

## PAESE:

### **FILIPPINE**

#### **I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento**

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

Le Filippine hanno una popolazione di circa 92.23 mln di abitanti (2009<sup>1</sup>), con un tasso di crescita dell'1.8 % ed un'aspettativa di vita di circa 70 anni<sup>2</sup>. Circa il 20% della popolazione totale si concentra attorno all'area metropolitana della capitale, Manila.

Nel complesso, negli ultimi anni le Filippine hanno goduto di ritmi di crescita economica piuttosto sostenuti (con un picco del 7.3% registrato nel 2007).

Nonostante si sia attestata su livelli decisamente più contenuti, nel 2008 e nel 2009 la crescita è rimasta comunque positiva (rispettivamente +3.8% e +0.9%, secondo il Fondo Monetario Internazionale) grazie al concomitante allentamento della pressione sul fronte dell'inflazione (riduzione progressiva dei prezzi del carburante e del cibo, dopo il picco raggiunto a metà 2008) e ad un flusso di rimesse dall'estero -da sempre una delle colonne portanti di questa economia- in costante crescita (17.1. miliardi di dollari nel 2009, secondo la Banca Centrale delle Filippine).

Ad inizio 2010, sul quadro macroeconomico generale pesano ancora gli effetti della crisi internazionale, ma il Fondo Monetario Internazionale stima ormai una crescita positiva dell'economia filippina per l'anno in corso pari al 3.6% (a condizione che le Autorità non attenuino la politica di sostegno monetario e fiscale sinora adottata).

La struttura economica del Paese continua ad essere caratterizzata dalla presenza di forti disparità economiche, con particolare riferimento nel rapporto tra città ed aree rurali.

I dati ufficiali sulla disoccupazione (7.3% a gennaio 2010) inseriscono tra gli occupati ampie fasce di popolazione che esercitano attività saltuarie nel settore informale

##### I.B. Previsioni a breve termine

L'aumento del PIL è previsto per i prossimi anni in lieve aumento rispetto a quello attuale (3,6% nel 2010 e 4,0% nel 2011, secondo il Fondo Monetario Internazionale). I consumi privati rimarranno il principale motore dell'economia, grazie al costante aumento delle rimesse degli emigrati.

<sup>1</sup> fonte CIA Factbook ed Economist Intelligence Unit

<sup>2</sup> fonte OMS

## **II. Analisi del mercato turistico**

### **II.A. Analisi del turismo outgoing**

- 1. Flussi turistici e principali destinazioni
- 2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
- 3. Principali destinazioni turistiche in Italia
- 4. Prospettive per il breve e medio periodo

1. Nelle Filippine non esistono dati ufficiali sul turismo outgoing. In base ai colloqui avuti con i principali operatori del settore, gli Stati Uniti costituiscono di gran lunga la destinazione preferita, in virtù delle affinità linguistiche e perché considerato il paese-guida, oltre che per la presenza di una vasta comunità filippina. Seguono destinazioni regionali come Hong Kong, Singapore e Bangkok, rispetto alle quali le compagnie aeree ed i tour operators locali offrono pacchetti turistici molto convenienti.

2. Per quanto concerne le destinazioni europee, le mete più richieste risultano il Regno Unito (in particolare Londra) e l'Italia. I visti concessi per turismo (anche per turismo d'affari) nel 2009 sono stati circa 3.500 (con una diminuzione di circa il 40% rispetto all'anno record del 2007, presumibilmente dovuta agli effetti della crisi internazionale). A questi numeri vanno aggiunti i transiti da altri Paesi dell'area Schengen.

3. Nel nostro paese, sulla base di un'indagine a campione fatta presso l'Ufficio Visti e di interviste con i più importanti operatori turistici locali, la grande maggioranza dei flussi si concentra su Roma, in particolare per la presenza della Santa Sede. Seguono Firenze, Venezia e Milano. Tra le mete secondarie si segnalano Pisa e Assisi, talvolta incluse nei tours delle grandi città.

