



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



ARGENTINA Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica

L'Argentina è un paese ricco di risorse naturali (minerali, gas, petrolio, acqua, energie rinnovabili e terre coltivabili). Negli anni 2013-2011 ha conosciuto tassi di crescita elevati (in media 7-8%), ma dal 2012 il panorama economico è cambiato e la crescita, nel 2014, è stata di appena lo 0,5%. Nel dicembre 2015 si è insediato il nuovo Governo del Presidente Macri che ha avviato fin dai primi giorni misure volte a riattivare la crescita nell'ottica dell'obiettivo più ampio, cioè di raggiungere la cosiddetta "povertà zero". Tra le misure introdotte l'eliminazione del "cambio fisso", la cancellazione dei dazi alle esportazioni delle principali *commodities* e la rimozione dei meccanismi di autorizzazione previa alle importazioni. Per quanto riguarda gli investimenti, il nuovo Esecutivo ha deciso di avviare un piano di rilancio infrastrutturale per modernizzare soprattutto la parte settentrionale più arretrata del Paese. Per un'analisi politico-economica più approfondita si consiglia di visitare il sito www.infomercatiesteri.it

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (mln.€)	413	548*	456*	509*
PIL pro-capite (USD)	22.261	22.707*	22.685*	23.547*
Crescita del PIL reale (var %)	0,5	2,1*	-0,8*	3*
Consumi privati	-0,5	2,1*	-1,0*	2,6*
Debito pubblico (% PIL)	42,7	52,1	55,8*	50,3*
Investimenti diretti stranieri (flussi in mln. €)	4.979	8.476	nd	nd
Bilancia commerciale (mln. USD)	5.903	-486	-302*	-331*
Rating OECD sul rischio Paese	7/7	7/7	7/7	n.d.

Fonti: E.I.U.-Country Report; World Investment Service e UNCTAD

* Stime

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	43,4*
Lingua ufficiale	Spagnolo
Religione	Maggioranza cattolica; minoranze protestanti ed ebraiche
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25% 15-64 anni: 64% over 65 anni: 11%*
Età media	31,4 anni*
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,93%*
Rapporto maschi/femmine	1,05*
Altro	Presenza di minoranze indigene (Mapuche, Kolla, Toba, Wichi e Guaraní)

Fonti: INDEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos e World Factbook

* Stime

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni:

Dagli ultimi dati statistici elaborati dal Ministero del Turismo argentino si evidenzia che:

- nel 2015 si è registrato un flusso complessivo di 7.806.870 turisti, con un incremento medio di circa +19,8% rispetto al 2014 e con il seguente andamento trimestrale: nel primo trimestre (+8,1%), 1.528.231 nel secondo trimestre (+17,6%), 1.668.196 nel terzo trimestre (+27,2%) e circa 1.883.631 nel quarto trimestre (+36,3%);
- le partenze si sono concentrate negli aeroporti internazionali di Buenos Aires, Cordoba e nel porto di Buenos Aires (principali centri di partenza dei turisti);
- il turista argentino soggiorna all'estero in media 14 notti.

Per quanto concerne la scelta della destinazione, si osservano le seguenti tendenze nel corso del 2015:

America:

I flussi turistici verso il **Nord America**, rispetto al 2014, evidenziano, nel 2015, un andamento negativo per il primo trimestre che ammonta a - 48%. I seguenti andamenti dimostrano una ripresa come di seguito specificata: + 17,5% nel secondo trimestre, + 29,2% per il terzo trimestre e + 27,5% nel quarto trimestre.

Per quanto riguarda i paesi dell'**America Latina**, è stata registrata una crescita generale rispetto al 2014: +7,5%, +17,8%, +22% ed infine +25% nel quarto trimestre.

I paesi **confinanti con l'Argentina** invece hanno mostrato il seguente andamento rispetto all'anno precedente: +13% per il primo trimestre, +18% per il secondo trimestre, +30% per il terzo trimestre e infine +37% per l'ultimo trimestre del 2015.

Con riferimento alla spesa turistica, il Nord America ha registrato un lieve calo interannuale del - 2%, mentre il resto dell'America Latina registra un incremento annuale del +24%.

Nei paesi confinanti con l'Argentina invece si osserva un calo del -3% e la variazione annuale della spesa media è stata del +14%.

Europa:

Il primo trimestre 2015 ha registrato una diminuzione del -28% rispetto all'anno precedente, ma i restanti nove mesi dell'anno hanno mostrato un trend positivo: +22,5% per il secondo trimestre, +10% per il terzo, e infine un +54,8% per il quarto trimestre.

Tale andamento dimostra come nel primo trimestre dell'anno gli argentini privilegiano le località estive (all'interno del paese o all'estero) per poi approfittare della primavera e l'estate europea nei mesi successivi. È da notare come sia incrementato il flusso nel quarto trimestre, come conseguenza della congiuntura economica dovuta principalmente al cambio di governo.

Trend turistico degli ultimi tre anni :

Anno 2013

Totale turisti argentini che si sono recati all'estero: 6.745.988 di cui:

Totale turisti argentini verso paesi confinanti: 5.001.476

Totale turisti argentini verso paesi non confinanti: 1.744.512

Anno 2014

Totale turisti argentini che si sono recati all'estero: 6.516.237 di cui:

Totale turisti argentini verso paesi confinanti: 4.835.058

Totale turisti argentini verso paesi non confinanti: 1.681.179

Anno 2015

Totale turisti argentini che si sono recati all'estero: 7.806.870 di cui:

Totale turisti argentini verso paesi confinanti: 5.904.863

Totale turisti argentini verso paesi non confinanti: 1.902.007

Dati forniti dall'INDEC (Instituto de estadísticas y censos)

Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia

	Arrivi	Pernottamenti	Spesa in €
2013	261.000	3.099.000	€ 297.000.000
2014	305.000	3.004.000	€ 304.000.000
2015	349.000	3.526.000	€ 391.000.000

Dati forniti dall'INDEC (Instituto de estadísticas y censos)

Gli alloggi preferiti dagli argentini che si recano in Italia sono, in generale, gli alberghi a 4 e 5 stelle. Durante il 2015 i villaggi turistici, seguiti dall'alloggio presso familiari/amici, hanno registrato il maggior numero di pernottamenti.

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti:

È opportuno premettere che, sebbene i dati statistici ufficiali (tratti dall'ETI – Inchiesta Nazionale del Turismo – del locale Ministero del Turismo) si limitino a dare una visione aggregata della “destinazione Europa”, è stato possibile individuare il ruolo esercitato dall'Italia rispetto ai paesi *competitors* basandosi sia sui pareri dei principali tour operators che sull'informazione fornita dalla stampa di settore.

Astraendosi dai dati puramente numerici, l'Italia continua a distinguersi tra le destinazioni più amate dagli argentini in quanto ritenuta una destinazione unica al mondo per la sua cultura, la sua gastronomia, le bellezze del territorio, l'*Italian lifestyle*. Un'aggressiva campagna di comunicazione effettuata da ENIT verso il mercato argentino promuove le destinazioni meno note, riuscendo a posizionare nel mercato Regioni come l'Emilia Romagna e la Puglia.

Dal punto di vista statistico, emerge come Stati Uniti e Caraibi continuano ad occupare una posizione dominante sul mercato argentino.

In Europa il principale concorrente dell'Italia resta sempre la Spagna per la sua grande offerta culturale ed artistica, nonché per la comunanza linguistica con l'Argentina. Alla Spagna segue la Francia, soprattutto per il fascino che esercita nell'immaginario collettivo la città di Parigi insieme alla Costa Azzurra. Da citare, inoltre, l'iniziale ma sostenuto ruolo che stanno giocando altre destinazioni emergenti come Croazia, Grecia e Turchia, le quali si presentano come valide alternative ai circuiti classici, sia per l'accessibilità dei prezzi che per la bellezza dei luoghi che offrono.

