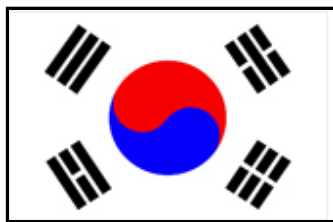


Corea del Sud

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

A partire dagli anni '60, la Corea del Sud ha registrato un'impetuosa crescita economica e sociale che ha portato il Paese a divenire la dodicesima potenza economica al mondo (a parità di potere d'acquisto) e la quarta in Asia, dopo Cina, Giappone e India. Il reddito pro-capite è passato dai 79 dollari degli anni '60 ai circa 28.300 del 2015 (oltre 34.000 a parità di potere d'acquisto). La Corea rappresenta oggi uno dei paesi più avanzati dal punto di vista tecnologico, grazie anche agli investimenti sostenuti in ricerca e sviluppo, con una allocazione di budget che nel 2014 è stata, in percentuale sul PIL, la prima tra i Paesi OCSE (4,3%). La Corea è uscita prima e meglio di altri Paesi OCSE dalla crisi finanziaria globale cominciata nel 2008. Nel 2015 si è tuttavia assistito a un rallentamento della performance economica, con un aumento del PIL del +2,6%. Su tale risultato hanno inciso il rallentamento di alcuni importanti mercati di sbocco (Cina ma non solo) e una più debole dinamica dei consumi interni. Sul fronte occupazionale la Corea esibisce un tasso di disoccupazione molto basso (3,6% nel 2015), accompagnato tuttavia da un tasso di occupazione inferiore alla media OCSE, soprattutto tra i giovani e le donne.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	1.410,0	13.775	1.357,2 (previsione)	
PIL pro-capite	27.936,6	27.231,5	27.399,4 (previsione)	
Crescita del PIL reale (var %)	3,3%	2,6%	2,8%	
Consumi privati	1,9%	2,2%	2,3%	
Debito pubblico	35,9%	37,9%	40,1% (previsione)	
Investimenti diretti stranieri	19,00	20,91 miliardi US\$	5,78 miliardi US\$(fino a marzo)	
Bilancio commerciale	47,15 miliardi US\$	90,25 miliardi US\$	37,84 miliardi US\$ (fino maggio)	
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	
Altro ...				

Fonti: KITA(Korea International Trade Association), KOSTAT, BOK(Bank Of Korea), MOSF(Ministry of Strategy and Finance)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	50,801
Lingua ufficiale	coreana
Religione	Buddismo, Cristianesimo(cattolicesimo, confessioni evangeliche), altro
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 13,9 15-64 anni: 73 over 65 anni: 13,1
Età media	41,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,36%
Rapporto maschi/femmine	99,8
Altro	

Fonti: KOSIS

2. Analisi del mercato turistico

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Nel 2015 i viaggiatori coreani all'estero, ad esclusione degli equipaggi dei voli di linea, hanno superato i 17 milioni. Secondo i dati rilasciati dal Governo sui flussi di persone in entrata e uscita dal Paese il totale dei flussi in uscita è stato di 19,31 milioni di persone (inclusi equipaggi dei voli) con una crescita del +20.1% rispetto al 2014.

Considerando la ripartizione per sesso, gli uomini sono stati la maggioranza, con 9,36 milioni, a fronte di 8,53 milioni di donne. Se si considera invece la fascia d'età, i trentenni sono stati la maggioranza, con 3,91 milioni, seguiti dai quarantenni (3,64 mln) e dai ventenni (3,15 mln).

Sono in aumento i viaggiatori che prenotano pacchetti turistici per l'Europa con largo anticipo rispetto al giorno di partenza. Prendendo in esame il tour operator Modu Tour, nel 2015 le prenotazioni con due mesi di anticipo sono state pari al 37,9% (+30,5% rispetto al 2013) per le destinazioni europee e del 38,7% (+33,7% sul 2013) per le Americhe. Anche per Hyunjin Tour le prenotazioni con più di un mese di anticipo sono balzate a 72,3% nel 2015 contro il 58,9% del 2013.

- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Secondo i dati ISTAT il numero di arrivi dei turisti coreani in Italia nel 2015 è aumentato del +47,05% rispetto al 2014 per un totale di 786.210 unità. Per quanto riguarda il numero delle permanenze, la cifra raggiunge 1.439.863 unità con un aumento di +57,56%.

