

PAESE:

ARGENTINA

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

Dati demografici (stime 2009):

Popolazione: 40.913.584 abitanti (Donne: 51%; Uomini: 49%)

Popolazione urbana: 92% rurale: 8%

Popolazione economicamente attiva: circa 18.200.000 abitanti (1° trimestre 2009)

Tasso di crescita annuale: 1,053% annuale

Densità popolazione (ab/km²): 14

Speranza di vita alla nascita: 76,5 anni

Tasso di natalità: 17,9 ‰

Popolazione italiana: si calcola abbia origini italiane circa il 40% della popolazione argentina.

Gli italiani iscritti all'AIRE sono 698.146 (30 ott. 2009)

Suddivisione Territoriale:	23 provincie
Aree più importanti:	Abitanti
Città di Buenos Aires	3.042.580
Prov. di Buenos Aires	15.052.177
Prov. di Santa Fe	3.242.551
Prov. di Còrdoba	3.340.041
Prov. di Mendoza	1.729.660
Prov. di Tucumàn	1.475.384
Prov. di Entre Rios	1.255.787
Prov. di Misiones	1.077.987
Prov. di Salta	1.224.022

Principali indicatori economici:

PIL (% variazione): +1,1% (Dati ICE primo semestre 2009)

PIL (composizione 2009): Terziario 67% Industria 27%
Agricoltura 6%

Produzione industriale: -4,5% (agosto 2009)

Debito Pubblico Totale: 145,73 miliardi di dollari (ottobre 2009)

Riserve Valutarie: 47,1 miliardi di dollari (ottobre 2009)

Inflazione: 7,1% (2009) 6,8% (stima FMI per il 2010, ma si veda *sub B*)

Disoccupazione: 8,8% (2° trimestre 2009)

Consumi privati: -2% (2009)
Consumi pubblici: +5,4% (2009)

Bilancia commerciale con l'estero:

SALDO:	+ 9,8	miliardi di dollari	(gen.- sett. 2009)
	+ 10,2	“ “ “	(gen.- sett. 2008)
	+ 7,1	“ “ “	(gen.- sett. 2007)

Importazioni:	17,3	“ “ “	(gen- sett 2009)
	44,7	“ “ “	(gen.-sett. 2008)
	32,0	“ “ “	(gen.-sett. 2007)

Esportazioni:	27,2	“ “ “	(gen- sett 2009)
	54,9	“ “ “	(gen.-sett. 2008)
	39,1	“ “ “	(gen.-sett. 2007)

Educazione:

Tasso di alfabetismo della popolazione: 97,4 %
Tasso frequenza scolastica:
Scuola inferiore: 96 %
Scuola superiore: 65 %
Università: 14,5 %

Tempo libero:

Lettura media quotidiani:
Lunedì - Sabato: 1.300.000 copie
Domenica: 2.000.000 copie
Lettura media riviste:
nazionali: 162.000 (di cui 15% sport e tempo libero)
internazionali: 17.000

(Fonti: INDEC- Instituto Nacional de Estadística y Censos; Secretaría de Finanzas; Fondo Monetario Internazionale, ICE, United Nations Population Information Network, CIA – The World Fact Book)

I.B. Previsioni per il biennio seguente

L'economia argentina ha conosciuto una fase di sostenuta espansione nel corso degli ultimi anni. Tale trend positivo, iniziato con il superamento della profonda crisi del 2001-2002 e consolidatosi nel successivo quinquennio con tassi di crescita del PIL a livelli "asiatici" (oltre l'8% di media), sembra si sia esaurito, anche a causa della crisi economica mondiale e lo scenario futuro presenta elementi di crescente complessità.

Contrariamente a quanto accaduto in altre fasi di intensa crescita dell'economia argentina, attualmente l'aumento del PIL si accompagna ai cosiddetti "avanzi gemelli", vale a dire ad un surplus sia dei conti pubblici che della bilancia commerciale, nonché ad un alto livello di riserve valutarie, che avevano superato i 50 miliardi di dollari ed ora si attestano intorno ai 47 miliardi di dollari.

Una delle caratteristiche della Presidenza di Cristina Fernandez de Kirchner, (succeduta il 10 dicembre 2007 al marito Néstor Kirchner) è stata, infatti, uno stretto controllo dei conti pubblici. Tale politica è stata perseguita attraverso un considerevole aumento delle entrate, frutto sia della lotta all'evasione fiscale sia dell'introduzione di imposte straordinarie: tassa sulle transazioni bancarie e trattenute (prelievi) alle esportazioni.