Prospettive future relative all'outgoing:

Le prospettive del turismo *outgoing* sono sostanzialmente positive, sebbene influenzate da una serie di fattori che ne frenano il potenziale.

Il Ministero del Turismo Argentino porta avanti la nuova campagna " Viví Argentina", allo scopo di promuovere il turismo interno. Il piano è stato accompagnato da vari interventi governativi, tra i quali:

- 1) moltiplicare i giorni "ponte" festivi per agevolare i viaggi di corto raggio;
- 2) continuare con il programma "Ahora 12" teso a favorire il consumo interno che prevede, tra l'altro, la possibilità di pagare pacchetti turistici in 12 rate senza interessi;
- 3) l'incremento dei collegamenti aerei da parte della linea di bandiera Aerolineas Argentinas, che a dicembre è riuscita a coprire tutte le principali città del paese.

D'altra parte, sia le OTA (Online Travel Agencies) che le agenzie tradizionali offrono pacchetti turistici "ad hoc" a prezzi scontati, in alcuni casi siglando convenzioni con alcune banche al fine di proporre un sistema rateizzato senza interessi (o con interessi contenuti) fino a 18 rate.

Negli ultimi mesi il prezzo di una vacanza in Europa è diventato paragonabile al costo dei pacchetti offerti per Stati Uniti e Caraibi: le principali agenzie online hanno infatti confermato che durante il primo trimestre 2015 le vendite per l'Europa sono aumentate di circa il 60%. Poi, durante il quarto trimestre 2015, e di fronte ad un cambiamento di governo, si sono concretizzate le vendite 2016.

E' importante sottolineare inoltre come Papa Francesco ricopra un importante ruolo nel processo decisionale del turista argentino che sceglie l'Italia (per assistere ad una udienza papale o al Giubileo straordinario durante il 2016).

Altro motivo di incremento positivo dei flussi turistici degli argentini verso l'Italia è rappresentato dall'anno Straordinario della Misericordia (dall'8 dicembre 2015 con l'apertura della Porta Santa, fino al 20 novembre 2016). Secondo recenti inchieste presso i T.O. è emerso che sono disponibili vari programmi per i fedeli e i pellegrini.

Infine è importante porre l'accento sulla continua espansione del mercato croceristico che ha assunto una grande rilevanza nel *trend outgoing* del turismo argentino. Sia MSC che Costa Crociere hanno pubblicato le nuove partenze per il periodo 2016/2017 dal porto di Buenos Aires verso Genova e Venezia, offrendo un'ampia gamma di servizi ed itinerari. MSC Crociera ha di recente incorporato un'applicazione WIFI da utilizzare a bordo delle navi, offrendo un valore aggiunto per i loro clienti. La Royal Caribbean ha recentemente pubblicato la promozione in cui il terzo e quarto passeggero, se minore di 12 anni, non paga.

La Culinary Cruise per gli amanti della gastronomia, offre per percorsi con destinazione Roma – Civitavecchia e Venezia un programma accompagnato da due famosi cuochi argentini.

2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
Coppie senza figli	18 %
Famiglie con bambini	10 %
Giovani/studenti	18 %
Seniors	18 %
Singles	18 %
Uomini d'affari/professionisti	15 %
Altro	3%
TOTALE	100%

Di seguito la presente tabella descrive il profilo del turista Argentino:

Segmento socio-economico di appartenenza	Segmento socio-economico medio - alto
Livello culturale	Medio - Elevato
Fasce di età	Collegata alla tipologia del prodotto turistico: <ul style="list-style-type: none"> - Da 13 a 19 anni: turismo scolastico; turismo sportivo - Da 20 a 30 anni: turismo culturale, vacanza attiva, viaggi di studio (masters) ed approfondimenti professionali. - Da 30 a 50 anni: turismo culturale, turismo relax, turismo religioso, turismo eno-gastronomico, croceristi, viaggi di nozze, turismo collegato ai viaggi d'affari - Oltre i 50 anni: turismo culturale, turismo relax, turismo religioso, turismo eno-gastronomico, viaggi di ritorno, croceristi.
Propensione al viaggio	Il turista argentino, negli ultimi 5 anni, ha dimostrato avere una marcata propensione al viaggio, essendo già parte del suo stile di vita. È un viaggiatore che ama muoversi e scoprire nuove destinazioni all' insegna della natura, della cultura, della gastronomia e del relax. È sempre disposto a realizzare spostamenti brevi ma frequenti. Riguardo alle vacanze all'estero, la decisione è fortemente influenzata dall'interesse di conoscere altri paesi, dal tempo a disposizione per soggiornare, dalla stagionalità e dalle diverse proposte di svago ad essa collegate, e dall'opportunità di offerte vantaggiose.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	La motivazione "vacanze" è stata quella che ha visto la percentuale di partecipazione più alta (tra il 27,5% ed il 62,7% del totale dei viaggiatori argentini all'estero), seguita dai "viaggi

	d'affari" (attorno al 20-23%); a seguire i viaggi per "visita di familiari ed amici" (tra il 14 e il 23%).
Mezzi di trasporto preferiti	<p>Per quanto riguarda i viaggi internazionali, l'aereo è il collegamento per eccellenza. In particolare per l'Italia, naturalmente lo è il trasporto aereo e in minor misura l'offerta crocieristica (viaggi transatlantici di andata o ritorno sempre a prezzi vantaggiosi). Per gli spostamenti interni, il mezzo più scelto è il treno, data l'ampia offerta di Trenitalia, seguita dai collegamenti serviti da Italo e dai pacchetti offerti sia dal Raileurope che da Eurail Pass. Altri mezzi terrestri, come l'autobus e il noleggio auto, continuano ad essere tra i preferiti, soprattutto quest'ultimo che permette una grande indipendenza e risparmio.</p> <p>I voli low cost stanno conquistando quote di mercato rispetto ad altri mezzi di trasporto, soprattutto nei collegamenti con altri paesi europei.</p>
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, laghi, mare, montagna, eno-gastronomia, piccoli borghi, turismo religioso e percorsi di pellegrinaggio, turismo archeologico, turismo di ritorno, crociere in combinazione con destinazioni italiane ed europee.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo, qualità dei servizi, qualità dell'offerta enogastronomica, offerta turistica differenziata, sicurezza personale, opportunità di acquisti vantaggiosi.
Tipo di alloggio preferito	<p>Nel corso del 2015 mediamente ca. il 33 e 42,7% dei turisti argentini ha alloggiato presso alberghi a 4 e 5 stelle, tra il 20,7 e 29,6% presso amici e familiari e tra il 21 e il 25% presso alberghi da 1 a 3 stelle</p> <p>È doveroso citare il ruolo che stanno esercitando altri tipi di alloggio detti "alternativi", quali B&B, conventi (soprattutto per quanto riguarda i viaggi di tipo religioso), agriturismi, villaggi turistici e masserie, preferiti da c.a. il 16%.</p> <p>Anche il sistema di alloggio offerto da Airbnb, che di recente è stato incorporato nella lista ufficiale dei membri dell'OMT, ha avuto una grande ripercussione tra i turisti argentini, che si mostrano inclini a sfruttare questa possibilità.</p>
Mesi preferiti per i viaggi	<p>I mesi scelti per viaggiare sono i seguenti: gennaio - febbraio (estate argentina); maggio-giugno-settembre (inverno argentino). I viaggi d'affari, i soggiorni studio e gli stage sono distribuiti nell'arco di tutto l'anno.</p> <p>Per quanto riguarda le famiglie con bambini, è da tenere in conto che in Argentina le vacanze scolastiche sono durante i mesi di gennaio-febbraio (estate argentina) e nel mese di luglio (vacanze d'inverno, con una durata di due settimane). Questo dimostra anche il rapporto di controstagionalità tra l'Argentina e l'Italia che viene comunque favorito dalla vasta gamma di proposte che ha da offrire il Belpaese.</p>