Considerando il tempo e il budget a disposizione per un "viaggio realistico" i viaggiatori coreani tendono a scegliere l'Asia come prima destinazione, seguita dal Sud Pacifico e dall'Europa. Il Sud Pacifico viene considerato come una "meta più concreta da raggiungere" rispetto all'Europa.

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Secondo un sondaggio online realizzato su un campione di 4.000 persone intervistate, pubblicato sul numero di luglio 2015 della rivista Travel Times, l'Europa è la prima destinazione idealmente desiderata dai turisti coreani, non considerando prezzi, disponibilità di tempo, etc. Fra i Paesi europei analizzati, l'Italia figura in prima posizione (17,8% del totale), seguita da Francia (15,7%), Gran Bretagna (12,5%), Spagna (11,5%), Svizzera (11,4%).

- prospettive future relative all'outgoing

A fine 2014 gli addetti del settore avevano previsto vendite molto positive dei pacchetti turistici verso l'Europa. Nel 2015 la crescita si è protratta fino a maggio, ma fattori esterni come gli attentati terroristici a Parigi, l'epidemia della MERS e i disordini in Turchia hanno successivamente frenato un andamento del turismo che si preannunciava positivo. Durante l'epidemia MERS, da un'indagine fatta dal giornale Travel Times, le prenotazioni dei maggiori pacchetti turistici hanno sofferto un calo medio del 20% rispetto all'anno precedente con una graduale ripresa soltanto a settembre/ottobre. Tuttavia a novembre, a causa degli attentati terroristici di Parigi, Hana Tour ha dovuto cancellare 400 prenotazioni nei cinque giorni successivi alla strage, mentre Modu Tour ha visto la cancellazione di più di 100 prenotazioni in un solo giorno.

Secondo i risultati pubblicati di recente dal Korea Culture & Tourism Institute sulle “Prospettive dell’industria del turismo e della spesa per viaggiare 2016” gli addetti del settore hanno assegnato un punteggio di 111 su una media di 100 BSI (Business Survey Index), considerando quindi promettente il settore. Nonostante fattori di disturbo come la stagnazione economica, l’innalzamento del tasso di interesse negli Stati Uniti e l’aumento delle tasse aeroportuali, per il pubblico coreano, viaggiare non rappresenta più una circostanza eccezionale ma è diventata un’esperienza ormai percepita come abitudinaria. Tale circostanza ha un riflesso diretto sulle scelte effettuate dai viaggiatori coreani, che sono meno influenzati rispetto al passato da variabili esterne, tanto in positivo quanto in negativo. L’aumento del numero dei collegamenti aerei, con conseguente competizione sui prezzi, e il moltiplicarsi delle informazioni in rete hanno reso il consumatore medio molto consapevole dell’offerta complessiva esistente, costringendo le agenzie e i tour operator a una maggiore rapidità di risposta nel coglierne i bisogni.

2.b Composizione target

Il rallentamento economico ha in qualche maniera influenzato anche i viaggi all’estero. Secondo un’indagine dell’ente specializzato sui consumi Consumer Insight (www.consumerinsight.co.kr), l’Expenditure Intention Index, ovvero l’indice di spesa annuale per viaggi e turismo si è attestato a un livello di 111. Se per i viaggi all’interno del Paese l’indice è stato pari 107, per i viaggi all’estero è risultato di 94. Si prevede pertanto un aumento della spesa per viaggi in Corea e una diminuzione per le destinazioni estere.

In Corea, i viaggiatori che stanno pianificando un viaggio fra tre mesi e un viaggio all’estero fra sei, sono tre persone su quattro, con una propensione alla spesa molto superiore rispetto a chi non pianifica in anticipo. Tra questi, le donne sono in maggioranza rispetto agli uomini e la fascia d’età predominante è quella tra i 20 ed i 30 anni. Queste sono le caratteristiche del target di viaggiatore principale.

