



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



COLOMBIA

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

Nonostante nel 2015 l'economia colombiana abbia registrato una minor crescita nominale del PIL rispetto agli ultimi anni (3,1% contro il 4,9% del 2013 e 4,6% del 2014) rimane una delle più solide dell'America Latina (dopo il Perù). Settori trainanti sono stati: finanziario (4,3%), alberghiero e ristorazione (4,1%), edile (3,9%), agricoltura e pesca (3,3%), servizi sociali ed elettricità, gas e acqua (2,9%), trasporti (1,4%). Il settore minerario anche quest'anno ha registrato una crescita ridotta (0,6%) a causa del fattore petrolio. Il turismo, secondo dati dell'OMT, è cresciuto del 9%. Riguardo i principali indicatori economici, solo il tasso di disoccupazione ha registrato un trend positivo, pari all'8,9%, il più basso negli ultimi 15 anni, mentre l'inflazione è raddoppiata (6,7%) e gli investimenti esteri diretti sono crollati del 25,7% rispetto al 2014 (12,1 mld di dollari contro i 16,3 del 2014). Il peso colombiano ha subito una netta svalutazione nei confronti del dollaro statunitense (che in certi momenti dell'anno ha raggiunto anche il 40%), mentre il crollo del prezzo del petrolio ha drasticamente ridotto il valore delle esportazioni (-35%). Le esportazioni sono state pari a 35,6 Mld di dollari, mentre le importazioni sono state 51,5 Mld di dollari con un deficit di 15,9 mld. Migliorano invece gli indici di povertà (oggi al 20,2%) e di estrema povertà (7,9% della popolazione). **Fonte: DANE.**

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2013	2014	2015	2016*	2017*
PIL (Nom – Mld US\$)	380,2	378,5	292,1	265,1	283,9
PIL pro-capite (US\$) (PPP)	12.716	13.381	13.804	14.227	14.748
Crescita del PIL reale (Var %)	4,9	4,6	3,1	2,3	3,0
Consumi privati (Var %)	3,5	4,2	4,2	2,7	2,6
Debito pubblico (% PIL)	43,1	45,9	50,3	51,1	50,7
Investimenti diretti stranieri Mld \$	16,2	16,2	13,6	13,6	14,3
Bilancia commerciale (Mld \$)	3,1	-4,6	-14,0	-11,6	-6,7
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	4	4	4

Fonti: EIU/DANE/BANCO REPUBLICA. *Previsioni.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2016)	
Popolazione (in milioni)	46,7
Lingua ufficiale	Spagnolo
Religione	Cattolica: 90%; altro: 10%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,9%; 15-24 anni: 17,8%; 25-54 anni: 41,7%; 55-64 anni: 8,6%; over 65 anni: 6,9%.
Età media	29,3 (30,3 donne – 28,3 uomini)
Tasso di crescita popolazione (in %)	1,04% (stima)
Rapporto maschi/femmine	0,98

Fonti: CIA/DANE.

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- Flussi turistici (forniti dal Dipartimento di Migración Colombia):

I Paesi maggiormente visitati dai Colombiani nel 2015 sono stati nell'ordine: Stati Uniti, Panama, Venezuela, Messico ed Ecuador. L'Italia occupa la ventiduesima posizione in graduatoria. Le presenze colombiane in Italia sono state 16.180 contro le 15.022 del 2014 (+7,7%). L'Italia si trova al 6° posto tra le mete europee preferite dai colombiani dopo Spagna, Regno Unito, Francia, Germania e Paesi Bassi. Viceversa le presenze italiane in Colombia sono state 39.965 contro le 33.103 del 2014 (+20,7%).

- Principali destinazioni turistiche in Italia:

Secondo le principali agenzie locali di viaggio, le preferenze dei colombiani sono orientate soprattutto verso le città d'arte: Roma, Firenze, Venezia e Milano. Recentemente è aumentato l'interesse dei colombiani verso regioni come la Puglia e la Sicilia.

