

MESSICO

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

Con circa 120 milioni di abitanti (OCSE), un PIL di poco superiore ai 1.161 miliardi di dollari (FMI), membro dell'OCSE e del G20, il Messico è la 15^a economia mondiale (11^a se si considera il PIL a parità di potere d'acquisto) e la 2^a dell'America Latina. Il reddito pro-capite in Messico ammonta a 18,369.50 dollari (FMI). L'economia messicana ha dimostrato negli ultimi anni un forte dinamismo, con un buon andamento dei consumi interni, degli investimenti e delle esportazioni. Secondo i dati dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), nel 2015 il Messico ha registrato una crescita del +2.4%, in ripresa rispetto al 2014 (+2,1%), nonostante la diminuzione delle entrate per il Governo messicano, che hanno portato a tagli della spesa pubblica nel 2015 per 7,5 miliardi di euro. Nel 2016 la crescita dovrebbe mantenersi attorno al +2,5% (stime EIU) per raggiungere il +3% nel triennio 2017-20. Tra i punti di debolezza si segnalano l'iniqua distribuzione della ricchezza; l'eccessiva dipendenza da asset produttivi collegati a fattori altamente variabili, quali petrolio, rimesse degli emigranti, investimenti esteri, turismo.

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2012	2013	2014	2015	Proiezione 2016
PIL (miliardi USD)	1.186	1.261	1.297	1.143	1.058
PIL pro-capite (USD - ppp)	16.288	16.247	17.357	17.332	17.861
Crescita del PIL reale (var.%)	3,8	1,6	2,1	2,4	2,5
Consumi privati (var.%)	4,4	2,8	3,4	4,5	4,0
Debito pubblico (% PIL)	35.3	38.1	42.1	45.1	50.0
Investimenti diretti stranieri (milioni USD)	19.491	44.885	24.154	28.382	35.000
Bilancia commerciale (milioni USD)	291	-909	-2.573	-14.375	-14.546
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	3	3	3

Fonti: EIU, OCSE, Secretaria de Economia mexicana, INEGI.

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	119,7
Lingua ufficiale	Spagnolo (ufficiale) e oltre 60 idiomi amerindi (e.g. nahuatl, maya, mixteco, zapoteco)
Religione	Cattolica (90%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 27.9%; 15-64 anni: 65,5%; over 65 anni: 6,6%

Età media	27.3
Tasso di crescita della pop (in %)	1,21%
Rapporto maschi/femmine	95.4/100

Fonti: INEGI (Istituto di Statistica e Geografia messicano)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Il Messico è leader latinoamericano nell'emissione di flussi turistici verso le principali destinazioni mondiali. La struttura economico-sociale del Paese presenta una classe medio-alta ristretta, ma con possibilità economiche notevoli. Circa il 17% dei messicani ha facoltà d'accesso ai viaggi internazionali almeno una volta all'anno. Le principali destinazioni sono gli Stati Uniti (soprattutto Houston, San Diego, Los Angeles e Las Vegas) e il Canada. Questo è dovuto anche al fatto che circa 15 milioni di messicani risiedono negli Stati Uniti e il ricongiungimento familiare, in occasione delle festività, costituisce un fattore determinante. Il Nord America rappresenta il 70% del turismo estero messicano; seguono l'Europa con il 20% e l'Asia con l'8%.

Secondo un confronto di dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (2014), i flussi turistici bilaterali si attestano a circa 184.000 ingressi all'anno dall'Italia al Messico e a circa 131.000 ingressi all'anno dal Messico in Italia. Generalmente, la maggior parte dei turisti messicani in Italia visita le città d'arte, in particolare Roma, Firenze e Venezia.

Segmento socio-economico di appartenenza	Classe alta e medio-alta.
Livello culturale	Alto e medio-alto.
Fasce di età	Si tratta in genere di nuclei familiari, composti da 2-4 persone, di età compresa tra i 20 e i 70 anni. Il turismo di fascia medio-alta comprende viaggiatori fra i 40 e i 60 anni.
Propensione al viaggio	I viaggi all'estero sono in aumento: tra i turisti messicani esiste la percezione (confermata dalla differenza tra i prezzi dei voli interni e quelli internazionali) che viaggiare all'estero sia progressivamente conveniente.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Cultura, studio, motivi religiosi (in particolare per quanto riguarda l'Italia). I viaggi negli Stati Uniti sono motivati dalla visita a parenti e a luoghi storici.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	In genere i turisti, una volta arrivati a destinazione, si muovono in treno o auto a noleggio; la classe alta frequentemente noleggia auto con autista. Per le distanze più lunghe si sceglie l'aereo solo se più conveniente.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Per l'Europa, le principali richieste riguardano le città d'arte; negli Stati Uniti i parchi divertimento, le località sciistiche, i parchi nazionali. Alcune agenzie hanno segnalato, in generale, un crescente interesse dei messicani, soprattutto di fascia alta, per gli itinerari tematici come quelli enogastronomici, della moda e dello shopping, del patrimonio naturale.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	In genere i messicani richiedono servizi efficienti e di alta qualità, e prestano molta attenzione al rapporto qualità-prezzo. Sono inoltre più propensi a scegliere località raggiungibili con volo diretto.
Tipo di alloggio preferito	Il 60% dei messicani sceglie l'hotel (4 o 5 stelle).
Mesi preferiti per i viaggi	Generalmente il secondo (in coincidenza con la Pasqua) e terzo trimestre dell'anno (in coincidenza con le vacanze estive), nonché il periodo natalizio.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Il turista messicano consulta riviste specializzate (molto diffuse, dedicate soprattutto al turismo d'élite) e i cataloghi offerti da agenzie e tour operator. Pianifica i viaggi anche in base alle indicazioni fornite da conoscenti che abbiano già effettuato il viaggio nella destinazione prescelta. L'uso di internet è diffuso prevalentemente tra i giovani.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet e agenzie di viaggio.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Mete turistiche classiche di grande interesse, patrimonio unico. - Possibilità di svolgere attività adatte ad ogni esigenza. - Grande copertura offerta dalla rete di trasporti pubblici. - Linee aeree interne a prezzi accessibili. - Infrastrutture turistiche sviluppate. - Ampia scelta tra vari tipi d'alloggio. - Settore dello shopping diversificato e per questo accessibile a tutti. - Presenza di strutture di ottimo livello con grande offerta eno-gastronomica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapporto qualità-prezzo di alcuni hotel e ristoranti non sempre adeguato (soprattutto nelle grandi città). - Scarsa informazione sui piccoli centri, città d'arte e percorsi turistici minori.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Interesse per l'arte e lo studio dell'italiano. - Interesse, soprattutto da parte delle classi più abbienti, per viaggi personalizzati con mete e shopping esclusivo. - Crescente interesse per percorsi eno-gastronomici. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concorrenza degli altri Paesi (Spagna, Francia e Regno Unito), soprattutto per quanto riguarda i prezzi. - In mancanza di una presenza diretta dell'ENIT: difficoltà nell'attività promozionale e scarsa disponibilità di documentazione.