<p>Fonti di informazione privilegiate</p>	<p>L'argentino apprezza soprattutto il materiale cartaceo, come mezzo più "tangibile per la programmazione del suo viaggio". Nonostante ciò, si serve maggiormente dei siti Web ufficiali e vastità nell'informazione sui forum, su TripAdvisor, applicazioni su Ipad, ecc. Sia i T.O che gli ADV sono ancora ritenuti punti di riferimento per ottenere migliori offerte, servizi affidabili, ecc. Anche la stampa specializzata e i supplementi 'turismo' dei quotidiani servono come supporto alla programmazione del viaggio.</p> <p>Il desk Informazioni dell'ufficio ENIT a Buenos Aires, a disposizione del pubblico, rappresenta un punto di riferimento fondamentale per la consulenza sull'organizzazione del viaggio, fornendo dati con riguardo alla mobilità, ai punti d'interesse, ai suggerimenti, collegamenti più convenienti, ecc.</p>
<p>Canali d'acquisto utilizzati</p>	<p>Agenzie di viaggio, Internet, sia per agenzie di viaggio on-line che per siti di prenotazione on-line quali Booking, Venere, Airbnb, ecc.</p> <p>L'argentino è un turista che ha imparato a viaggiare in modo indipendente. Anche se il modo di organizzare il viaggio dipende dall'età (i viaggiatori seniors sono quelli che si schierano più per i viaggi organizzati), in linea di massima preferisce l'indipendenza alla "rigidità" di un pacchetto turistico. Quest'atteggiamento continua ad essere la tendenza più diffusa. Lo confermano le cifre: in media l'84% prepara il viaggio autonomamente, in confronto ad un 16% incline alla contrattazione presso gli ADV o T.O.</p> <p>Nel 2015 è stata rilevata la tendenza ad acquistare servizi separatamente (solo voli e noleggio auto, o solo voli con alberghi) su siti web, oppure tramite Adv o T.O, programmando il resto del viaggio autonomamente.</p>
<p>Durata media della vacanza</p>	<p>Con riferimento alla destinazione Europa, si osserva un soggiorno medio annuale di circa 22 giorni (con permanenze leggermente più lunghe nel terzo trimestre, 23,4 giorni).</p>
<p>Spesa media/ persona/ al giorno</p>	<p>Per la destinazione Europa, nel corso del 2014 la spesa media giornaliera a persona è stata di 78 US dollari (69 euro).</p>

2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Variegata offerta turistica a livello gastronomico, artistico, naturale, storico e culturale. Ricchezza del patrimonio culturale, artistico e siti UNESCO. • Radici italiane del 40% della popolazione argentina e forte legame affettivo, che contribuiscono alla propensione per il turismo di ritorno. • “Contro-stagionalità”, con la possibilità di acquistare servizi e pacchetti a prezzi agevolati poiché il periodo di ferie in Argentina coincide con la bassa e media stagione italiana. • Avvio della commercializzazione dei biglietti dei treni italiani, con offerte vantaggiose, tramite T.O, agenzie di viaggio e Rail Europe. • Ospitalità ed accoglienza degli italiani • La presenza del Papa Francesco ha incrementato in maniera considerevole la voglia di recarsi in Italia nonché un crescente interesse verso il turismo religioso. Inoltre, a settembre verrà canonizzata Madre Teresa di Calcutta e ad ottobre 2016 verrà canonizzato Cura Brochero, sacerdote diocesano argentino. • Grande ammirazione per la destinazione Italia confermata dalla grande presenza nella stampa locale, sia in quotidiani e riviste specializzate del settore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento nel prezzo del biglietto aereo. • Tassa del 5% per i pacchetti turistici e biglietti aerei che vengono pagati in contanti • Scarsa offerta di voli charter. • Scarso materiale promo-pubblicitario regionale. • Scarsa informazione disponibile sulle destinazioni non tradizionali. • Commercializzazione prevalente di prodotti standardizzati (Roma, Firenze, Venezia). • Tassa/contributo di soggiorno in varie località italiane che incide sul costo del viaggio. • Assenza di attività promozionali delle Regioni, che sono maggiormente interessate al turismo di ritorno (mancata informazione fornita dalle regioni della Sicilia, Campania e Calabria).
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • La crescente inflazione annuale (26.9%) rende l'Argentina una destinazione “costosa” per gli stessi argentini, spingendoli a preferire una vacanza all'estero. • L'AAAVYT (Associazione Argentina di Agenti di Viaggio e Turismo) sta siglando accordi con le banche per agevolare sistemi di finanziamento (riprendere il sistema di pagamento a partire da 12 rate) in modo da riattivare il consumo di prodotti turistici. • Nuove tendenze nell'atteggiamento del turista argentino dimostrano una grande 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza aggressiva della Spagna (con azioni promozionali sul territorio argentino), con incrementi nelle frequenze dei voli low cost in tutte le destinazioni del paese. • Forte campagna di promozione da parte di “Visit USA”, che rappresenta la “mecca” dello shopping; • Forte campagna per le singole destinazioni statunitensi come “Visit Florida” e “Visit New York”, le quali hanno uffici di rappresentanza nel mercato argentino. • Incremento delle azioni di promozione delle



flessibilità nell'organizzazione del viaggio. Di recente si registra una marcata tendenza a spostamenti più brevi ma frequenti, abbinato alla grande voglia di conoscere nuove destinazioni e immergersi nella cultura locale.

- Progetto promosso dall'Enit "Italia Sentieri dell'Anima" nel quale si propone una vacanza di "scoperta" in cui il turista diventa un protagonista del proprio viaggio piuttosto che un osservatore. Il concetto di "sentieri dell'Anima" verrà spiegato più approfonditamente nella sezione "Linee strategiche".
 - Per quanto concerne l'ambito economico, si evidenzia un grande ottimismo in materia di liberazione del mercato per l'acquisto di valuta straniera e l'eliminazione dell'imposta sul turismo internazionale. Con 1 dollaro che oscilla intorno ad una media di 15 pesos, i turisti sono in grado di investire in viaggi con maggiore certezza.
 - Notevole incremento per i viaggi di studio (lingua, master, specializzazioni, ecc.), combinato con programmi di "work & travel".
 - Le Agenzie Turistiche Online (OTA) che offrono un nuovo canale di vendita tramite l'acquisto via Internet.
 - Nuovi collegamenti aerei proposti dalle compagnie come la Turkish Airlines e la Emirates: quest'ultima ha di recente iniziato a servire diverse rotte in Europa, fornendo offerte convenienti con cambio a Dubai – con la possibilità di trascorrere un breve soggiorno nella capitale degli Emirati – per poi raggiungere diverse destinazioni europee.
 - Voli diretti serviti dalla compagnia aerea LATAM che copre la tratta Còrdoba - Milano
 - La continua crescita del mercato crocieristico raggiunge un vasto pubblico potenziale, grazie a nuove tratte transatlantiche, offerte da Costa Crociere e MSC e la diversificazione dell'offerta, puntando sul prodotto di crociere tematiche.
 - Turismo Religioso: dall'8 dicembre 2015 con l'apertura della Porta Santa, fino al 20 novembre 2016 si svolgerà "Il Giubileo
- nazioni caraibiche che hanno individuato l'Argentina come uno dei principali mercati turistici.
- Il riordinamento del calendario dei giorni festivi dell'Argentina ha imposto 18 giorni festivi distribuiti in tutto l'arco dell'anno con l'obiettivo di favorire il turismo interno. Questa misura ha generato un incremento annuale del 15,2% negli spostamenti degli argentini lungo il territorio argentino.
 - La linea di bandiera, Aerolineas Argentinas è riuscita a completare tutte le rotte del paese, coprendo così il piano di volo con varie frequenze settimanali in tutte le tratte domestiche.
 - L'alto tasso d'inflazione in Argentina che ha registrato un 26,9% nel 2015 (Fonte: FMI)

