



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



COLOMBIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

L'economia colombiana nel 2014 è cresciuta del 4,6% rispetto al 4,9% del 2013 e conferma, nonostante la lieve flessione, un forte dinamismo anche rispetto ad altri Paesi dell'intera area. I settori trainanti sono stati: edile (9,9%), servizi sociali (5,5%), finanziario (4,9%), alberghiero e ristorazione (4,6%), trasporti (4,2%), elettricità, gas ed acqua (3,8%) e agricolo (3,8%). Il settore minerario è stato quello che ha registrato l'andamento più negativo (-0,2%) a seguito della forte caduta dei prezzi delle materie prime (soprattutto petrolio nel 2014). La domanda interna ha continuato ad essere molto sostenuta e il tasso di disoccupazione è stato il più basso degli ultimi 14 anni (9,1%). In ascesa il settore turistico con la cifra record di oltre 4 mln di presenze straniere. Sul fronte opposto il minor export (-6,8%), lo stallo degli investimenti esteri (-0,8%) e la recente spinta inflazionistica (3,6%) hanno rappresentato criticità da non sottovalutare. Il forte deprezzamento del peso colombiano rispetto al dollaro (in media del 20%) ha prodotto un deficit commerciale di US\$ 9,2 mld, il dato più elevato sin dal 1998, dovuto non soltanto al costante aumento delle importazioni, ma anche al crollo dei prezzi del petrolio e alla crisi internazionale. Le esportazioni sono state pari a 54,7 Mld di dollari, mentre le importazioni sono state 64 Mld di dollari. Migliorano gli indici di povertà (29,3%) e di estrema povertà (8,4% della popolazione).
Fonte: DANE.

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2012	2013	2014	2015*	2016*
PIL (Nom – Mld US\$)	369,4	380,0	377,9	310,0	321,9
PIL pro-capite (US\$) (PPP)	11.825	12.478	13.072	13.446	13.989
Crescita del PIL reale (Var %)	4,0	4,9	4,6	2,9	3,7
Consumi privati (Var %)	4,4	3,9	4,3	3,2	3,2
Debito pubblico (% PIL)	40,6	43,1	47,2	47,6	46,0
Investimenti diretti stranieri Mld \$	15,0	16,1	16,0	12,1	12,3
Bilancia commerciale (Mld \$)	4,9	3,2	-4,7	-7,3	-4,3
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	4	4	4
Altro ...					

Fonti: EIU/DANE/BANCO REPUBLICA, FMI (Mag/Giu 2015). *Previsioni.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	46,2
Lingua ufficiale	Spagnolo
Religione	Cattolica
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,3%; 15-24 anni: 18%; 25-54 anni: 41,6%; 55-64 anni: 8,3%; over 65 anni: 6,5%.
Età media	28,9 (29,9 donne – 27,9 uomini)
Tasso di crescita popolazione (in %)	1,07% (Stime)
Rapporto maschi/femmine	0,98 (maschi/femmine)

Fonti: CIA/DANE.

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- Flussi turistici (forniti dal Dipartimento Administrativo de Seguridad – DAS):

I Paesi maggiormente visitati dai Colombiani sono nell'ordine: Stati Uniti, Venezuela, Panama, Ecuador e Messico. L'Italia occupa la ventesima posizione in graduatoria. Nel 2014 le presenze colombiane in Italia sono state 15.022 contro 15.100 del 2013 (-0,51%). L'Italia si trova al 5° posto tra le mete europee preferite dai colombiani dopo Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. Viceversa le presenze italiane in Colombia sono state 33.103 contro 30.478 del 2013 (+8,61%).

- Principali destinazioni turistiche in Italia:

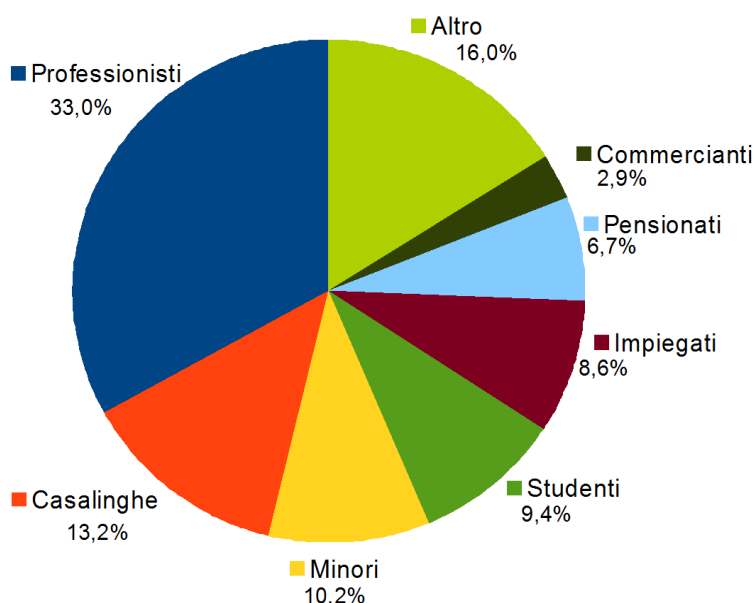
Secondo le principali agenzie locali di viaggio, le preferenze dei colombiani sono orientate soprattutto verso le città d'arte: Roma, Firenze, Venezia e Milano. Recentemente è aumentato l'interesse dei colombiani verso le Regioni di Puglia e Sicilia.