In particolare, le donne ventenni sono le viaggiatrici più attive ed è necessario più che mai comprendere e intercettare le loro esigenze. L’indice di spesa delle donne ventenni sale a 157, il che dimostra una propensione a viaggiare molto più forte rispetto a tutte le altre categorie di viaggiatori. Quella delle ventenni è stata la categoria che ha effettuato la spesa turistica maggiore nello scorso anno (143) e quella con la maggiore propensione per l’anno in corso (157), circostanza cui occorre prestare la necessaria attenzione. La spesa prevista per i viaggi in Corea non differisce molto tra le diverse fasce di età, mentre per quanto riguarda i viaggi all’estero i quarantenni sono la categoria meno propensa a spendere (102), soprattutto in ragione dell’impegno finanziario oneroso richiesto per l’educazione dei figli.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	35,2 %
2	Famiglie con bambini	8,16 %
3	Giovani/studenti	30,1%
4	Seniors	14,28 %
5	Singles	12.24%
6	Altro	0.02 %
TOTALE		100%

TARGET 1 Coppie senza figli	
Segmento socio-economico di appartenenza	Livello medio e/o alto
Livello culturale	Livello medio e/o alto
Fascia di età	Viaggiatori tra i 20 e i 30 anni
Propensione al viaggio	Buona propensione al viaggio, anche nei periodi di bassa stagione, non essendo condizionati da vacanze scolastiche e disponendo di possibilità economiche maggiori.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Enogastronomia e Relax, Storia e cultura, Turismo e shopping
Mezzi di trasporto	Aereo, Treno, Rent a car
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte/cultura, Mare/laghi, Shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzo adeguato alla qualità dei servizi, Livello di organizzazione, Efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Hotel (small luxury)
Mesi preferiti per i viaggi	Festività nazionale, agosto e settembre, in inverno
Fonti di informazione privilegiate	Blog e social network, Stampa turistica specializzata, Stampa non specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Internet

TARGET 2 Famiglie con bambini	
Segmento socio-economico di appartenenza	Livello medio e/o alto
Livello culturale	Livello medio e/o alto
Fascia di età	Viaggiatori tra i 30 e 40 anni
Propensione al viaggio	Buona propensione soprattutto nel periodo delle vacanze scolastiche
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Storia e cultura, Visita turistica
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo, Treno
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, Città d'arte, Centri minori con elevata offerta storica e culturale
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Livello di organizzazione, Sicurezza, Prezzi
Tipo di alloggio preferito	Hotel, B&B
Mesi preferiti per i viaggi	Vacanze scolastiche estive e invernali-primaverili
Fonti di informazione privilegiate	Siti web, Cataloghi
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

TARGET 3 Giovani/studenti	
Segmento socio-economico di appartenenza	Livello medio e/o alto
Livello culturale	Livello medio e/o alto
Fascia di età	Viaggiatori tra i 20 ed i 30 anni
Propensione al viaggio	Buona propensione al viaggio
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Scoperta e approfondimento di culture straniere Scambio di cultura
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo, Treno, Autobus
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, Mare, Shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, Offerte convenienti, Clima
Tipo di alloggio preferito	B&B, ostello, hotel 2-3 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno, in particolare vacanze scolastiche estive e invernali-primaverili
Fonti di informazione privilegiate	Blog, social network, passaparola, Siti web, Stampa turistica specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzia di viaggio su internet

TARGET 4 Seniors	
Segmento socio-economico di appartenenza	Livello medio e/o alto
Livello culturale	Livello medio e/o alto
Fascia di età	Oltre 65 anni
Propensione al viaggio	Buona propensione al viaggio
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Storia e cultura, relax e natura
Mezzi di trasporto preferiti	Auto, Treno
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, Montagna/parco
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Lingua, Efficienza dei servizi, Sicurezza
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno, in particolare bassa stagione
Fonti di informazione privilegiate	Stampa, Cataloghi, Conoscenti
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

TARGET 5 Singles	
Segmento socio-economico di appartenenza	Livello medio e/o alto
Livello culturale	Livello medio e/o alto
Fascia di età	Viaggiatori tra i 20 ed i 30 anni
Propensione al viaggio	Buona propensione al viaggio
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Scoperta e approfondimento di culture straniere
Mezzi di trasporto preferiti	Aereo, Treno, Autobus
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, Mare, Shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Offerte convenienti, Clima, Prezzi, Sicurezza
Tipo di alloggio preferito	Hotel, B&B
Mesi preferiti per i viaggi	Flessibile tutto l'anno
Fonti di informazione privilegiate	Blog, Siti web, Stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Internet, Agenzie viaggio