<p>Straordinario della Misericordia”, un’importante occasione per visitare l’Italia e particolarmente Roma, perciò il 2016 sarà un anno positivo per il turismo religioso.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ufficio Enit a Buenos Aires, con nuove strategie di promozione verso il mercato di riferimento.	
--	--

2.d Analisi della domanda organizzata

Le statistiche sopra indicate evidenziano che l’84% degli argentini preferisce il turismo “fai da te”. Questo “modus operandi” nell’organizzazione del viaggio si conferma da anni, a riprova che il turista argentino, molto curioso ed autonomo, si sente più sicuro nell’autogestione del proprio viaggio, attraverso un’accurata ricerca di informazioni da fonti affidabili, dal confronto dei prezzi, dai consigli dei forum, dalle agenzie di promozione turistica e dai mezzi stampa.

Nonostante ciò, sia le agenzie di viaggio che i grandi T.O continuano ad essere un punto di riferimento soprattutto per coloro che non padroneggiano l’utilizzo del web.

In Argentina, sono ca. 700 le agenzie di viaggio e ca. 200 i T.O che commercializzano l’Italia, promuovendo nella maggior parte dei casi i *tours* classici anche se, lentamente, grazie a Enit Buenos Aires, da alcuni anni si sta iniziando una progressiva commercializzazione di destinazioni “emergenti” meno conosciute, che vengono inserite nei *tours* classici oppure vengono offerte come “estensione” iniziale o finale del tour.

In linea con tale orientamento l’ufficio Enit Buenos Aires nel 2014 ha incoraggiato la creazione del “Club Italia Argentina” che, analogamente con il “Club Italia Brasile” (già avviato nel 2013 da Enit San Paolo), ha come obiettivo quello di incrementare i flussi turistici, attraverso un’espansione massima della rete di vendita e della commercializzazione di prodotti nuovi di nicchia. Queste mete saranno raggiungibili e promosse tramite una stretta sinergia con le regioni, l’Enit e i T.O che oggi fanno parte di questa iniziativa.

Il Club coinvolge i 5 T.O più significativi in Argentina, che hanno esperienza nella promozione della destinazione Europa e dell’Italia in particolare. Questi T.O offrono oggi più di 125 pacchetti commercializzati autonomamente e con una rete di più di 10.000 Adv come canale di distribuzione.

I T.O. sopra citati sono i seguenti:

OLÀ TOUR OPERATOR – hanno ormai 20 anni di storia sul mercato argentino. Sono specialisti sia in *incoming* che in *outgoing*. L’agenzia appartiene al gruppo Transatlantica che negli anni 50 era stata creata come agenzia di viaggio per la comunità italiana.

A questa si aggiunge il complesso culturale Edmondo de Amicis, istituzione educativa rivolta alla comunità per la diffusione della lingua e della cultura italiana, che promuove anche gli scambi con l’Italia. La sede centrale si trova nella città di Rosario (provincia di Santa Fé), ed ha due sedi satellite strategicamente situate a Buenos Aires e Córdoba. Il gruppo è in costante espansione, avendo acquisito alberghi in diverse parti del paese.

ORGANIZACION PIAMONTE – Operatore borsista con oltre 30 anni di esperienza, leader nel mercato turistico argentino e con uno staff di quasi 200 collaboratori. Specializzato nella destinazione “Italia”, ha raggiunto una grande quota di mercato ampliando la commercializzazione della destinazione Europa e Medio Oriente. La sede centrale è a Buenos Aires, con altre sedi

nelle città più importanti argentine come ad esempio Còrdoba, Rosario, Mar del Plata, ecc. I loro prodotti puntano soprattutto al mercato individuale (F.I.T) mentre, per quanto riguarda la gestione del mercato dei gruppi, vengono organizzate numerose partenze durante tutto l'anno. Da sottolineare la grande promozione della destinazione Italia, con l'offerta di numerose possibilità: alberghi, escursioni, treni, noleggio auto, circuiti tradizionali, circuiti tematici e partenze di gruppo.

JULIÁ TOURS – l'origine della società risale a 75 anni fa con Juliá Tours in Spagna. Sono operativi nel territorio argentino da 30 anni. Si tratta di un Tour Operator leader in Argentina, dove ha raggiunto la qualifica di operatore borsista multidestinazione (Europa, Medio Oriente, America, Brasile e destinazioni esotiche). Juliá Tours conta oltre 150 dipendenti e 8 sedi situate in punti strategici del territorio nazionale, con professionisti altamente qualificati in destinazioni quali: Europa, Medio Oriente, Africa, Argentina, Brasile, Sudamerica, Centroamerica e Caraibi, America del Nord e Oceania. Tra i prodotti che riguardano l'Italia, l'operatore punta soprattutto su circuiti programmati, individuali, partenze di gruppi per tour nelle capitali europee oltre all'offerta di crociere e la commercializzazione degli abbonamenti per treni europei.

EUROVIPS – Operatore turistico che dal 1987 si occupa di offrire servizi turistici a più di 4 milioni di passeggeri. La società si trova tra i primi 10 per numero di biglietti venduti in tutto il paese. Il suo canale di distribuzione si sviluppa tra la sede centrale a Buenos Aires ed i diversi rappresentanti presenti nelle città più importanti dell'Argentina quali Rosario, Còrdoba, Mendoza, Mar del Plata, La Rioja, Bahia Blanca, Santa Fé, Santiago del Estero e Salta.

È organizzata per business unit che sono strutturate per aree geografiche come per esempio: Dipartimento Europa che si occupa dell'Europa, Africa del Nord e Medio Oriente; Dipartimento America, incentrato su tutta l'America e Caraibi e per ultimo Dipartimento dell'Asia, Oceania ed Africa, responsabile delle destinazioni esotiche.

VIETUR – Operatore che ha avviato le sue attività nel 1984. Commercializza principalmente l'Europa, il Medio Oriente, gli USA, il Canada, il Messico e il Perù. Per quanto riguarda la destinazione Europa, la maggiore quota di mercato è coperta dall'Italia quale meta preferita dei loro clienti. Ciò ha condotto all'elaborazione di un catalogo esclusivo per l'Italia, con una vasta gamma di prodotti. Inoltre, l'operatore è molto forte nei viaggi religiosi essendo uno dei pochi specialisti in questo tipo di turismo del paese.

I canali di vendita sono sviluppati attraverso le agenzie di viaggio di tutta l'Argentina con personale qualificato nelle destinazioni specifiche.