2.d Analisi della domanda organizzata

Non si dispone di dati esaustivi sui principali tour operator. Oggigiorno i turisti messicani cercano e utilizzano le informazioni turistiche tra i servizi offerti dai siti web e social media, mentre si è ridotto l'utilizzo delle tradizionali agenzie di viaggio e tour operator. Internet è diventato il principale strumento per l'acquisto dei viaggi. L'Italia è il terzo Paese europeo più visitato da turisti messicani dopo la Francia e la Spagna.

2.e Collegamenti aerei

A partire da giugno 2016 è operativo tre volte a settimana il volo diretto Roma-Città del Messico di Alitalia-Etihad, che contribuirà in maniera significativa a promuovere i flussi turistici. Esistono inoltre alcuni voli charter che collegano Roma e Milano a Cancun e Merida (BluePanorama, etc.). I turisti messicani arrivano in Italia anche via Madrid (Iberia e Aeromexico) o via Parigi (Air France). I predetti Paesi rappresentano infatti le principali mete dei viaggi dei messicani in Europa. Le altre compagnie che operano voli da e per l'Europa, con possibilità di connessione con l'Italia sono KLM, Lufthansa e British Airways. L'alternativa di collegamento è rappresentata da voli con scalo negli Stati Uniti. Non vi sono al momento nuove rotte programmate.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Anche se l'Italia costituisce una delle mete europee preferite, in genere fa parte di pacchetti che includono anche Francia e Spagna (passaggio obbligato per i turisti in arrivo dal Messico quando non c'era il volo diretto di Alitalia). Va inoltre rilevato che gli stessi uffici locali delle due compagnie aeree, Iberia e Air France, propongono pacchetti e offerte per visitare i rispettivi Paesi particolarmente competitivi, ancor di più nel caso della Spagna, anche per l'assenza di barriere linguistiche.

I nostri principali competitor, Spagna e Francia, hanno a Città del Messico (oltre agli uffici delle rispettive compagnie aeree) le proprie agenzie di informazione turistica "Turespaña – Oficina Española de Turismo" e "Atout France". I siti internet di queste agenzie offrono ogni tipo di informazioni per i potenziali visitatori dei rispettivi Paesi: informazioni pratiche, grandi itinerari, principali mete turistiche, informazioni di studio, feste ed eventi, sport, natura, gastronomia, strade del vino, ecc.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso di internet e delle nuove tecnologie riguarda soprattutto i giovani. In genere i messicani si affidano alle agenzie, le quali forniscono anche servizi di consegna a domicilio dei biglietti, e ai tour operator. Molto frequenti le offerte via posta elettronica da parte delle agenzie con cui il cliente è in contatto.

3. Le linee strategiche

Le azioni suggerite riguardano il turismo “di lusso”, il settore turismo studentesco-universitario e la partecipazione a fiere di settore. Il turismo “di lusso” è pubblicizzato soprattutto sulle riviste specializzate: canali di indubbio successo si rivelano quindi gli inviti da parte di enti locali di promozione turistica (Regioni, Comuni, EPT), così come gli inviti a giornalisti del settore a realizzare un servizio esclusivo o insolito su una determinata località.

E' inoltre in crescita il numero degli studenti che scelgono l'Italia per vacanze-studio, corsi universitari, post-universitari e master. Sarebbe utile, al riguardo, partecipare alle fiere sui master europei e internazionali e rafforzare i canali per la promozione di pacchetti-studio.

Infine, la partecipazione alle fiere specializzate (le quali si rivolgono prevalentemente ad un turismo “di massa”) rappresenta un veicolo di contatto con i tour operator provenienti anche da altri Paesi, oltre che con il pubblico in generale.

Bibliografia

www.eiu.com

www.oecd.org

www.economia.gob.mx

www.inegi.gob.mx

www.istat.it

www.acus.com

www.promexico.gob.mx

www.unwto.org

<http://ec.europa.eu>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

www.bancaditalia.it

www.ontit.it

Contatti

Ambasciata d'Italia in Messico
Paseo de las Palmas 1994
Col. Lomas de Chapultepec
11000 México, D.F.
Tel. 0052.55.55963655
Fax 0052.55.55962472
E-mail: segreteria.messico@esteri.it