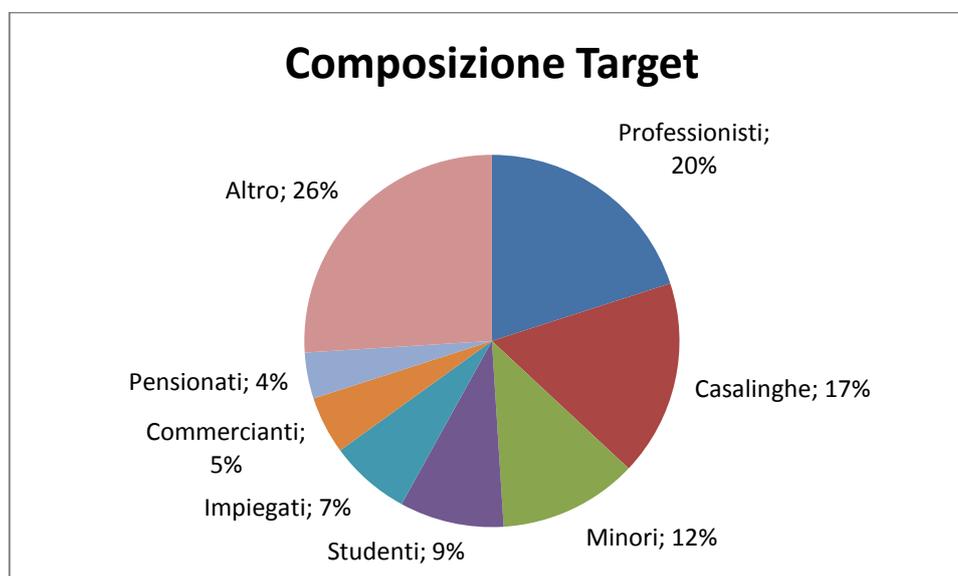
- Prospettive per il breve e medio periodo:

Solo una ridotta percentuale della popolazione dispone di un reddito sufficiente per coprire le elevate tariffe aeree e di soggiorno verso le destinazioni europee, specie dopo la recente svalutazione del dollaro statunitense. Tuttavia sono in aumento le fasce medie di popolazione grazie al migliorato benessere generale e alla crescita del potere d'acquisto. La stragrande maggioranza dei visitatori preferisce scegliere pacchetti turistici di tipo all inclusive. E' venuta meno al momento la possibilità di Alitalia a ripristinare un volo diretto con Bogotá, dopo vari tentativi di accordi, come auspicato lo scorso anno. Esistono tuttavia altre alternative per raggiungere l'Italia, tramite Avianca, via Londra, Iberia, Air France, Lufthansa e KLM.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Professionisti	20%
2	Casalinghe	17%
3	Minori	12%
4	Studenti	9%
5	Impiegati	7%
6	Commercianti	5%
7	Pensionati	4%
8	Altro	26%
TOTALE		100%

2.b Composizione target:



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

Segmento socio-economico di appartenenza	Il livello socio-economico dei colombiani, che vanno in Italia esclusivamente per “turismo” è decisamente elevato, tenuto conto degli alti costi delle tariffe aeree e di soggiorno.
Livello culturale	Medio-alto.
Fasce di età	Soprattutto persone adulte, di cui il 26% di età compresa fra i 50 e i 70 anni.
Propensione al viaggio	Il turista colombiano ama destinazioni all’insegna della natura, cultura e relax, ma anche della gastronomia locale. Ha una marcata propensione agli acquisti di genere di lusso.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Generalmente visite presso familiari, città d’arte, studio, congressi-seminari e vacanze.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Il mezzo aereo è l’unico collegamento obbligato per raggiungere l’Italia, mentre per gli spostamenti interni si preferisce il treno, nonché il noleggio di una autovettura. Altro mezzo di trasporto preferito è l’autobus. I voli <i>low-cost</i> stanno conquistando quote di mercato sempre più importanti, specialmente nei collegamenti verso altri Paesi europei.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna,	Arte, religione, gastronomia e località balneari.

laghi, ecc.)	
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Costo “ <i>pacchetti turistici</i> ”, facilità di comprensione della lingua, efficienza dei trasporti interni, sicurezza, ricchezza delle attrazioni turistiche, artistiche, architettoniche e naturali del Paese, acquisti generi di lusso.
Tipo di alloggio preferito	Strutture alberghiere o soggiorno presso amici e parenti.
Mesi preferiti per i viaggi	Giugno, luglio, dicembre e gennaio (in concomitanza con le loro vacanze estive).
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, riviste, cataloghi, inserti nei quotidiani e programmi TV specializzati.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggi (70-80%) attraverso internet.
Soggiorno medio. Spesa media giornaliera.	Il soggiorno medio dei colombiani in Europa è di 15 giorni, nel corso dei quali si cerca di visitare più Paesi europei possibili. La spesa media giornaliera è di 150 US\$.