OLÀ TOUR OPERATOR	
Quota di mercato (anno 2015)	32% (destinazione Italia)
Strategie di mercato	Operatore borsista – I punti di vendita si trovano a Rosario, Córdoba e Buenos Aires e formano un'ampia rete di vendita con le agenzie di viaggio di queste città
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+22%
Tipologia operatore	Borsista multi-destinazione
Canali di vendita	Agenzie di viaggio e pubblico diretto
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti per gruppi, "all inclusive", pacchetti tematici di turismo religioso, viaggi di studio, pacchetti con voli charter direzione Caraibi e Stati Uniti
Tipologia clienti	Giovani, studenti, coppie senza figli, famiglie
Strutture ricettive proposte	Alberghi a 4 e 5 stelle
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, turismo religioso, turismo scolastico. Destinazioni più richieste: Sud Italia e Sicilia

ORGANIZACIÓN PIAMONTE	
Quota di mercato (anno 2015)	30%
Strategie di mercato	Agenzie di viaggio, internet, workshops e seminars rivolti agli agenti di viaggio
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+10%
Tipologia operatore	Operatore borsista
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio (l'operatore ha anche una Sede a Córdoba), rappresentanti locali nelle diverse province dell'Argentina, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Per individuali, gruppi, da catalogo, su misura, con voli di linea, Fly & drive, fai da te, alcuni itinerari combinati con pacchetti di treno, itinerari per le città d'arte e città d'arte minore, programma di enologia e di strade gastronomiche.
Tipologia clienti	Famiglie e singoli passeggeri; coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	Alberghi a 4 e 5 stelle, castelli, e sistemazioni alternative molto presenti nelle regioni di Basilicata e Puglia come ad esempio le masserie, i trulli, e i sassi
Prodotti turistici venduti	Anche se i circuiti classici continuano ad essere richiesti, i clienti – specie quelli che intraprendono un secondo o un terzo viaggio in Italia – si stanno

	<p>interessando ai circuiti innovativi che coinvolgono una partecipazione attiva nel viaggio come ad esempio corsi di cucina, di lingua, percorsi con fly & drive. La montagna e il mare sono i più richiesti nei mesi d'estate essendo la costiera amalfitana & Sicilia il top delle scelte. Segue Riviera Ligure, Costa Smeralda, Riviera Romagnola e Lidi del Veneto.</p>
--	--

JULIÀ TOURS	
Quota di mercato (anno 2015)	+19%
Strategie di mercato	Borsista – ha una sede a Córdoba e a Buenos Aires, ed una rete di vendita formata da varie agenzie di viaggio
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+15%
Tipologia operatore	Operatore borsista
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	"All inclusive", individuali, pacchetti tematici (soprattutto turismo religioso ed enogastronomico), partenze in gruppo
Tipologia clienti	Giovani studenti, coppie senza figli, singles, terza età, croceristi
Strutture ricettive proposte	Alberghi a 4 e 5 stelle, hotel 3 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, enogastronomia, terme & benessere, turismo religioso, Italia minore, laghi Sud Italia e Sicilia

EUROVIPS	
Quota di mercato (anno 2015)	+10%
Strategie di mercato	Operatore borsista, attraverso agenzie di viaggio, internet, rete sociali
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+12%
Tipologia operatore	Operatore borsista
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, rappresentanti generali in tutto il paese, internet
Tipologia pacchetti venduti	"All inclusive", individuali, partenze di gruppo, pacchetti tematici,
Tipologia clienti	Singles, coppie senza figli, terza età
Strutture ricettive proposte	Alberghi a 4 e 5 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, enogastronomia, mare, montagna estiva, turismo religioso, Italia minore, laghi

VIETUR	
Quota di mercato (anno 2015)	+24%
Strategie di mercato	Borsista – ha una sede a Cordoba e a Buenos Aires, ed una rete di vendita formata da varie agenzie di viaggio. L'operatore ha sviluppato una divisione nominata "Eduvie": un programma annuale di formazione sulle varie destinazioni del mondo rivolto agli Adv. Il programma è diviso per tema e per destinazione e si basa sull'organizzazione di giornate informative per incentivare le vendite.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+21%
Tipologia operatore	Operatore borsista
Canali di vendita	Agenzie di viaggio, internet, rappresentanti locali nelle diverse città dell'Argentina nonché corrispondenti in diversi paesi dell'America, Europa, Oriente Medio ed Estremo Oriente
Tipologia pacchetti venduti	"All inclusive", individuali, pacchetti tematici (sono specialisti in turismo religioso), partenze in gruppo, crociera, treni, partenze di gruppo con tour conductor. Hanno di recente incluso il segmento "VIE Premium" nel quale offrono pacchetti su misura a partire da 2 passeggeri con servizi esclusivi e personalizzati.
Tipologia clienti	Giovani studenti, coppie senza figli, singles, terza età, croceristi, pellegrini
Strutture ricettive proposte	Alberghi a 4 e 5 stelle, hotel 3 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, enogastronomia, terme & benessere, turismo religioso, Italia minore, laghi

2.e Collegamenti aerei

I collegamenti aerei diretti tra l'Argentina e l'Italia sono serviti da Alitalia e da Aerolineas Argentinas con una frequenza di 12 voli settimanali. Le tratte interne in Italia sono servite sia da Alitalia, sia dalla vasta offerta di voli "low cost" che coprono tutte le tratte domestiche.

Alitalia è membro dell'alleanza SkyTeam, partecipa anche a Etihad Airways Partners che riunisce compagnie aeree con la stessa visione per offrire ai clienti una scelta più ampia grazie a network e orari migliorati e a maggiori vantaggi per i viaggiatori.

Aerolineas Argentinas, che dal 2012 è stata ufficialmente inclusa nel gruppo SkyTeam, ha recentemente incorporato nella sua flotta Airbus A330, A3A0, Boeing 737-700/800 ed Embraer 190.

Si rammenta che l'offerta di voli dall'Argentina verso l'Europa è di circa 40 frequenze a settimana con 10.800 posti complessivamente. Tra le compagnie aeree che offrono detto servizio sono da menzionare: Air Europa, Lufthansa, Air France (tutte appartenenti al Gruppo Skyteam), British Airways, Iberia, Tap.

Il gruppo LATAM Airlines offre la tratta Cordoba – Milano, senza dover spostarsi a Buenos Aires, con frequenza settimanale.

Con riguardo alle nuove rotte programmate, per dicembre 2016 è previsto il lancio della tratta Cordoba – Madrid con la compagnia aerea Air Europa che metterà a disposizione 4 voli settimanali, ossia un totale di 224 frequenze annuali.

È doveroso citare la crescente espansione della Emirates e Turkish che hanno incrementato i collegamenti verso l'Europa. Con una strategia di marketing molto aggressiva e accattivante, le compagnie offrono la tratta America Latina-Europa con cambio sia a Dubai che a Istanbul in modo da abbinare il Medio Oriente con l'Europa. Le tariffe sono convenienti in classe Economy con il valore aggiunto del massimo comfort, qualità e modernità dei servizi di bordo.

Dal 2016, Air New Zealand, la compagnia aerea di bandiera della Nuova Zelanda, ha lanciato nel mercato argentino il volo diretto Buenos Aires – Auckland.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il "**Brand Italia**" viene percepito dagli argentini in modo eccellente, con grande ammirazione ed interesse. Infatti, il Bel paese non solo è visto come il paese degli antenati – per chiunque abbia radici italiane – ma anche come una terra dove si respira arte, cultura, gastronomia e natura. È da notare l'importanza della diffusione della lingua italiana. Anzi, il modo di vivere all'italiana viene molto apprezzato e perfino "imitato", così come la cucina italiana di qualità la quale rappresenta uno dei grandi richiami per il mercato argentino.

A questo ottimo livello di percezione si aggiunge il grande successo che l'"Effetto Francesco" ha generato sia nella comunità dei fedeli sia in quelli che non hanno un profondo fervore religioso. Folle di turisti argentini non perdono occasione per prendere appuntamento per le udienze del mercoledì.

Anche la stampa dà un grande contributo alla diffusione e percezione del Brand Italia, che si riscontra nei numerosi articoli usciti che illustrano le nuove tendenze in moda e design e le bellezze dell'Italia anche fuori dai circuiti tradizionali. Questo accresce il livello di conoscenza della destinazione, diversificando l'offerta e l'interesse per approfondire l'esperienza di una vacanza in Italia. Regioni come la Puglia, l'Emilia Romagna, la Lombardia e la Toscana sono state un chiaro esempio di questo fenomeno.

