



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



CILE

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

Nel 2015 il PIL cileno è cresciuto del 2,1%, dato inferiore rispetto al 3% ipotizzato ad inizio anno. Le ragioni principali devono essere ricercate nella complessa congiuntura esterna, caratterizzata dal peggioramento del quadro economico dell'area latinoamericana e soprattutto dal rallentamento dell'economia cinese nell'ultimo anno. Quest'ultimo fattore ha infatti influito notevolmente sulla riduzione del prezzo delle materie prime sui mercati internazionali, compreso quello del rame, di cui il Cile è il primo produttore (detenendo circa il 30% delle riserve globali) e la Cina il principale acquirente. Ciò ha avuto un impatto notevole sull'industria mineraria nazionale, che ha ridotto in modo significativo gli investimenti, con conseguenze negative evidenti sulle entrate fiscali dello Stato e sulla bilancia commerciale.

In un tale scenario, che si è intrecciato anche con alcune difficoltà affrontate sul piano interno, va evidenziato che il Governo è comunque riuscito a mantenere la disoccupazione sostanzialmente sui livelli dell'anno precedente (6.2%), aumentando la spesa pubblica dell'8.4% rispetto al 2014, il deficit al 3.3% (1.6% nel 2014) e portando il debito pubblico al 16.7%.

Per quanto concerne invece il 2016, il Governo stima un'espansione del PIL attorno al 2%.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016*	2017**
PIL (mld US\$)	258,7	240,2	234,8	244,5
PIL pro-capite (US\$)	22.128	22.577	23.154	23.826
Crescita del PIL reale (var %)	1,9	2,1	1,7	2,3
Consumi privati (risp. al PIL/var.)	2,4	1,5	2,3	2,6
Debito pubblico (% PIL)	15,1	16,7	19,0	20,4
Investimenti diretti stranieri (mln US\$)	22.022	20.054**	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale	6.345	3.495	-32	-555
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	2
% tasso di disoccupazione	6,3	6,2	6,2	6,8

Fonti: *The Economist Intelligence Unit Country Report Maggio 2016*

Banco Central, Giugno 2016

* Previsioni - ** Stime

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)*	17,9
Lingua ufficiale	Spagnolo
Religione	Cattolica (70%), Evangelica (15%).
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 3.800.846 (22%) 15-64 anni: 11.846.890 (68,7%) over 65 anni: 1.600.714 (9,3%)
Età media	33,7
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,97%
Rapporto maschi/femmine	94,67/100

Fonti: *Fonti: The Economist Intelligence Unit Country Report Maggio 2016*
INE, Instituto Nacional de Estadísticas – censimento 2012
* *Stime*

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo i dati ufficiali forniti dalla "Subsecretaría de Turismo" del Ministero dell'Economia cileno, i residenti in Cile usciti dal Paese nel 2015 sono stati pari a 3.359.084. Le mete principali rimangono i Paesi del continente americano, in modo particolare Argentina (1.269.260) e Perù (918.877), favoriti da una minore distanza geografica, seguiti dagli Stati Uniti (259.360) e dal Brasile (201.985). I principali Paesi europei di destinazione dei turisti cileni sono la Spagna (65.056), la Francia (35.638) e la Germania (34.356). Al riguardo, occorre tuttavia precisare che, fino all'anno scorso, la quasi totalità dei voli che collegano il Cile con l'Europa hanno come primo scalo Madrid o Parigi e pertanto risulta estremamente difficile per le Autorità cilene determinare la meta finale dei passeggeri. Per quanto riguarda i flussi turistici verso il nostro Paese, si segnala come la mancanza per molti anni di un collegamento aereo diretto ci ha posto in una posizione di svantaggio rispetto ai nostri principali competitors. Un incremento di turisti cileni, le cui destinazioni preferite in Italia rimangono le principali città d'arte (Roma, Firenze e Venezia), sarà adesso incentivato del collegamento diretto tra Santiago e Roma che Alitalia ha ripristinato a partire del 1 maggio 2016.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	... %
2	Famiglie con bambini	... %
3	Giovani/studenti	... %
4	Seniors	... %
5	Singles	... %
6	Uomini d'affari/professionisti	... %
7	Altro	... %
TOTALE		100%