2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ricchezza del patrimonio culturale, artistico, naturalistico che consente la realizzazione di pacchetti viaggio variegati - Grande interesse per lo stile di vite e la cultura italiani, possibilità di realizzare pacchetti viaggio sfruttando l'attrattiva dei grandi marchi conosciuti in Corea che evocano tali riferimenti 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percezione negativa di strutture, collegamenti locali, ordine pubblico (con riferimento anche alla recente minaccia terroristica in Italia) - Instabilità della situazione economica - Cattiva pubblicità generata dalle notizie dall'Italia e scarsità di informazioni in generale
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promozione congiunta con le compagnie aeree che si stanno espandendo in Corea (fam tour media e operatori turistici, eventi per gli utenti) - Maggiore attenzione verso i piccoli centri (c.d. "Italia minore") in collaborazione con enti locali di promozione turistica e sviluppo di una maggiore varietà di pacchetti turistici verso l'Italia - Promozione congiunta con i grandi marchi italiani più conosciuti in Corea 	<p>Rischi/Difficoltà Potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necessità di sviluppare forme di promozione al passo coi tempi (social network, applicazioni per smartphone, ecc.) - Mettere in atto attività promozionali costanti e produrre materiale informativo in lingua coreana

2.d Analisi della domanda organizzata

(Unit: 1\$ = 1,186.3KW)

Naeil Tour	
Fatturato (anno 2015)	\$ 67.646.883
Quota di mercato (anno 2015)	10° operatore del mercato (circa)
Numero pax venduti (anno 2015)	25.000-30.000 solo per l'Europa
Strategie di mercato	Promozione stagionale in primavera e in autunno
Previsioni di vendita per l'anno 2016	+ 15%
Tipologia operatore	Tour operator, wholesaler
Canali di vendita	Rete di proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, B2B
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, per gruppi, "su misura", last minute, aereo&hotel
Tipologia clienti	Giovani, studenti, senior, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
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, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti	Business, enogastronomia, città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere

ModeTour	
Fatturato (anno 2015)	\$172.237.058,16
Quota di mercato (anno 2015)	10,82%
Numero pax venduti (anno 2015)	1.935.000 viaggiatori
Strategie di mercato	Pacchetti mono destinazione, viaggi premio aziendali
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Crescita del 20%
Tipologia operatore	Wholesaler
Canali di vendita	B2B, internet, partner
Tipologia pacchetti venduti	Gruppi, individuali, pacchetti honeymoon, voli, ecc.
Tipologia clienti	Tutte
Strutture ricettive proposte	Hotel 1-5 stelle
Prodotti turistici venduti	Tutti

EMT Segyero	
Fatturato (anno 2015)	10-15 milioni \$
Quota di mercato (anno 2015)	10° posto nel mercato FIT (circa)
Numero pax venduti (anno 2015)	Più di 1.000 persone per FIT
Strategie di mercato	Prodotti di punta: Sud Italia (transfer point to point) Noleggio macchina nella regione Toscana Matera nella regione Basilica
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Concentra i propri programmi per città minori, prodotti con noleggio macchina e Sud Italia Previsione positiva
Tipologia operatore	Multi tour operator
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Su misura individuali (volo, hotel, treno, day-tour, performance musicale, ristoranti ecc) Semi-pacchetto (door to door service, day-tour privato), Noleggio macchina
Tipologia clienti	Senior, famiglia con 4 persone, coppie senza figli, coppie con figli
Strutture ricettive proposte	Hotel 3-5 stelle, castelli e dimore storiche, agriturismo, B&B, appartamento, ecc.
Prodotti turistici venduti	Città minori, attività leisure, terme&benessere, natura

Hanjin Travel(Kaltour)	
Fatturato (anno 2015)	\$ 24.445.755,71
Quota di mercato (anno 2015)	5° nel mercato dei pacchetti
Numero pax venduti (anno 2015)	170.000
Strategie di mercato	Obiettivo +20% rispetto al 2015
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Crescita in diminuzione per terrorismo e mercato low-cost
Tipologia operatore	Wholesaler
Canali di vendita	Wholesaler
Tipologia pacchetti venduti	Gruppi, su misura, volo charter
Tipologia clienti	Senior, famiglie con bambini
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle
Prodotti turistici venduti	Destinazioni culturali, città d'arte e Italia minore

Hanatour	
Fatturato (anno 2015)	\$ 387.276.138,14
Quota di mercato (anno 2015)	20.9 % mercato outbound
Numero pax venduti (anno 2015)	2.301.443 viaggiatori
Strategie di mercato	
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Positive
Tipologia operatore	Wholesaler
Canali di vendita	B2B, internet, proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, ecc.
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, gruppi, su misura, all inclusive, con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, bus tour, last minute, ecc.
Tipologia clienti	Giovani, studenti, senior
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	Città d'arte, grandi città, laghi, mare, montagna, natura e parchi, ecc.

