



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



GUATEMALA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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

Il Guatemala è un paese multiculturale e multietnico che, dopo un sanguinoso conflitto interno durato 36 anni, è riuscito a progredire notevolmente dal punto di vista macroeconomico grazie anche al consolidamento democratico delle sue istituzioni. Dalla firma degli accordi di pace nel 1996, il Guatemala ha perseguito il rafforzamento delle sue istituzioni e si è aperto al commercio internazionale attraverso la stipula di vari accordi commerciali di libero scambio, tra cui l'Accordo di Associazione tra U.E. e l'America Centrale. I gravi casi di corruzione emersi nel 2015 e nel 2016 che hanno coinvolto i vertici del Governo non hanno, ad oggi, minato i meccanismi democratici del Paese.

Negli ultimi decenni, il Paese ha mantenuto una crescita economica relativamente stabile grazie a una prudente ed oculata gestione macroeconomica. La crescita media annua è stata del 4,2% tra il 2004 e il 2007. Tuttavia, la crisi finanziaria globale ha rallentato la crescita nel 2009, quando il PIL è cresciuto dello 0,6%. Il quadriennio 2011-2014 ha visto una ripresa della crescita economica manifestatasi con indici positivi (rispettivamente 4,2%, 3%, 3,7%; 4,2%) e supportata dal buon andamento dell'industria (4,6% del PIL nel 2014), dell'agricoltura (3,7% del PIL nel 2014) e dei servizi (3,6% del PIL nel 2014).

Più recentemente, nel 2015, malgrado gli scandali politici che hanno inevitabilmente rallentato la crescita, il PIL si è attestato sul 4,1%.

Dal 2016 al 2020 sono previsti tassi di crescita del PIL tra il 3,7% (2016) ed il 3,4% (2020).

Il Guatemala è la più grande economia dell'America Centrale, ma è tra i paesi con i più elevati livelli di disuguaglianza sociale dell'America Latina, con elevati tassi di povertà, in particolare nelle zone rurali e tra le popolazioni indigene.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (in milioni di dollari USA)	58.722	63.794	68.519	72.743
PIL pro-capite (dollari USA)	7.514	7.632	7.715	7.788
Crescita del PIL reale (var %)	4,2%	4,1%	3,7%	3,5%
Consumi privati (% del PIL)	3,9%	5,8%	4,3%	3,5%
Debito pubblico (% del PIL)	29,9%	29,6%	28,9%	28,7%
Investimenti diretti stranieri (in miliardi di dollari)	12,1			
Bilancia commerciale (in milioni di dollari USA)	- 6.064	-5.549	-5393	-6.690
Rating OECD sul rischio Paese	4	4	4	
Altro ...				

Fonti: *Economist Intelligence Unit - Country Report June 2016*
<https://www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-current-english.pdf>

1.b Principali indicatori sociali e demografici



(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	Fra 15,9 e 16,3
Lingua ufficiale	Spagnolo. Sono parlati da circa il 40% della popolazione più di 20 idiomi locali maya (tra cui achí, quiché, cakchiquel, quekchí, mam).
Religione	Cattolica e Protestante
Struttura demografica (quota %) Dati al 6.07.2015	0-14 anni: 36,2% (uomini 2.698.238/ donne 2.597.026); 15-24 anni: 22,1% (uomini 1.625.139/donne 1.615.543); 25-54 anni: 32,4% (uomini 2.251.665/donne 2.487.332) 55-64 anni: 5,2% (uomini 362.686/donne 393.273) 65 anni e più: 4,2% (uomini 286.041/ donne 330.140)
Età media	21,2
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,07
Rapporto maschi/femmine	1,05/1,05
Indice di Sviluppo Umano	0,627

Fonti: <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/GTM>

CIA World Factbook

Economist Intelligence Unit - Country Report June 2016

<https://esa.un.org/unpd/wpp/>



2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il Bollettino statistico annuale 2014 dell'INGUAT ("Istituto Guatemalteco de Turismo"), ultimo bollettino annuale disponibile e scaricabile sul seguente link (<http://www.inguat.gob.gt/media/boletines/boletin-anual-2014.pdf>), riporta un aumento sia del turismo *ingoing* che di quello *outgoing*. Secondo il bollettino, il flusso *ingoing* nel 2014 ha registrato una crescita del 7,1% rispetto al 2013, ossia 142.272 turisti in più. Il totale degli arrivi è ammontato nel 2014 a 2.142.398 unità, dato che conferma un aumento rispetto ai 2.000.126 del 2013 ed al 1.951.173 del 2012.