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Interesse culturale per l'Italia (forte attrazione per il “<i>Made in Italy</i>”, specie nei settori moda e gastronomia); - presenza di oriundi italiani (la maggior parte di seconda e terza generazione) che desiderano fortemente conoscere le proprie origini; - interesse dei giovani colombiani per l'apprendimento della lingua italiana; - imponente comunità cristiana interessata a visitare il Vaticano e altri luoghi di culto. - esenzione dall'obbligo di visto d'ingresso nell'area Schengen a partire dallo scorso 3 dicembre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di voli diretti (ultimo collegamento diretto con Alitalia risale al 1998) che costringe i colombiani ad utilizzare altre rotte con altre compagnie (Iberia, Avianca, KLM, Air France, Lufthansa) per raggiungere l'Italia; - assenza di un Ufficio ENIT in Colombia e/o di altri Uffici specializzati per la promozione turistica; - elevato costo del biglietto aereo e di soggiorno.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Offerte maggiormente diversificate rispetto a pacchetti tradizionali incentrati sulle città più famose e sugli eventi fieristici (Expo nel 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> - Immigrazione illegale e narcotraffico.

2.d Analisi della domanda organizzata

Non esistono Tour Operator specializzati per l'Italia. I principali T.O. in Colombia sono Aviatur S.A., Chico Tours, Velez Tours Sas, Alianza Travel Network. Si contano circa 4.000 agenzie di viaggio, la maggior parte ubicate nella capitale.

NOME: AVIATUR	
Fatturato (anno 2015)	US\$ 391,5 (-4,7% rispetto al 2014)
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie Agenzie di Viaggio, Call center e Internet.
Tipologia pacchetti venduti	Programmi e pacchetti completi "ad hoc" individuali su misura con voli di linea (inclusa assistenza medica).
Tipologia clienti	Clienti aziendali (per eventi e convenzioni) e clienti individuali (per vacanze).
Strutture ricettive proposte	Preferibilmente i colombiani sono orientati verso alberghi di 3 a 4 stelle, ma anche hotel di lusso.

NOME: CHICO TOURS	
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie Agenzie di Viaggio, Call center e Internet.
Tipologia pacchetti venduti	Programmi e pacchetti "ad hoc" individuali su misura con voli di linea.
Tipologia clienti	Aziende: 80%.
Strutture ricettive proposte	Preferibilmente alberghi a 3 stelle.
Luoghi preferiti	Toscana, Costa Amalfitana, Sorrento, San Giovanni Rotondo (per Padre Pio).

NOME: VELEZ TOURS	
Tipologia operatore	Agenzia di Viaggi
Canali di vendita	Agenzia propria di viaggi.
Tipologia pacchetti venduti	Programmi e pacchetti ad hoc individuali su misura con voli di linea.
Tipologia clienti	Coppie, Terza età.
Strutture ricettive proposte	Preferibilmente alberghi a 3-4 stelle.
Luoghi preferiti	Venezia, Firenze, Roma, Pisa.

NOME: ALIANXA TRAVEL NETWORK	
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie Agenzie di Viaggio, Call center e Internet.
Tipologia pacchetti venduti	Programmi e pacchetti "ad hoc" individuali su misura con voli di linea.
Tipologia clienti	Persone con più di 45 anni.

Strutture ricettive proposte	Preferibilmente alberghi a 3 e 4 stelle.
Luoghi preferiti	Toscana, Milano, Roma, Venezia.