2.e Collegamenti aerei

Korean Air Incheon – Milano(3 volte/settimana), Incheon – Roma(6 volte/settimana)

Asiana Airlines Incheon – Roma(5 volte/settimana, dal 1 luglio 2016)

Alitalia Incheon – Roma(4 volte/settimana)

Air France Incheon – Parigi – Palermo / Napoli(Daily) / Catania(6volte) / Verona(4volte) / Pisa / Venezia(3volte)

KLM Incheon – Amsterdam – Roma / Torino / Bologna / Firenze / Genova / Milano / Venezia (Daily)

Lufthansa Incheon – Frankfurt(Daily) – Napoli / Roma / Milano / Venezia / Verona / Bologna / Torino / Firenze (Daily) / Olbia(3volte/settimana) / Palermo(2volte/settimana) / Cagliari
Incheon – Munchen(3volte/settimana) – Bari / Bologna / Catania / Firenze / Genova / Napoli / Roma / Milano / Venezia / Verona / Torino / Trieste / Pisa (Daily) / Palermo (6volte/settimana) / Cagliari / Olbia (2volte/settimana) / Lamezia Terme / Lampedusa / Perugia (1volta/settimana)

Aeroflot Incheon – Mosca(Daily) – Roma / Milano / Venezia / Bologna(Daily)

Emirates Incheon – Dubai(Daily) – Milano / Roma / Venezia / Bologna(Daily)

Qatarairways Incheon –Doha(Daily) – Milano / Roma / Venezia / Pisa(Daily)

Turkish Airlines Incheon – Istanbul(Daily) – Bologna / Catania / Milano / Roma / Venezia (Daily) / Napoli / Torino (4volte/settimana) / Bari(3volte/settimana) / Pisa / Genova (3volte/settimana)

British Airways Incheon – Londra(Daily) – Firenze / Verona / Roma / Milano / Bologna / Venezia / Pisa / Napoli / Catania (Daily) / Torino / Genova / Olbia(6volte/settimana) / Bari(4volte/settimana) / Cagliari (3volte/settimana) / Palermo(2volte/settimana)

Etihad Airways Incheon – Abu Dhabi(Daily) – Roma / Milano / Venezia(Daily)

Finair Incheon – Helsinki(Daily) – Milano / Roma(Daily) / Venezia(6volte/settimana) / Pisa(3volte/settimana)

Cathay Pacific Incheon – Hongkong(Daily) – Roma / Milano(Daily)

La rotta per Roma, un tempo operata esclusivamente da Korean Air, è stata una delle più attive del 2015 grazie all'entrata in gioco anche di Alitalia e Asiana. Tutte e tre le compagnie aeree offrono voli diretti Seoul/Roma e nel giugno 2015 risultavano disponibili 15.363 posti, più del doppio rispetto a quando Korean Air era l'unico vettore disponibile. A giugno 2015 i passeggeri sono stati 12.600 contro 5.812 nello stesso periodo dell'anno precedente, con un aumento di oltre +100%. Anche nel 2015 Asiana ha offerto un volo charter per Venezia.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- *posizionamento e percezione del Brand Italia*

Secondo un sondaggio condotto dal giornale Travel Times su un campione di 4.000 intervistati, per il 4,98% l'Italia è il Paese che più si vorrebbe visitare. Tuttavia per un viaggio concreto, la Francia è stata la prima destinazione scelta e quella sulla quale i viaggiatori erano già informati circa prezzi, programmi e regioni da visitare. Il 53,5% del campione vorrebbe visitare l'Italia a scopo turistico, un dato molto alto rispetto agli altri Paesi europei, mentre il 21% la ritiene la meta ideale per il riposo.

Il turismo culturale e il patrimonio artistico italiano sono le motivazioni più forti per i viaggiatori coreani, in particolare per il segmento femminile (64,8% contro il 35,2% degli uomini).