In quest'ultimo caso, tuttavia, le entrate fiscali risultano sempre condizionate da un "fattore esterno" che è l'altalenante andamento sui mercati internazionali dei prezzi delle *commodities* esportate dall'Argentina, in particolare soia e suoi derivati.

La bilancia commerciale è in attivo da alcuni anni, con aumenti dei volumi sia delle importazioni che delle esportazioni, ma i menzionati gravami applicati a queste ultime e l'introduzione finanche di divieti (temporanei) all'esportazione di determinati prodotti (per aumentarne l'offerta sul mercato interno e quindi calmarne i prezzi), sono fattori che stanno determinando una progressiva riduzione delle vendite argentine all'estero, soprattutto nel comparto agro-alimentare, con una conseguente riduzione dell'avanzo commerciale. La crisi economica mondiale, acuitasi nel 2009, e il ricorso massiccio alle licenze non automatiche di importazione penalizzano in alcuni casi anche i processi produttivi del paese ed ha ridotto drasticamente il commercio dell'Argentina con il mondo. Il mantenimento di un attivo della bilancia commerciale va pertanto interpretato alla luce di queste considerazioni.

Le previsioni economiche per il futuro indicano, in generale, una crescita molto più contenuta rispetto al passato. Il fattore di maggiore preoccupazione continua ad essere rappresentato dall'inflazione la cui cifra reale è oggetto, da tempo, di vivaci polemiche: istituti di ricerca indipendenti la indicano nel doppio o addirittura nel triplo di quella fornita a livello ufficiale situandola, così, tra il 20 ed il 30%. In questo quadro assumeranno sempre più importanza le future decisioni governative in materia di politica valutaria. E' d'altra parte una costante della vita di questo Paese la corsa al dollaro come moneta rifugio.

Altra questione chiave per rendere sostenibile nel lungo periodo il processo di crescita è la capacità del Paese di attrarre investimenti. L'incremento del PIL nel quinquennio 2003-2007 è stato in gran parte alimentato dall'impiego della capacità produttiva rimasta oziosa dopo la crisi economica del 2001-2002. Il livello degli investimenti è negli ultimi anni aumentato, ma a livelli inferiori rispetto ai principali Paesi latinoamericani. Ciò sembra confermare che il Paese deve ancora ritrovare la fiducia degli investitori stranieri, finanziari ed industriali: in tal senso svolgeranno un ruolo chiave le scelte del Governo in materia di "sicurezza giuridica" e sostegno alle imprese, oltre alle decisioni che si assumeranno in merito all'ormai annosa questione del debito *in default*, ed al ripianamento dei debiti contratti nei confronti dei Paesi del Club di Parigi.

II. Analisi del mercato turistico

II.A. Analisi del turismo outgoing

Secondo dati della "Secretaría de Turismo" argentina, nel corso del primo semestre del 2009, il numero dei turisti argentini all'estero è aumentato di circa il 7,3% rispetto all'analogo periodo del 2008. Appare tuttavia in calo l'affluenza di turisti argentini verso l'Europa. Questi dati riflettono il periodo negativo dell'economia mondiale, la diffusione dell'influenza A(H1N1), la forza dell'Euro rispetto al Dollaro e il forte aumento dell'affluenza turistica verso Uruguay e Cile. Nell'ambito dei Paesi europei, l'Italia occupa una buona posizione, ma sempre più agguerrita è la concorrenza della Spagna che (anche) su questo mercato ha operato notevoli investimenti.

1. Flussi turistici

Arrivi di turisti argentini in Italia. (fonte: ISTAT)

	Arrivi	Presenze
Anno 2006	147.148	419.175
Anno 2007	181.940	528.961
Anno 2008	175.907	501.713

2. Posizionamento dell'Italia rispetto agli altri concorrenti (dati 2008)

1. Uruguay
2. Brasile
3. Cile
4. Nord America / Caraibi
5. Altri Paesi Sud America
6. Spagna
7. **Italia**
8. Francia
9. Regno Unito
10. Altri Paesi Europei

(fonte: INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Turismo Internacional 2008)

3. Principali destinazioni turistiche in Italia (2008)

- a) Grandi città d'arte: Roma, Firenze, Venezia.
- b) Altre città d'arte: Siena, Napoli, Pisa, Assisi.
- c) Costiere amalfitana e sorrentina, Capri, Pompei, Paestum, Sicilia (Palermo, Agrigento, Taormina), Calabria e Puglia.
- d) Città sede di importanti fiere commerciali: Milano (legata anche allo shopping).