Competitors Europei:

La **Spagna** è il paese che esercita la concorrenza più diretta verso l'Italia per i motivi già citati precedentemente. La compagnia aerea Aerolineas Argentinas raggiunge la Spagna con una frequenza giornaliera per la tratta Buenos Aires - Madrid e con 5 frequenze settimanali per la tratta Buenos Aires – Barcellona.

Anche Iberia e AirEuropa offrono collegamenti giornalieri per esaudire la domanda di posti. Sono sempre crescenti le molteplici attrazioni che rendono la Spagna una nazione catalizzante per il pubblico argentino. Sulla stampa vengono pubblicati articoli che illustrano una Spagna diversa (fuori dai circuiti classici) con itinerari da percorrere in bicicletta (come il nuovo sistema di “bike sharing” BiciMAD a Madrid), alloggi caratteristici come il “Sistema de Paradores” (castelli e dimore storiche ristrutturate che vengono sfruttate turisticamente), percorsi enogastronomici e culturali. A partire da dicembre 2016 è previsto il lancio della tratta Córdoba – Madrid operato dalla compagnia aerea Air Europa, mettendo a disposizione 4 voli a settimana, per un totale di 224 frequenze annuali.

È evidente quindi che l'ufficio Turespaña (l'Agenzia Nazionale del Turismo della Spagna con rappresentanza a Buenos Aires) continua a portare avanti il suo piano marketing con azioni sempre più concrete sul mercato argentino e dell'America Latina. Nell'anno straordinario della Misericordia, si sono incrementati i gruppi religiosi che hanno la volontà di visitare luoghi di culto e partecipare a manifestazioni religiose. Da poco hanno lanciato un itinerario per gli amanti della fotografia, si tratta di un programma che include visite guidate accompagnate e curate da un importante fotografo. L'Ufficio Enit Buenos Aires ha cominciato a lavorare in sinergia con l'ufficio omonimo Turespaña per realizzare diverse itinerari tematici, promuovendo nuove destinazioni.

La **Francia** è il terzo paese europeo a completare l'asse d'attrazione verso il mercato argentino, anche se in minore proporzione.

Nel caso della **Germania**, si è osservato un notevole incremento dell'azione di promozione lanciata soprattutto dalla Lufthansa, la sua compagnia di bandiera, che fino al 2025 finanzia investimenti per una cifra di oltre 30.000 miliardi di dollari per l'acquisto di 239 aerei. L'America Latina è stata individuata come uno dei mercati prioritari per cui la Lufthansa intende diventare la compagnia di riferimento per collegamenti tra l'America Latina e l'Europa. Le cifre parlano da sole: nel 2012 la compagnia ha trasportato più di 1,5 milioni di passeggeri tra l'Europa e l'America Latina, un 40% in più rispetto al 2010.

Altre nazioni del Mediterraneo come la **Grecia** e la **Turchia** stanno guadagnando quote di mercato interessanti, così come la **Croazia** che con la sua recente inclusione nella Unione Europea nel 2013 si presenta come un'alternativa economica ed “esotica” rispetto ad altre mete europee più conosciute.

Competitor del Nord America e i Caraibi:

La domanda turistica per gli **Stati Uniti** è cresciuta notevolmente grazie ad una forte campagna di marketing esercitata da Brand USA, agenzia governativa che si occupa della promozione della destinazione USA all'estero. Brand USA lavora in sinergia con il Governo di Washington D.C. nella comunicazione dei flussi d'ingresso nel paese, per garantire la sicurezza durante l'intero soggiorno. Queste azioni rivelano come il "marketing della destinazione" riveste un ruolo fondamentale nell'incrementare i flussi turistici (nel caso degli USA i principali mercati sono Brasile, Germania, Giappone, Canada, ecc) così come nel catalizzare nuovi mercati.

Nello specifico sul territorio, Brand USA si è presentato a Buenos Aires attraverso il "Visit USA Committe", un workshop e seminario rivolto ai T.O argentini in cui sono stati illustrati nuovi prodotti della destinazione. Anche "New York & Company" e "Visit Florida" come enti di promozione locali hanno presentato in diversi seminari le novità della loro offerta turistica. Con riguardo al prodotto tematico del vino, la destinazione California (nella zona di Napa Valley) sta sviluppando un'aggressiva concorrenza, con il valore aggiunto dell'ottima qualità dei vini, pubblicizzati come "i vini del nuovo mondo", paragonati all'offerta enologica dell'Italia e della Francia.

Da recente ci sono i tour nella silicon valley che includono avventure "geek" (persona con un eccessivo entusiasmo per quanto riguarda il campo tecnologico-digitale) come visitare la sede LEGO, APPLE, FACEBOOK, GOOGLE, o di vedere alcuni garage apparentemente banali della Silicon Valley che sono davvero luoghi di nascita dell'età moderna.

In particolare, Florida ed Orlando, con l'offerta di shopping e parchi tematici, continuano ad essere le mete preferite per le quindicenni.

Queste offerte promozionali vengono sempre accompagnate da servizi per facilitare la richiesta del visto, rendendo il processo più rapido e semplice.

Caraibi ha un livello di percezione molto elevato da parte del pubblico argentino, che lo colloca tra le mete preferite per una vacanza all'estero oppure per viaggi di nozze. Cuba, ad esempio, nel 2015 ha registrato 60 mila arrivi provenienti dall'Argentina. Repubblica Dominicana e Costa Rica vengono molto apprezzate in quanto offrono pacchetti con resort all inclusive.

Colombia a febbraio 2016 ha annunciato all'ANATO che i turisti stranieri non pagheranno l'IVA, che ammonta al 16%. A quest'iniziativa si aggiunge il fatto che la compagnia aerea di bandiera AVIANCA ha incrementato l'offerta sulla tratta Buenos Aires – Bogotà nei mesi di giugno, luglio ed agosto, mettendo a disposizione un volo giornaliero.

Nel 2016, l'ufficio CPTM (l'Agenzia di promozione turistica Messicana) ha realizzato diversi workshop e seminari per presentare e promuovere le destinazioni **Vallarta e Nayarit** nel mercato argentino.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Dai dati rilevati con un'indagine presso vari T.O., si rileva una crescita del turismo auto-organizzato grazie all'arrivo degli OTA (online travel agency) che hanno trovato un segmento interessante nel turismo autogestito. Grazie ad internet infatti, queste agenzie hanno potuto offrire sconti vantaggiosi e programmi di finanziamento agevolato mediante carta di credito, con pagamenti a rate e sconti offerti dalle diverse banche. È da considerare la crescita della tendenza nel concretizzare l'acquisto di servizi turistici al miglior prezzo.

Il ruolo delle OTA nel mercato online offre un nuovo canale di vendita tramite l'acquisto via Internet. Si tratta di una tendenza in incremento tra i turisti argentini, che si rivolgono a queste OTA per semplicità e prezzi più bassi. I portali di prenotazione offrono una piattaforma efficace e affidabile ai consumatori per scegliere e acquistare soggiorni, per poi condividere online le proprie esperienze di viaggio (Tripadvisor ne è un esempio).

In Argentina la vendita di pacchetti turistici tramite gli smartphones rappresenta il 35% del mercato, ed è in aumento; è una modalità preferita soprattutto dai giovani consumatori. Di conseguenza si osserva un notevole incremento della competitività con le agenzie di vendita tradizionali, che si stanno adattando ad una generazione di passeggeri più esigenti ed informati.

Inoltre è da notare l'incremento delle prenotazioni attraverso la piattaforma di home sarin; è il caso di AIRBnB che offre un nuovo tipo d'ospitalità, il profilo dell'ospite tipico di Airbnb è rappresentato da persone che scelgono di utilizzare il sito sia per "vivere come persone del posto", che per risparmiare.