Il turismo *outgoing* nel 2014 è cresciuto dell'8,8% rispetto al 2013, passando da 1.171.075 unità del 2013 a 1.274.241 del 2014.

Nel 2014 i flussi turistici in entrata hanno generato in Guatemala entrate per 1.563,8 milioni di Dollari USA in aumento del 5,6% rispetto al 2013.

Il turismo *outgoing* ha generato invece uscite in valuta nel 2014 per 655,7 milioni di dollari USA in aumento rispetto ai 646,7 milioni di dollari del 2013 ed ai 625,1 milioni di dollari del 2012.

Le principali destinazioni all'estero dei guatemaltechi sono le seguenti:

CENTRO AMERICA
STATI UNITI
SPAGNA
CANADA
ARGENTINA
CILE
CUBA
FRANCIA
ITALIA
BRASILE
PERÚ

L'Italia occupa l'ottavo posto tra le 10 destinazioni preferite dai guatemaltechi e il 3° posto tra i Paesi europei più visitati. Il nostro Paese è preceduto da Spagna e Francia e seguito da Germania, Svizzera, Inghilterra, Grecia, Svezia e Olanda.

Soltanto una piccola parte della popolazione guatemalteca ha un reddito sufficiente per affrontare gli alti costi di trasporto e soggiorno in Europa. La maggior parte dei visitatori è composta, invece, da persone che sono ospitate da amici e familiari residenti in Italia.

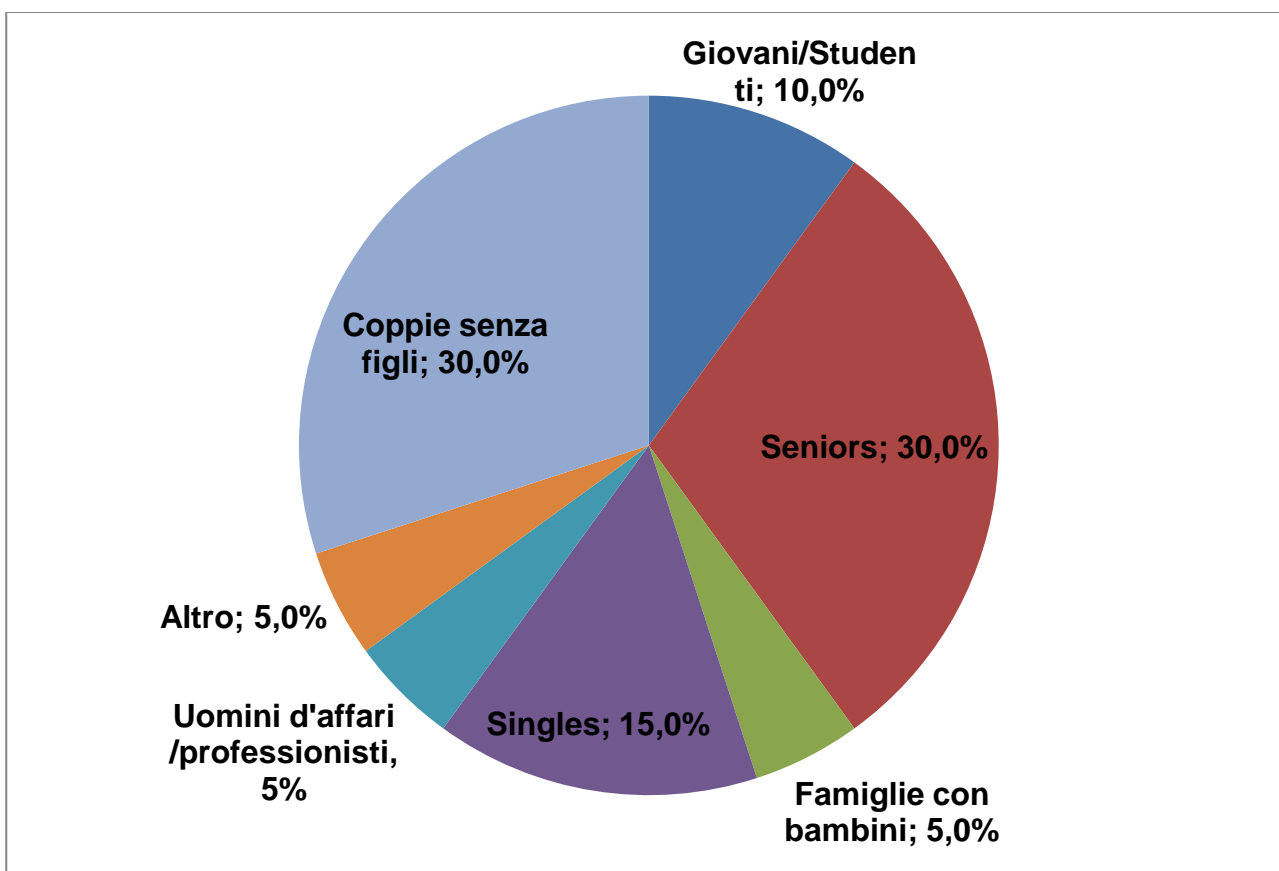
e: Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- <http://www.inguat.gob.gt>; Banco de Guatemala – BANGUAT- <http://www.banguat.gob.gt>