- *analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati*

L'ente turistico francese, in collaborazione con la locale Ambasciata, sta organizzando 200 iniziative nel biennio 2015-2016 in occasione dell'"Anno dell'interscambio franco-coreano" e, con la collaborazione di Korean Air, si stanno promuovendo le città francesi con spot televisivi. Tale strategia promozionale prevede due fasi, la prima con la promozione di sette città, seguita dalla seconda con altre otto. E' stato inoltre inaugurato un sito ufficiale sui wine tour.

L'ente per il turismo spagnolo, in occasione dell'aumento del +50% di turisti coreani nel 2015 ha organizzato un evento di celebrazione, mentre il Presidente dell'ente svizzero ha visitato la Corea presentando l'iniziativa "Grand Tour of Switzerland", per la quale è stata organizzata una grande iniziativa di presentazione. Secondo l'ente per il turismo svizzero nel 2015 i turisti coreani sono aumentati del 40% e il pass ferroviario "Swiss Travel System" ha goduto di un'utenza incrementata del +125%.

La Croazia, presentata al pubblico coreano da un programma televisivo di successo, aveva 47.000 visitatori coreani nel 2011, dato cresciuto fino a 250.000 nel 2014. La Croazia sta continuando ad utilizzare programmi televisivi per fare promozione ed affermarsi sempre più come la principale destinazione per i coreani.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo il rapporto dell'Ufficio Statistico Nazionale "Trend di settembre 2015 della vendita al dettaglio e online", reso pubblico nello scorso novembre, nel terzo trimestre del 2015 le prenotazioni online di viaggi hanno raggiunto i 2.738 miliardi di won, con un aumento del +14,8% rispetto allo stesso periodo del 2014. Le prenotazioni su dispositivi mobili sono state pari a 1.101 miliardi per un aumento del +37,6%. Sono quindi in aumento i consumatori che effettuano acquisti e prenotazioni di viaggi online piuttosto che direttamente in agenzia. Anche le prenotazioni presso le agenzie di viaggio e le compagnie aeree su mobile sono in aumento. Se nel 2013 gli utenti dell'app di Modu Tour erano lo 0,1% del totale, nel 2015 tale quota è salita al 3,9%. Anche gli utenti dell'app di Hana Tour sono aumentati, dallo 0,3% nel 2014 al 4,4% nel 2015, così come quelli di Neil Tour, che sono passati dal 6% nel 2014 all'8% nel 2015.

Anche gli acquisti dei voli low cost su mobile sono in aumento. Nel 2013 le vendite tramite la app di Jeju Air costituivano lo 0,6% del totale mentre nel 2015 tale dato è cresciuto di oltre 20 volte, con una quota pari al 13,3% di tutte le prenotazioni effettuate. Per alcune compagnie aeree low cost le prenotazioni su mobile sono superiori a quelle registrate sul sito internet.

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	Con l'aumento dei voli low cost e la riduzione del costo dei biglietti, le opportunità di viaggio sono maggiori. Sono quindi in aumento i consumatori che si concedono il piccolo lusso di un viaggio all'estero limitando la spesa nel quotidiano. "Mix & Match" e "Small Luxury" sono le parole chiave che definiscono un nuovo modo di viaggiare, nel quale si sceglie un volo low cost controbilanciandolo con un alloggio a cinque stelle. Per "Small Luxury" si intende generalmente quella tipologia di viaggio nel quale i consumatori tendono a scegliere un prodotto di buona qualità in relazione al budget disponibile o ad acquistare un piccolo accessorio ma di un marchio prestigioso. E' necessario recepire questi trend nel considerare l'apporto dato dall'alloggio e dai servizi offerti durante un viaggio tradizionale.
Prodotti turistici di nicchia	Attualmente c'è un rinnovato interesse per due tipologie di consumatori: le famiglie con bambini, che sono interessate a servizi di qualità relativi all'istruzione dei propri figli, e gli anziani, che sono in aumento grazie all'allungarsi della vita media. In particolare, i viaggi di famiglia con figli sono un trend già affermato e quindi un programma di viaggio in Italia che punti sul turismo culturale potrebbe intercettare l'interesse di questa tipologia di viaggiatori.
Destagionalizzazione	Nel 2015 la stagionalità dei viaggiatori coreani si è discostata dai soliti binari. La concentrazione dei viaggi in determinati periodi e contemporaneamente lo spezzettamento distribuito nei periodi di bassa stagione va attentamente interpretato. Rispetto al mese precedente il calo dei viaggi a marzo 2015 è stato meno