Ciò premesso, internet è diventato la migliore fonte d'informazione per il consumatore, offrendo la possibilità di consultare opinion leaders, professionisti e bloggers. L'Enit di Buenos Aires continua ad utilizzare un sistema personalizzato con una forte presenza sui Social Media, sia su Facebook che su Twitter e Youtube, dai quali si può attingere facilmente alle informazioni sulla nostra attività promozionale.

3. Le linee strategiche

Concetto della Promozione "Italia Sentieri dell'anima"

Gli asset dell'Italia sono un fattore di competitività importante, in quanto esercitano una forte attrazione sui turisti internazionali, ma il successo dei prodotti turistici dipende sempre più dalla capacità di intervenire contemporaneamente su varie canali quali la comunicazione, la vendita, l'offerta di prodotti, ecc.

Tale asserzione è sempre maggiormente riscontrabile nel profilo del turista argentino che tende sempre più a ricercare un viaggio che gli permetta di portare a casa esperienze vive ed uniche.

Per rispondere alle esigenze del nuovo turismo esperienziale, frutto degli enormi cambiamenti sociali e culturali cui stiamo assistendo, è determinante trasformare le destinazioni in generatori di emozioni e proporre asset artistici e naturali immersi nella "vita vera".

L'Enit, nell'ambito del suo piano promozionale rivolto al mercato regionale, ha voluto in quest'ultimo anno caratterizzare la propria comunicazione privilegiando le *emodestinazioni* rispetto alle *destinazioni* dando maggiore spazio alle peculiarità regionali dell'Italia, valorizzandone la storia, la cultura e le tradizioni locali.

A tal fine è stato lanciato il progetto "**Italia Sentieri dell'Anima**" nel quale si presenta un concetto di viaggio emozionante ed arricchente, immerso nella cultura e nelle storie dei luoghi.

La proposta "Italia sentieri dell'anima" invita a sviluppare dei viaggi costruiti essenzialmente su quattro temi, quali :

- **Spirito:** un sentiero dove poter riscoprire la propria spiritualità, visitando i luoghi o partecipando alle tradizioni sacre che ogni Regione offre.
- **Storia:** un sentiero alla scoperta delle tracce di antiche civiltà, attraverso cui comprendere la cultura dei luoghi e l'origine della nostra storia.
- **Sapori:** un sentiero per condividere momenti intorno ad una tavola, un percorso dove poter degustare i cibi e i vini locali.
- **Suoni:** un sentiero per vivere momenti unici accompagnati dai diversi ritmi musicali che si possono trovare in ogni regione.

L'obiettivo che si è posto l'ENIT AMERICA LATINA per i prossimi anni sarà quello di promuovere un' "Italia diversa" un "Puzzle di 20 paesi", ognuno con i suoi suoni, la sua spiritualità, storia e sapori.

Lavoro in sinergia con il "Sistema Italia"

Gli elementi sopra descritti coinvolgono tutti gli attori principali del sistema Italia (ENIT, ICE, ISTITUTO di CULTURA, CONSOLATI, AMBASCIATE, ecc.), ognuno con una particolare competenza, per cui sarà importante, affinché i progetti abbiano sempre più una maggiore efficacia promozionale, che il sistema Italia si muova in perfetta sinergia.

Allacciare il rapporto con il Ministero del Turismo Argentino per la Promozione Bilaterale

A marzo 2016, il Ministro Franceschini ha effettuato una visita in Argentina nel corso della quale ha incontrato il Ministro del Turismo, Santos. La missione ha evidenziato la possibilità di realizzare numerose iniziative congiunte e ha dato il via alle negoziazioni per la firma di un Accordo per rafforzare le politiche turistiche comuni, valorizzando le potenzialità offerte dal turismo religioso, linguistico, enogastronomico e “genealogico”.

Il turismo è stato incluso anche tra gli ambiti di lavoro della Missione di sistema italiana in Argentina dello scorso maggio alla quale ha partecipato il direttore dell'ENIT Bastianelli, che ha avuto un incontro con tour operators e compagnie aeree. Sono stati approfonditi i temi delle vendite di pacchetti turistici e si è inoltre concordato sull'opportunità di incrementare la promozione del turismo giovanile. A tale fine si punterà a valorizzare le eccellenze enogastronomiche italiane e le radici italiane di una buona parte della popolazione argentina. Il Direttore dell'ENIT ha incontrato anche il Vice Ministro del Turismo argentino con cui ha discusso del rafforzamento della promozione turistica attraverso accordi di gemellaggio.

Si punta infatti a sviluppare progetti di promozione bilaterale, realizzando gemellaggi tra comuni italiani ed argentini per promuovere una attività od un prodotto simili, come, ad esempio, lo sci, la vitivinicoltura, il mare, ecc. Queste unioni vengono costituite per favorire la contro stagionalità, e permettere la promozione nei due paesi.

Tutto ciò è accompagnato da un lavoro molto intenso che punta a consolidare il rapporto tra il sistema turistico Argentino e quello delle nostre Regioni. Si stanno sviluppando dei progetti di collaborazione tralasciando tutte quelle attività orientate al commercio (fiere, fam trip, press trip, work-shop, ecc.), che ENIT svilupperà nel corso della sua ordinaria attività istituzionale. Sono state individuate alcune idee progettuali, sviluppate lungo i quattro assi dei Sentieri dell'Anima, finalizzate a migliorare ed incentivare la promozione e la commercializzazione del prodotto Italia.

Sentieri Sapori

Ristorazione Italiana in Argentina

Un progetto di marketing che, partendo dalla promozione della gastronomia regionale italiana, si propone come veicolo di conoscenza dei “sapori e saperi” che si celano dietro le eccellenze alimentari italiane e che nascono dal territorio, dalla cultura, dalle tradizioni, dai mestieri e dalla specializzazione produttiva delle singole Regioni.

La finalità del progetto è quindi la promozione non solo della gastronomia e dei prodotti alimentari, ma anche del territorio regionale nel suo complesso e della sua cultura, grazie ad un marketing di tipo sperimentale da sviluppare, avendo come piattaforma di partenza 20 rinomati ristoranti italiani di Buenos Aires.

Gli obiettivi che ci prefiggiamo sono i seguenti:

- la diffusione della Cucina Italiana tramite diverse iniziative come SETTIMANA DELLA CUCINA ITALIANA, mediante diverse lezioni di cucina e tour per imparare a cucinare in ITALIA.
- l'educazione della clientela alla vera cucina regionale italiana, evidenziando lo stretto connubio tra qualità dei prodotti alimentari, processi produttivi e la terra di provenienza;
- l'educazione della clientela alle caratteristiche culturali e storiche di ogni regione;
- lo stimolo ad una conoscenza piu' approfondita attraverso viaggi sul territorio alla ricerca di sapori originali

Sentieri Storia

“Raiz Italiana”

“Raiz Italiana” è un progetto atto ad indagare e valorizzare il “turismo delle radici” dall’ Argentina verso l’Italia. Con turismo delle radici si intendono i viaggi degli italo-argentini e dei loro discendenti che si recano in Italia e nella città o paese d’origine con l’intenzione di conoscere la propria storia familiare e il luogo in cui risiedono le proprie origini, un viaggio emozionale che segna un momento importante per i discendenti italiani e consente di ricreare o rinsaldare il legame che li unisce alla terra d’origine. La tipologia di viaggio descritto fa parte del cosiddetto “heritage tourism”, un modello di turismo legato al patrimonio ed alle identità culturali del territorio, molto diffuso in Scozia ed in Irlanda. Esistono varie attività interessate allo sviluppo di tale tipologia di viaggio, una tra queste è quella della ricerca genealogica, ossia la ricerca di documenti ufficiali presso archivi ecclesiastici e comunali oppure la ricerca dei familiari defunti presso i cimiteri o della casa di famiglia.