(fonte: Ambasciata d'Italia sulla base d'indagine compiuta presso tour operator locali)

4. Prospettive per il breve e medio periodo

Mancano dati o proiezioni ufficiali. La tendenza all'incremento del flusso turistico verso l'estero ha accompagnato la ripresa economica del Paese di questi ultimi anni.

Il successo registrato a Buenos Aires dall'edizione 2009 della FIT – Feria Internacional de Turismo - una delle maggiori fiere internazionali del turismo dell'America Latina con la partecipazione di più di 1.800 espositori provenienti da circa 50 Paesi, ha confermato le potenzialità del settore.

Si consideri, inoltre, che il nostro Paese esercita tradizionalmente sugli argentini una notevole attrazione e che la collettività di origine italiana qui residente è vastissima.

II.B. Analisi della domanda

Profilo del Turista Argentino

◆ *Segmento socio-economico di appartenenza, livello culturale, fasce di età*

Il turista argentino che si reca all'estero appartiene ad un segmento socio-economico medio-alto/alto ed ha un livello culturale elevato. La fascia di età è collegata al tipo di prodotto turistico:

13-19 anni: turismo scolastico

20-30 anni: turismo culturale, vacanza attiva

30-50 anni: turismo culturale, turismo relax, etnico-religioso, enogastronomico, turismo collegato a viaggi d'affari/lavoro/stage, turismo di ritorno

oltre i 50 anni: turismo culturale, turismo relax, etnico-religioso, enogastronomico, turismo di ritorno.

◆ *Propensione al viaggio, principali motivazioni delle vacanze all'estero, prodotti turistici preferiti*

Oltre che ai paesi confinanti ed al Nord America/Carabi, il turista argentino è tradizionalmente "fidelizzato" all'Europa ed in particolare all'Italia ed alla Spagna, nei confronti delle quali dimostra una forte propensione al viaggio.

I prodotti turistici preferiti dal turista argentino sono: i beni culturali, i luoghi di svago/shopping, l'offerta etnico-religiosa ed i soggiorni collegati a viaggi d'affari.

◆ *Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni*

Il turista argentino orienta le proprie scelte nelle destinazioni principalmente in base a tre fattori (in ordine di importanza):

- 1- prezzo delle prestazioni richieste;
- 2- qualità dei servizi;
- 3- sicurezza personale.

◆ *Tipo di alloggio preferito*

Alberghi 4* e 5 *: 40,0 %

Alberghi 1 * 2* e 3*: 23,5 %

Alloggi privati

(case di familiari

e amici): 26,0%

Altre sistemazioni: 10,5%

(Fonte: "Secretaría de Turismo" argentina. Secondo trimestre 2008).

◆ *Mesi preferiti per i viaggi*

Il turista argentino si reca all'estero tradizionalmente nei periodi gennaio - febbraio e giugno - settembre. Per quanto riguarda i viaggi d'affari, aziendali e stages, i soggiorni sono normalmente distribuiti nell'arco di tutto l'anno (con flussi minori nei periodi gennaio-febbraio e luglio-agosto).

I viaggi scolastici (con particolare riferimento alle scuole italiane a Buenos Aires, Rosario, Córdoba e Mendoza) si concentrano nei mesi di settembre - ottobre. Al riguardo, si ricorda che le vacanze scolastiche argentine sono previste nei mesi di gennaio - febbraio (estate argentina) e luglio ("vacanze d'inverno", durata: 2 settimane).

♦ *Fonti di informazione preferite, canali utilizzati per l'organizzazione dei viaggi*

Tra le fonti d'informazione maggiormente utilizzate dal turista argentino, si segnalano le agenzie di viaggio, le compagnie aeree, nonché le riviste ed i siti internet specializzati.