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

TARGET	
Segmento socio-economico di appartenenza	Classe alta e medio-alta
Livello culturale	Alto e medio-alto
Fasce di età	Giovani, professionisti tra i 40-60 anni, persone oltre i 60 anni.
Propensione al viaggio	Medio-alta. Negli ultimi anni i cileni che hanno scelto di trascorrere le vacanze all'estero sono aumentati in misura considerevole. La crescita del turismo outgoing è determinata in larga misura dall'aumento del potere di acquisto di larghe fasce della popolazione e dal miglioramento del livello d'istruzione.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Culturale (città d'arte), religioso (Roma-Vaticano) e svago; riscoperta radici familiari (la collettività italiana in Cile ha oramai raggiunto un livello economico rilevante: spesso le generazioni più giovani viaggiano in Italia per conoscere i luoghi di origine della propria famiglia); specifici eventi.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo fino in Italia e poi per spostamenti interni: treni, pullman, voli interni.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte, cultura, religione, mare, enogastronomia.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Qualità dei servizi, efficienza, sicurezza, prezzi hotel.
Tipo di alloggio preferito	Pensioni, B&B, hotel, strutture legate alla Chiesa cattolica, alloggio presso parenti e amici
Mesi preferiti per i viaggi	Secondo i dati resi noti dell'Istituto Nazionale di Statistica del Cile nel 2013, i cileni si sono recati in Italia principalmente nei mesi di settembre, maggio e luglio.

Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Operatori specializzati (soprattutto Lantours, Cocha, Falabella Viajes), inserti su quotidiani a diffusione nazionale (quali El Mercurio e La Tercera), siti Web.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Operatori specializzati (soprattutto Lantours, Cocha, Falabella Viajes), siti Web.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Bellezze artistiche e naturali - Cultura/Storia - Moda, design ed enogastronomia - Volo diretto Alitalia 	<ul style="list-style-type: none"> - Distanza - Alti costi del biglietto aereo
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Conoscere luoghi di grande ricchezza culturale - Acquisto di prodotti Made in Italy - Visitare il Paese di origine per alcuni discendenti italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> - A livello europeo, concorrenza attiva di Spagna, Francia (volo diretto), anche grazie a strategie più articolate di promozione turistica - Concorrenza di USA e Caraibi - Rafforzamento promozione turistica altri Paesi America Latina, agevolati da distanze inferiori e stessa lingua.

2.d Analisi della domanda organizzata

I principali Tour Operator cileni offrono l'Italia spesso come parte di pacchetti che prevedono tappe in vari Paesi europei. Le destinazioni principali sono le "città d'arte" (Roma, Firenze, Venezia) e dintorni, ma vengono proposti anche altri itinerari con visite ad altre grandi città (specialmente Milano), regioni (ad esempio Sicilia e Liguria), luoghi caratteristici (soprattutto la Costiera amalfitana).

Le strutture ricettive proposte sono quasi tutte di livello alto e medio alto (hotel 3, 4 e 5 stelle). La maggior parte delle crociere nel Mediterraneo offerte dai Tour Operator cileni prevede una o più tappe in Italia, in particolar modo a Venezia e Napoli.