	<p>evidente rispetto alla media degli anni precedenti, mentre aprile e maggio hanno registrato una crescita improvvisa. Dopo l'alta stagione invernale, c'è stato un aumento della domanda durante la primavera, quando in genere la domanda è scarsa. Inoltre i periodi di alta stagione estiva e invernale sono stati caratterizzati dal ritorno di un'alta concentrazione di viaggiatori, diversamente dal recente trend di una maggiore distribuzione temporale delle ferie. Occorre una maggiore varietà dei pacchetti viaggio invernali che rientrano nella bassa stagione, che devono essere pensati a seconda delle esigenze dei consumatori (tenendo conto dell'industria MICE e dei festival stagionali) e del target dei viaggiatori (sviluppo di programmi didattici per gli studenti che godono delle lunghe vacanze invernali).</p>
Promozione dell'Italia minore	<p>Per promuovere le destinazioni meno conosciute della c.d. "Italia minore", la collaborazione con le compagnie aeree che operano voli diretti è assolutamente necessaria. L'Enit ha fornito assistenza in occasione di diversi media trip che hanno toccato regioni meno conosciute dal pubblico coreano (Emilia Romagna, Marche etc.)</p>
Promozione delle regioni dell'Italia del sud	<p>L'Antenna Enit di Seoul ha collaborato con Asiana nel primo semestre 2016 per organizzare un fam trip in Sicilia e ha assistito Hanjin Travel (agenzia di turismo partner di Korean Air) nell'organizzazione di un secondo charter verso la Sicilia dopo quello dell'anno passato. Si ritiene opportuno attivare azioni promozionali per favorire una maggiore conoscenza dell'Italia meridionale, valorizzandone le condizioni climatiche favorevoli e l'immaginario mediterraneo, presentandola soprattutto come destinazione ideale per le vacanze e la luna di miele.</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>I viaggiatori individuali sono considerevolmente aumentati. Secondo un'indagine di Interpark Tour sui voli all'estero prenotati nel 2015, la quota dei viaggiatori individuali è aumentata del +21% rispetto al 2014. In particolare il 36% di chi è partito durante la festività del Calendario Lunare era composto da viaggiatori unici. Anche il pacchetto turistico scelto dai viaggiatori individuali si sta progressivamente diversificando: viaggi individuali liberi, pacchetti viaggio tradizionali o per scelta di opzioni. Negli ultimi tre anni fino al 2015 i viaggiatori individuali che hanno prenotato pacchetti viaggio sono aumentati mediamente del +57%. Fra le mete europee la Gran Bretagna è al quinto posto mentre la Francia al dodicesimo.</p>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese	<p>Coordinamento delle iniziative promosse dal "Club Italia – Enit" con i maggiori tour operator coreani specializzati sulle destinazioni italiane. Costruzione di una concreta e continua collaborazione tra soggetti che hanno obiettivi convergenti.</p>

Bibliografia

Korean Internet Security Agency: <http://www.kisa.or.kr/intro/greeting.jsp>
Statistics on Internet Utilit : <http://isis.kisa.or.kr>
Korea communcationa commissior: <http://www.kcc.go.kr/user.do>
Travel times: www.traveltimes.co.kr
Korean tourism organization: www.knto.or.kr
Statistics on Internet Utility: <http://isis.kisa.or.kr/>
Consumer insight: www.consumerinsight.co.kr
ISTAT: <http://dati.istat.it/>

Contatti

Antenna ENIT (presso Ambasciata d'Italia a Seoul)
3Fl. Ilshin Bldg., 98 Hannamdae-ro,
Yongsan-gu, Seoul 140-894
Tel. +82.2.775.8805/6
Fax +82.2.775.8807
Email: seoul@enit.it

Ambasciata d'Italia a Seoul
3Fl. Ilshin Bldg., 98 Hannamdae-ro,
Yongsan-gu, Seoul 140-894
Tel. +82.2.750.0200
Fax +82.2.796.5560
Email: embassy.seoul@esteri.it; economy.ambseoul@esteri.it