono da **Madrid (19,7%)**, **Catalogna (17,1%)**, Andalusia (**16,3%**) e Valencia (**8,6%**).

Nonostante i collegamenti infrastrutturali, il **brand Piemonte** dimostra di dover raggiungere un'**awareness** consistente: è questa la motivazione che ha spinto l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, che opera in Visit Piemonte, a affidare alla società Inmedia Solutions l'incarico di svolgere un'**analisi** sulla **reputazione** del **brand Piemonte** sul **mercato turistico spagnolo** con l'obiettivo generale di **promuovere strategie** e **azioni sostenibili** riguardanti **prodotti** e **consapevolezza** del brand Piemonte in Spagna.

Il **Piemonte** possiede una serie di **aspetti** che possono **attirare** il **mercato spagnolo**, catturando l'attenzione di un **target** compreso tra i **40 e i 60 anni** composto principalmente da **coppie** o **famiglie** con un particolare interesse per l'**offerta culturale, enogastronomica, paesaggistica e sportiva**, varietà che permette di diversificare i fruitori e il formato del viaggio e di raccogliere **recensioni molto positive** su **TripAdvisor** e su **Booking**.

I **motori di ricerca di Internet**, come **Google**, e i principali risultati ottenuti permettono di affermare che il **Piemonte** è riconosciuta come **meta turistica**, soprattutto per le vacanze estive, seguendo per ricerche su **Wikipedia** soltanto la **Toscana** e superando **Lombardia, Lazio e Liguria**.

Importanti nella creazione della **reputazione** di una destinazione sono i **travel blog** con suggerimenti e racconti su **esperienze da vivere**, che definiscono **Torino** come una **meta immancabile** e sottolineano il forte **interesse** del mercato spagnolo per le **attività outdoor**, in particolare **escursionismo** e **sci**, e le **esperienze enogastronomiche**. Da

---

<sup>6</sup> Elaborazione dati della società InMedia Solutions

sottolineare anche l'apprezzamento per le **attività culturali** e le **bellezze paesaggistiche**, come la zona dei laghi.

Le reti social come **Instagram** e **TikTok** sono particolarmente efficaci nel generare **contenuto emozionale audiovisivo** che può fungere da **richiamo** per una **destinazione** e giocano un **ruolo chiave** nel **potenziamento** dell'**awareness** attraverso i suggerimenti **C2C**, ovvero i racconti degli utenti per gli altri utenti (*peer-to-peer*).

All'interno dei canali social, il **Piemonte** viene riconosciuto come **meta turistica**, anche se le ricerche si concentrano nei mesi estivi. I **commenti** lasciati dagli utenti sono mediamente molto **positivi** e l'**hashtag #piemonte** corrisponde a più di **3 milioni di post** su **Instagram**. Per quanto riguarda **TikTok**, c'è un ampissimo **spazio di miglioramento** dati i pochi contenuti a stampo turistico presenti sulla piattaforma.

In conclusione, l'analisi condotta ha **evidenziato** che:

- la **brand awareness** del **Piemonte** ha un notevole **margin**e di crescita grazie ai potenti asset di cui è in possesso;
- il Piemonte possiede un'**offerta diversificata** con una **user experience** molto **positiva** per target chiave: buoni collegamenti tra Spagna e Piemonte, offerta di esperienze variegata, recensioni positive da parte degli utenti;
- i **siti internet** e **YouTube** sono strumenti chiave per **documentarsi** sulla destinazione Piemonte: motori di ricerca, blog e reportage hanno un posto di rilievo nel processo decisionale dell'utente;
- **Instagram** e **TikTok** sono ottimali per creare **contenuti emozionali** e hanno un ruolo fondamentale nel **potenziamento** della **reputazione** e dell'**awareness** del Piemonte.