2.e Collegamenti aerei

I turisti utilizzano il trasporto aereo per recarsi in Europa. Fino alla riapertura il 1 maggio scorso del collegamento aereo diretto Roma-Santiago da parte di Alitalia, la quasi totalità dei voli aveva come primo scalo Madrid o Parigi con cadenza giornaliera. Un'altra rotta molto utilizzata dai cileni è il collegamento Santiago-Buenos Aires soprattutto per i minori costi, oppure Santiago-San Paolo, alla luce della fusione della compagnia brasiliana TAM nella cilena LAN (gruppo LATAM). Si ricorda inoltre che dal mese di febbraio del 2014 è tornata in Cile anche la KLM, che ha iniziato ad effettuare collegamenti Santiago-Amsterdam via Buenos Aires.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'arte, la cultura, il design e la gastronomia continuano ad essere i punti di forza del Brand Italia per i turisti cileni oltre che la ricerca delle origini da parte dei discendenti di italiani, la volontà di visitare luoghi di culto e partecipare a manifestazioni religiose. Le mete di villeggiatura preferite dai cileni sono principalmente i Paesi limitrofi (Argentina e Perù), gli Stati Uniti e il Brasile. L'Italia, data la distanza e quindi i costi, costituisce la meta turistica di una fascia socio economica alta e medio-alta.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo gli ultimi dati resi noti della Subsecretaria de Telecomunicaciones (Subtel), vi sono state circa 13,4 milioni di connessioni ad internet nel 2015 in Cile, con un aumento di circa il 20% rispetto all'anno precedente. Questo risultato è stato possibile grazie alla crescente diffusione dei dispositivi mobili tra la popolazione cilena, che hanno generato circa l'80% degli accessi al web. Per quanto concerne il turismo, Sernatur ha messo in evidenza come Internet stia convertendosi nel principale mezzo di informazione e ha sottolineato l'importanza di incentivare l'offerta turistica via web.

3. Le linee strategiche

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

- Prodotti turistici tradizionali::

È necessario mantenere vivo l'interesse verso i prodotti turistici tradizionali italiani, già noti alla maggior parte della popolazione cilena, attraverso attività promozionali mirate.

- Prodotti turistici di nicchia:

Promuovere pacchetti ancora poco conosciuti dal pubblico cileno che prevedano, ad esempio, percorsi enogastronomici, agriturismo, turismo termale.

- Destagionalizzazione:

Sfruttare i vantaggi derivanti della "controstagione", promuovendo località, eventi, manifestazioni in periodi di bassa stagione in Italia, al fine di poter anche offrire viaggi e soggiorni a prezzi più contenuti.

- Promozione dell'Italia minore:

Occorre diffondere al pubblico cileno maggiori informazioni sulle località turistiche italiane meno conosciute, promuovendo itinerari diversi rispetto a quelli "tradizionali".

-Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud:

Diffondere maggiori informazioni e incentivare l'offerta di turismo verso le città d'arte, i borghi e le località costiere dell'Italia meridionale, puntando anche sull'offerta enogastronomica.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico:

Promozione di circuiti turistici capaci di stimolare l'interesse di un pubblico più ampio. Ad esempio, si potrebbe incentivare maggiormente il "turismo studentesco", il "turismo di ritorno" e il "turismo d'affari".

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Sviluppo di nuove sinergie tra le istituzioni italiane presenti in Cile per la promozione del "Sistema Italia".

Bibliografia

SUBSECRETARÍA DE TURISMO – (<http://www.subturismo.gob.cl/>)
SERNATUR – Estadísticas sobre Salidas de Chilenos en el Extranjero (<http://www.sernatur.cl>)
BANCO CENTRAL - (<http://www.bcentral.cl>)
INE – Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.cl>)
OCSE (<http://www.oecd.org>)
ECLAC (<http://www.eclac.org>)
SUBTEL – Subsecretaria de Telecomunicaciones (<http://www.subtel.cl>)
EIU – Economist Intelligence Unit (<http://www.eiu.com>)
COMITÈ DE INVERSIONES EXTRANJERAS (<http://www.ciechile.gob.cl/es>)

Contatti

Ufficio ENIT competente

Av. Córdoba 345 - Capital Federal

Buenos Aires

Telefono: 0054-11-4312-8556

Fax: 0054-11-4313-3376

Pagina web: <http://www.enit.it/it/sediestere/sud-america/buenos-aires.html>

Ambasciata d'Italia

Clemente Fabres, 1050

Providencia – Santiago

Telefono: 0056-2-24708400

Fax.: 0056-2-22232467

e-mail: info.santiago@esteri.it

Sito web: <http://www.ambsantiago.esteri.it>