2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	30%
2 Famiglie con bambini	5%



3	Giovani/studenti	10%
4	Senior	30%
5	Single	15%
6	Uomini d'affari/professionisti	5%
7	Altro	5%
TOTALE		100%



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

Segmento socio-economico di appartenenza	Il livello socio-economico dei guatemaltechi che si recano in Italia per turismo è alto (professionisti, imprenditori) dato il costo del viaggio ed i costi di permanenza in Italia. In assenza di voli diretti per l'Italia il costo medio del biglietto A/R oscilla tra i 1.200 ed i 2.000 dollari USA.
------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Livello culturale	In generale i guatemaltechi con alti redditi hanno un livello di studi universitari svolti anche all'estero (USA).
Fasce di età	26 (16,3%); da 27 a 38 (36%); da 39 a 57 (36,9%); maggiori di 58 (10,8%)
Propensione al viaggio	Viaggi: giornalieri 4,70%; settimanali 45,60%; mensili 30,20; trimestrali 7,40%; semestrali 2%; annuali 2%; meno frequente 5,4%
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Visita a familiari, visita alle città d'arte italiane, turismo delle origini
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Per i viaggi i guatemaltechi privilegiano l'aereo 34,90%. Per i trasferimenti nei Paesi frontalieri utilizzano tuttavia anche i trasporti terrestri: automobile 38,5%; autobus 26,5%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, gastronomia, sole e mare, montagne.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, sicurezza, servizi efficienti
Tipo di alloggio preferito	Alloggio presso amici o familiari 47,3%; albergo 44,5%; alloggio in appartamento indipendente 1,7%; con altri 3,10%; appartamento in proprietà 1,2%; altri 2,1%
Mesi preferiti per i viaggi	Ottobre, novembre e dicembre
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, cataloghi, materiale promozionale, programmi TV specializzati.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet 83,8%; agenzie di viaggio 12,6%; Tour Operator 3,6%; altri
Altro...	