- Prospettive per il breve e medio periodo:

Solo una ridotta percentuale della popolazione dispone di un reddito sufficiente per affrontare le elevate tariffe aeree e di soggiorno verso l'Europa. Tuttavia sono in continuo aumento le fasce medie grazie al migliorato benessere e alla crescita del potere d'acquisto. La stragrande maggioranza dei visitatori preferisce orientarsi verso pacchetti turistici di tipo "All inclusive". Non è stata ancora definita, al momento, l'eventuale collaborazione tra l'Ente "Aeroporti di Roma" e la compagnia di bandiera Avianca per un collegamento diretto Bogotá-Roma (attualmente inesistente) come riferito lo scorso anno. E' comunque allo studio la possibilità che la nuova Alitalia ripristini un volo diretto nel 2016. Esistono tuttavia altre alternative per raggiungere l'Italia. A partire dal prossimo luglio ad esempio è prevista una nuova rotta, sempre con Avianca, per Londra, oltre già quelle esistenti con Iberia, TAP, Air France, Lufthansa e KLM.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Professionisti	33%
2	Casalinghe	13,2%
3	Minori	10,2%
4	Studenti	9,4%
5	Impiegati	8,6%
6	Pensionati	6,7%
7	Commercianti	2,9%
8	Altro	16%
TOTALE		100%



TURISTA COLOMBIANO	
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, laghi, ecc.)	Arte, religione, gastronomia e località balneari.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Costo "pacchetti turistici", 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 "Made in Italy", 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di voli diretti (ultimo collegamento diretto con Alitalia risale al 1998) costringendo i colombiani ad utilizzare altre rotte con altre compagnie (Iberia, Avianca, Tap, Air France, Lufthansa) per raggiungere l'Italia; - la re-introduzione, dal 2001, del Visto d'ingresso per i cittadini colombiani che dovrebbe essere eliminato verosimilmente entro il 2015; - l'assenza di un Ufficio ENIT in Colombia e/o di altri Uffici specializzati per la promozione turistica; - l'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, né si dispone dei dati richiesti. 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 2014)	US\$ 373,8 (-5,66% rispetto al 2013)
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	0-17 (1.655); 18-29 (2.859); 30-39 (3.189); 40-49 (3.155); 50-59 (2.504); 60-69 (1.202); 70+ (458).
Strutture ricettive proposte	Preferibilmente i colombiani optano per gli alberghi da 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 (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 Lisbona (TAP) e via Londra (Avianca dal prossimo luglio). 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 profondo 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 più in crescita. Nel 2014 si è registrato un incremento di oltre il 10%, 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. Dal 2010 ad oggi la percentuale di accesso è cresciuta del 325%. Al giugno 2014 il Paese ha registrato 9,3 milioni di utenti (contro i 7,8 del 2013) di cui 4,6 milioni hanno accesso attraverso internet mobile e 4,6 milioni ad internet fisso. Per quel che riguarda la telefonia mobile in Colombia sono registrati a giugno del 2014 52 milioni di abbonati. Ciò significa che nel Paese esistono 109,5 linee per ogni 100 abitanti, di cui il 79% con modalità di pre-pago e 21% con modalità post-pago. (Fonti locali).

3. Le linee strategiche

L'Ambasciata italiana 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) che ha riaperto da due anni i propri uffici a Bogotá dopo un lungo periodo di assenza. Sia ICE che Camera di Commercio stanno sempre più incentivando l'organizzazione di missioni economiche in Italia e viceversa. La presenza di ENIT (che ha sede a San Paolo) in Colombia è inesistente. 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 e ci si augura che



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



EXPO MILANO 2015 possa contribuire a dare nuovo vigore alle attività promozionali relative al 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) 6105886
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