2.e Collegamenti aerei

Attualmente non esistono collegamenti aerei diretti con l'Italia. Le rotte più utilizzate sono via Madrid e Barcellona (Iberia e Avianca), via Parigi (Air France), via New York (Delta), via Francoforte (Lufthansa), via Amsterdam (KLM) e via Londra (Avianca). Il volo Caracas-Roma dell'Alitalia, che consentiva di effettuare lo scalo in Venezuela, è stato sospeso a partire dal mese di aprile del 2015.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il "Brand Italia" è decisamente apprezzato e soprattutto imitato dai colombiani. L'Italia è vista come luogo d'arte, cultura, variegati paesaggi e raffinata gastronomia di cui anche il modo di vivere è copiato. I media contribuiscono notevolmente alla diffusione del Brand Italia e non mancano gli articoli sui giornali sulle nuove tendenze o destinazioni verso le bellezze dell'Italia che vanno al di là dei circuiti tradizionali, diversificando l'offerta e gli interessi personali. Regioni come Sicilia, Calabria, Campania, Puglia, Lombardia e Toscana sono un chiaro esempio di questo crescente fenomeno. La popolarità di Papa Francesco, in linea con il diffuso fervore religioso dei colombiani, ha contribuito ad alimentare questo contatto con il nostro Paese. Con particolare riferimento ai competitor, la Spagna è il Paese che esercita la concorrenza più diretta dovuta ai suoi trascorsi storici e la quota di mercato è sempre in crescita, grazie anche al fatto che IBERIA offre collegamenti quotidiani via Madrid e Barcellona. Gli Stati Uniti rimangono una meta preferita dai colombiani sia per la vicinanza geografica sia per le opportunità offerte. Per ultimo il Brasile esercita da sempre un importante fascino.

2.g Nuove tecnologie e turismo

La Colombia è uno dei Paesi dell'America Latina con maggior accesso ad internet. Attualmente il Paese ha superato i 10 milioni di utenti, di cui oltre 5 milioni hanno accesso attraverso internet mobile. L'obiettivo principale sarebbe quello di triplicarlo entro il 2018. Nei prossimi quattro anni è prevista la creazione di almeno 250.000 posti di lavoro in questo settore con l'utilizzo delle nuove tecnologie più sofisticate. (Fonti locali).

3. Le linee strategiche

Questa Ambasciata continua, ove possibile, a promuovere il turismo verso l'Italia sfruttando ogni utile occasione in collaborazione con il locale Istituto Italiano di Cultura, la Camera di Commercio italo-colombiana e all'apporto fornito dall'Istituto Commercio Estero (ICE). Sia ICE che Camera di Commercio stanno sempre più incentivando l'organizzazione di missioni economiche in Italia e viceversa. Proprio recentemente la Camera di Commercio ha organizzato un grande evento denominato "Vive Italia" in uno dei punti più frequentati riscuotendo un grande successo. Scopo dell'evento è stato quello di presentare i principali marchi italiani e stimolare l'interesse verso l'Italia. Non esiste un Ufficio ENIT in Colombia (quello più vicino ha sede a San Paolo). Il successo dei prodotti turistici dipende sempre più dalla capacità di intervenire contemporaneamente su vari fronti quali quello della comunicazione, canali di vendita, offerta prodotti, ecc., ambito in cui restano ampi margini di miglioramento. Lo spiccato interesse dei colombiani verso l'Italia, nonché l'accessibilità della lingua e le affinità culturali sono tutti elementi su cui è possibile costruire in nel prossimo futuro nuove prospettive per il nostro Paese.

Bibliografia

www.anato.org (Associazione Nazionale Tour Operator)
www.dane.gov.co (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas)
www.banrep.gov.co
www.proexport.com.co
www.eiu.com
www.cia.gov

Contatti

Ufficio ENIT competente: San Paolo (Brasile)
Av. Paulista, 1971 – 3° andar
CEP 01311-300
Cerqueira César
Sao Paulo – SP
Tel. 0055-11-21487261
Fax 0055-11-21487269
www.enit.it
e-mail: saopaulo@enit.it

Ambasciata d'Italia – Bogotá
Calle 93b n. 9-92
Tel (57-1) 2187206 – 2180258
Fax (57-1) 6514793
www.ambbogota.esteri.it
e-mail: ambbogo.mail@esteri.it

Istituto Italiano di Cultura
Direzione.iicbogota@esteri.it
Tel. (57-1) 245 81 54

Camera di Commercio Italiana per la Colombia
www.ccicolombia.com
e-mail: marketing@ccicolombia.com
Tel. (57-1) 310 7524

Istituto Commercio Estero
www.ice.gov.it
e-mail: bogota@ice.it
Tel. (57-1) 7030410 – 7030433