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Non viene richiesto visto di ingresso per turismo per 90 giorni - Vasta offerta delle strutture ricettive che consentono vacanze personalizzate e su misura; bellezza e varietà dei paesaggi; arte, cultura, storia, gastronomia e prodotti di alta qualità 	<ul style="list-style-type: none"> - L'assenza dei voli diretti con l'Italia favorisce altre destinazioni (USA, Spagna, Francia, Sud America etc.); - Alto costo del biglietto aereo per l'Italia; - Mancanza di pacchetti turistici promozionali a prezzi competitivi - Assenza di un Ufficio ENIT di riferimento
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - l'Istituto Italiano di Cultura organizza corsi di lingua e cucina italiana, conferenze, eventi 	



<p>cinematografici ed esposizioni in collaborazione con l'Ambasciata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Camera di Commercio e Industria italiana in Guatemala realizza, in stretta collaborazione con l'Ufficio commerciale dell'Ambasciata, numerose attività (conferenze, fiere, cene dedicate ad alcune città d'arte) per promuovere il "Made in Italy. - "La Gazzetta" del Sistema Italia (Ambasciata, Istituto di Cultura, ComItEs. Club Italiano, Soc. Dante Alighieri, Dame Italiane) inserto mensile che riporta manifestazioni e temi e rilievo attuali in Italia; manifestazioni che si realizzano in Guatemala con fini di promozione artistica, culturale, turistica e commerciale dell'Italia; articoli mirati a far conoscere le tradizioni enogastronomiche regionali italiane; storie familiari legate alla immigrazione italiana in Guatemala. 	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.d Analisi della domanda organizzata

EXPRESS TOURS

Amministratore: GUILIETTA CECERE
PBX; (502) 2334-2426 - Fax(502) 2338-4101
<http://www.eexpresstours.com> – info@eexpresstours.com

CLARK TOURS MONTUFAR

Amministratore: MARK H . ROGERS
PBX: (502) 2412 – 4700 - FAX: (502) 2470-4701, 2470-4801
www.clarktours.com.gt - info@clarktours.com.gt

VIAJES TIVOLI ZONA 9

Amministratore: MARIA DEL CARMEN FERNANDEZ
PBX: (502) 2386-4400 - FAX: (502) 2334-3297
<http://www.viajestivoli.com> - viajes@viajestivoli.com

TURANSA

SUPER CENTRO COMERCIAL MOLINO DE LAS FLORES KM 15
Amministratore: ING. BRUNO MERTINS
PBX: (502) 2437-8182 -Fax: (502) 2437-4571
<http://www.turansa.com>

LAX TRAVEL

GTE. ADMINISTRATIVO: ANTONIETA ESTRADADE VASQUEZ
PBX: (502) 2361-6838,2360-6666 - FAX: (502) 2361-6840
<http://www.laxtravel.com.gt> - info@laxtravel.com.gt



I principali competitors della destinazione Italia a livello europeo sono Spagna e Francia. Inserire testo

Express Tours , S.A	
Fatturato (anno 2013)	pax per l' Italia aprox. USD 80,000.00
Quota di mercato (anno 2013)	25% del market share locale
Numero pax venduti (anno 2013)	60
Strategie di mercato	Clientela fissa, pubblicità internet, passa parola dei clienti.
Previsioni di vendita per l'anno 2014	USD100,000.00
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di Viaggi con una forte tendenza al mercato europeo in particolare a quello italiano.
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Internet, clienti diretti , altre agenzie.
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Individuali, studenti (lingua italiana basicamente), gruppi religiosi e tour. Nella regione non si dispone di voli low cost, né charters per l' Europa, tutti i turisti usano voli di linea. I pacchetti vengono scelti da un catalogo o proposti da touroperator generalmente spagnoli; in un programma di turismo tipo con destinazione Europa centrale, della durata di 20 giorni, generalmente solo 5 sono dedicati all'Italia;
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Giovani , coppie senza figli e terza età (la maggior parte). L' Italia è la destinazione turistica per eccellenza, il turista o il passeggero che va in Europa desidera sempre visitare l'Italia.
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 4 stelle – agriturismi
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'arte e turismo religioso.
Altro	L'Agenzia Express Tours , S.A opera nel settore turistico da 32 anni e in questo tempo si è potuto rilevare che: - l'Italia può offrire e vendere una grande