II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
I punti di forza dell'offerta turistica italiana sono legati al fascino del patrimonio artistico culturale del nostro Paese, all'eno-gastronomia ed ai legami storico-culturali che uniscono l'Argentina con l'Italia. In questo senso, il ruolo della comunità italiana riveste una notevole importanza per promuovere la diffusione del "Made in Italy" e lo scambio turistico. Le destinazioni italiane sono associate ai seguenti "punti di forza": - Gran varietà dei prodotti turistici; - Ricchissimo e unico patrimonio artistico – storico - culturale; - Radici italiane del 40% della popolazione argentina e forte relazione affettiva, che contribuiscono all'alta propensione ai viaggi verso il nostro Paese; - "Controstagionalità" - con conseguente opportunità di acquisire servizi a prezzi concorrenziali (le vacanze in Argentina coincidono con la bassa e media stagione turistica italiana); - Accoglienza ed ospitalità degli italiani.	Le destinazioni italiane risultano meno attrattive per il turista argentino in ragione dei seguenti punti di debolezza: - Alto costo del biglietto aereo rispetto ai mercati concorrenti; - Alto costo dell'alloggio alberghiero; - Alto costo dei pacchetti forfettari; - Scarso offerta di voli charter; - Scarso materiale promo-pubblicitario; - Scarso informazione disponibile sui piccoli centri e le città d'arte minori; - Commercializzazione prevalente di prodotti standardizzati.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
Le opportunità per l'incremento dei flussi turistici verso l'Italia sono legate ai seguenti fattori: - Ripresa economica del Paese, con un conseguente aumento della capacità di spesa nel settore; - Miglioramento del rapporto qualità/prezzo dell'offerta turistica italiana; - Avvenuta apertura dell'Ufficio Enit a Buenos Aires.	Dal punto di vista meramente turistico, tra le difficoltà principali si segnala la concorrenza sempre attiva della Spagna, della Francia e del Regno Unito come destinazioni europee alternative all'Italia; il rilancio del turismo verso gli Stati Uniti (malgrado un severo regime dei visti in vigore nei confronti dei cittadini argentini); il rafforzamento della posizione, in termini di rapporto qualità/prezzo, dei paesi sudamericani vicini quali il Cile, il Brasile e l'Uruguay.

III. Obiettivi

Obiettivi perseguibili ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

1. Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Consolidare la notorietà dei prodotti turistici italiani, attraverso attività promozionali mirate, per incrementarne la competitività rispetto ai prodotti di Paesi tradizionalmente concorrenti (specialmente la Spagna).

2. Prodotti turistici di nicchia

Individuare e promuovere nuove tipologie di prodotti adatti al mercato argentino, sfruttando ad esempio le potenzialità del “turismo di ritorno”, alla scoperta delle origini italiane.

3. Destagionalizzazione

Puntare su eventi (manifestazioni, festival, ecc.) organizzati in periodi dell'anno in controtendenza rispetto al turismo tradizionale, che possano attrarre flussi turistici con un interesse ai prezzi contenuti di “bassa stagione”.

4. Promozione dell'Italia minore

Combinare la promozione delle Regioni Italiane con quella per il turismo di nicchia (ad esempio, il turismo verso le piccole città d'arte ma con rilevante interesse culturale, con il turismo enogastronomico, religioso, centri benessere, terme, shopping, ecc.).

5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Puntare, tra l'altro, sul turismo “di ritorno” (sfruttando anche i collegamenti tra le Regioni italiane e le Associazioni regionali dell'Italia meridionale presenti in Argentina).

6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Valorizzare i settori turistici che presentano maggiori potenzialità d'incremento verso l'Italia, come il turismo d'affari, il turismo culturale, il turismo studentesco (anche in considerazione dell'alta domanda di lingua italiana).

7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Sviluppare nuove sinergie tra le istituzioni italiane presenti in Argentina per garantire una ancor più efficace assistenza alle imprese (Ufficio commerciale dell'Ambasciata, Ufficio ICE, Camere di commercio italiane in Argentina, Antenne regionali, Promos Lombardia, Associazioni di imprenditori italiani).

Bibliografia

INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos:

<http://www.indec.gov.ar/>

Secretaria de Finanzas:



<http://www.mecon.gov.ar/finanzas/>

Fondo Monetario Internazionale:

<http://www.imf.org/>

ICE – Istituto per il Commercio Estero:

<http://www.ice.it/>

United Nations Population Information Network:

<http://www.un.org/popin/>

CIA – The World Fact Book:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica:

<http://www.istat.it/>

Secretaría de Turismo argentina:

<http://www.turismo.gov.ar/>