In questo settore operano già alcune associazioni, che offrono su web un punto di notizie sulle proprie origini. A tal proposito, tali associazioni hanno creato una rete di genealogisti e di archivisti, che si amplia costantemente, per reperire informazioni dagli archivi delle varie regioni italiane. In tale ambito un ruolo importante lo svolgono le agenzie di incoming, che sulla base delle ricerche effettuate, organizzano un heritage tour, che comprenderà sia le visite ai principali siti di attrazione turistica della regione, che quelli legati alla storia familiare del richiedente, quindi la casa dei propri antenati.

Questa tipologia di turismo costituisce una risorsa per valorizzare alcuni centri dell’Italia minore quasi sconosciuti e la possibilità di creare nuovi investimenti sul territorio, come ad esempio quelli immobiliari, attraverso l’acquisto delle seconde case. Il Progetto “Raiz Italiana” punta a comprendere quale possa essere la domanda di questo particolare target turistico, per poi elaborare successivamente un’offerta adeguata, considerando le potenzialità del mercato, che ad oggi conta 30 milioni di italo discendenti.

In termine di promozione, a latere dell’attività che potrà essere svolta dai Tour Operator, si ritengono importanti iniziative parallele che potranno essere condotte dagli Istituti di Cultura, con la realizzazione di eventi culturali su argomenti strettamente correlati a tale tema (come per esempio sulla storia dell’immigrazione) e dai vari Consolati distribuiti sul territorio.

L’obiettivo del progetto sarà quello di sviluppare e incrementare il turismo delle radici in Italia, attraverso una rete a livello nazionale che coprirà tutte le regioni e coinvolgerà genealogisti e piccoli tour operator. La rete sarà poi promossa tra i tour operator ed agenzie di viaggio in Argentina.

Sentieri Spiritualità

Turismo Religioso

Il progetto “i sentieri dell’anima”, si propone di creare itinerari turistico religiosi sulla base di una linea conduttrice data dai “quattro sentieri” che toccano la nostra anima: la storia, i sapori, lo spirito e i suoni.

Si prevede una collaborazione con l’ufficio del Turismo della Spagna per realizzare itinerari turistici di carattere religioso nei due paesi, visto che il turista argentino quando attraversa l’oceano atlantico visita sia la Spagna che l’ Italia. In tal senso, si approfitterà del fatto che entrambi paesi hanno una forte e ricca storia religiosa, e percorsi religiosi (cammino di Santiago, la via Francigena).

Sentieri Suoni

Dal Tango al jazz

Questo progetto, dedicato alla musica prevede due programmi separati: uno rivolto al pubblico amatoriale e l'altro ai professionisti del settore.

Il primo prevede una promozione, dedicata al territorio ed ai suoi interpreti musicali, rivolta alle agenzie di viaggio e tour operator, esortandoli ad inserire all'interno dei loro pacchetti, opzioni di intrattenimento musicale, quali spettacoli dell'Arena di Verona, concerti di Artisti Italiani, festival musicali come l'Umbria Jazz Festival, tra gli altri.

Pertanto, si intende realizzare uno studio di tutti gli eventi di questo genere oggi realizzati in Italia, analizzare quali possiedono già un "respiro internazionale", sito, guide e programmazioni in altre lingue, vendita ingressi on-line ecc. ed infine realizzare un calendario che verrà illustrato durante una serie di seminari, in collaborazione con l'associazione dei T.O., volti a mostrare come i Tour Classici possono essere modificati ed arricchiti senza destrutturarli.

Il progetto dedicato ai professionisti del settore prevede una collaborazione diretta con le scuole di musica.

Considerando che i conservatori italiani sono visti oggi come punto di riferimento per educazione musicale, l'idea consiste nell'avviare collaborazioni con le scuole musicali argentine per incentivare viaggi studio con periodi di scambio e seminari nelle scuole italiane.

L'obiettivo che ci si propone è sempre ampliare e diversificare la proposta italiana, con programmazioni che fuggono dal semplice viaggio turistico per rendere la vacanza un'esperienza arricchente ed indimenticabile.

Le nostre strategie per gestire l'America Latina (Argentina, Colombia, Paraguay, Uruguay, Cile e Perù)

Obiettivo: Incrementare la visibilità del Marchio Italia nei mercati latinoamericani promuovendo le 20 regioni, per aumentare il soggiorno medio del passeggero che viaggia in Europa e in Italia e, in questo, modo migliorare la distribuzione degli ingressi nelle varie regioni del paese.

Strategia: orientare la campagna verso il consumatore finale, attraverso canali commerciali riconosciuti e affidabili (grandi agenzie di viaggio al dettaglio), utilizzando il Marketing Digitale e le Reti Sociali. Per implementare le campagne si considera il tempo minimo in cui si prenota un viaggio dall'America Latina all'Europa e la stagionalità.

- 1. Cooperazione con agenzie di viaggio al dettaglio orientata al Consumatore Finale:**
- 2. Social Media:** i social permetteranno di realizzare una campagna segmentata considerando i vari "Sentieri dell'Anima".
- 3. Campagna nei motori di ricerca e nella rete Display**
- 4. Luoghi pubblici e Off-line:** Affiancando la strategia off-line delle agenzie di viaggio al dettaglio che cooperano, si suggerisce che l'ENIT realizzi una campagna simultanea in differenti zone delle principali capitali dell'America Latina. La campagna deve essere integrata con "Sentieri dell'Anima" e dovrà essere presente nelle strade pubbliche e nelle riviste di settore.
- 5. Road Show:** Incrementare la visibilità della destinazione Italia nel settore turistico tradizionale attraverso la coordinazione di una carovana per agenzie di viaggio al dettaglio e il supporto degli operatori che commercializzano la destinazione.



6. **Formazione:** Approntare una strategia di formazione che coinvolga gli agenti di viaggio dei mercati latinoamericani, attraverso la quale gli stessi possano aumentare le proprie conoscenze sull'Italia e le sue 20 regioni.
7. **Newsletter:** L'obiettivo è di inviare informazioni rilevanti ai contatti e poter misurare i loro interessi.
8. **Eventi per il settore turistico:** Dare riconoscimento al settore turistico che appoggia la commercializzazione dell'Italia con due eventi annuali, perché si sentano apprezzati e premiati dall'ENIT.

- **Bibliografia**

www.turismo.gov.ar

www.istat.it/dati/

www.bancaditalia.it/statistiche

- **Testate Specializzate:**

- Il Mensajero Turistico
- Rivista Ladevi
- Rivista REPORT

- **Quotidiani maggiormente letti dal pubblico argentino:**

- Clarin (supplemento turistico ed economico)
- La Nación (supplemento turistico ed economico)
- Página 12 (supplemento turistico ed economico)

Contatti

Ufficio ENIT Buenos Aires

Av. Cordoba 345 – Capital

Tel: +54-11-4312-8556

<http://www.enit.it/itediesteri/sud-america/buenos-aires.html>

Mail: buenosaires@enit.it

Ambasciata d'Italia

Billinghurst 2577 - 1425 Capital Federal

Tel. (+5411) 4011.2100 Fax. (+5411) 4011.2159

http://www.ambbuenosaires.esteri.it/ambasciata_buenosaires/it/

e-mail: ambasciata.buenosaires@esteri.it

Consolato Generale d'Italia

Reconquista 572 - C1003ABL Buenos Aires

tel: +54 11 4114 4800 fax: +54 11 4114 4799

http://www.consbuenosaires.esteri.it/consolato_buenosaires/it/

email: info.buenosaires@esteri.it