	<p>varietà e diversità di prodotti turistici che non tutte le destinazioni europee possiedono; un prodotto italiano poco conosciuto e poco promosso potrebbe essere “terme & benessere”</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.e Collegamenti aerei

Secondo l'ultimo bollettino statistico dell'INGUAT (2014) il 37% dei turisti guatemaltechi scelgono l'aereo per i propri viaggi.

IBERIA è l'unica compagnia aerea europea con un collegamento diretto con l'aeroporto internazionale La Aurora di Città del Guatemala via Madrid.

Le altre compagnie europee (Alitalia, KLM, Lufthansa, Air France, British Airways) assicurano il collegamento con le principali città italiane con più scali (via Miami, Atlanta, Città del Messico o Panama). Al riguardo, si segnala che dal 16 giugno 2016 è operativo il nuovo volo diretto Alitalia da Città del Messico a Roma Fiumicino e viceversa che dovrebbe, indirettamente, incentivare il turismo guatemalteco verso l'Italia visti i frequenti collegamenti aerei tra Città del Guatemala e Città del Messico.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

In Guatemala l'Italia è percepita come ottima destinazione turistica per l'arte, la cultura ed il cibo. Nei pacchetti turistici il tour delle principali città d'arte italiane è inserito in un più ampio tour europeo che include le principali capitali europee (Madrid, Barcellona, Parigi, Londra ecc.)

2.g Nuove tecnologie e turismo

Il Guatemala "subisce" positivamente l'influenza degli Stati Uniti riguardo alla diffusione di strumenti di alta tecnologia quali ad esempio smart-phone e I-Pad. Al riguardo, nelle principali città la maggior parte della popolazione possiede cellulari di ultima generazione ed internet è molto diffuso (in totale il 23% della popolazione utilizza Internet). Ciò fa pensare che la popolazione guatemalteca, che può permettersi ed intende effettuare viaggi all'estero, utilizzi predetti mezzi per prenotazioni.

3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Senza adeguate attività promozionali da parte dei Tour Operator italiani e/o alleanze commerciali con gli operatori turistici guatemaltechi risulta difficile incrementare il flusso di turisti guatemaltechi verso l'Italia.
Prodotti turistici di nicchia	Turismo legato agli eventi moda in Italia, turismo enogastronomico e turismo delle origini.



Destagionalizzazione	
Promozione dell'Italia minore	Promozione del turismo delle origini attraverso le Associazioni degli italiani presenti in Guatemala.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	Promozione del turismo delle origini attraverso le Associazioni degli italiani presenti in Guatemala. Promozione del turismo balneare.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

I dati contenuti nel presente Rapporto sono stati tratti principalmente dai seguenti siti web:
Istituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- <http://www.inguat.gob.gt> per quanto concerne i dati sui flussi turistici ingoing e outgoing
Banco de Guatemala –BANGUAT- <http://www.banguat.gob.gt>;
Economist Intelligence Unit - Country Report June 2016 e OECD <https://www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-current-english.pdf> relativamente ai dati macroeconomici del Paese

Contatti

Gli uffici ENIT sono presenti nel continente americano nelle seguenti città:

- Chicago
- Los Angeles
- New York
- Toronto
- Buenos Aires
- San Paolo

Non si conosce la competenza territoriale degli stessi e quale abbia competenza sul Guatemala.

AMBASCIATA D'ITALIA IN GUATEMALA

12 Calle 6-49, Zona 14
01014 Città del Guatemala
GUATEMALA A.C.
PBX: (502) 2366 9271
FAX: (502) 2367 3916
www.ambguatemala.esteri.it
ambasciata.guatemala@esteri.it

Ufficio Consolare
Consolato.guatemala@esteri.it
Consolato2.guatemala@esteri.it