Poche le presenze nell'Italia meridionale: solo Napoli, la costiera amalfitana e la Sicilia sono sporadicamente inserite negli itinerari dei turisti che si recano a Roma.

4. In assenza di specifiche politiche di promozione turistica i numeri dovrebbero rimanere invariati nel breve periodo.

### **II.B. Analisi della domanda**

- Segmento socio-economico di appartenenza: il turista filippino che si reca in Italia appartiene generalmente ad una fascia di reddito elevata o molto elevata.
- Livello culturale: formazione universitaria
- Fasce di età: l'età media è compresa tra i 40 e i 55 anni, mentre sono statisticamente assai poco rilevanti i dati relativi a giovani ed anziani.
- Propensione al viaggio: l'attrazione esercitata dal nostro paese fa sì che il turista filippino, dopo aver incluso l'Italia nel primo, tradizionale tour europeo, tenda a ritornarvi per approfondire la conoscenza del nostro paese.
- Principali motivazioni di vacanza all'estero: vedi di seguito
- Prodotti turistici preferiti (arte, religione,...): La motivazione di gran lunga preponderante per viaggiare in Italia è quella religiosa, seguita dall'attrazione delle città d'arte. Roma e Venezia sono anche tra le mete preferite per i viaggi di nozze. Quasi inesistente la domanda per turismo balneare o montano.

- Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.): il turista filippino che si reca in Italia e' a conoscenza del fatto che alcuni fattori non sono favorevoli (prezzi, microcriminalita', difficolta' nei trasporti, ecc.), ma e' disposto ad accettarli in considerazione dell'attrazione esercitata dalle destinazioni.
- Tipo di alloggio preferito: in genere hotel di alta categoria
- Mesi preferiti per i viaggi: da marzo a maggio a causa della chiusura delle scuole nelle Filippine e settembre-ottobre per il clima favorevole in Italia (mentre qui comincia la stagione dei tifoni) e la presenza dei saldi estivi. Anche agosto presenta flussi maggiori rispetto alla media, ma in questo caso si tratta di visite ai parenti che lavorano in Italia e sono in periodo di ferie.
- Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.): varie.
- Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.): il principale canale e' quello delle Agenzie, che si appoggiano ai Tour Operators europei.

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

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il richiamo religioso che fa di Roma una delle principali destinazioni in assoluto al mondo per il turista filippino</li> <li>- le risorse artistiche e culturali, che rendono alcune destinazioni mete sempre comprese nei tour europei</li> <li>- l'immagine forte dell'Italia come Paese del "bel vivere" (moda, enogastronomia, lusso)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la mancanza di voli diretti</li> <li>- la scarsa conoscenza delle destinazioni italiane, in particolare del Sud Italia</li> <li>- l'alto costo del soggiorno per la fascia media della popolazione</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportunità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rischi/Difficoltà Potenziali</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il bacino di turisti potenziale e' stimabile intorno ai 2 milioni di persone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la microcriminalita' nelle grandi citta'</li> <li>- le difficolta' di trasporto urbano</li> </ul>

### III. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitivita': azioni di marketing territoriale contribuirebbero ad aumentare i flussi. Milano gode di una buona fama come destinazione per la moda e lo shopping, che potrebbe essere sfruttata maggiormente.

- Prodotti turistici di nicchia: tra le destinazioni di nicchia, ma integrabili nei circuiti turistici potrebbero figurare le piccole città d'arte e le destinazioni rurali, in particolare quelle vicine alle destinazioni più rinomate.
- Destagionalizzazione: il turista filippino che si reca in Italia appartiene ad una fascia di reddito alta, di conseguenza l'offerta di pacchetti a prezzi scontati in bassa stagione (con condizioni climatiche non particolarmente favorevoli) non avrebbe un impatto rilevante.
- Promozione dell'Italia minore: la promozione di territori meno conosciuti dal grande pubblico, insieme ad esempio ai prodotti enogastronomici locali, appare necessaria (in particolare per il Sud Italia), in quanto il turista filippino concentra finora le sue presenze in poche e rinomate destinazioni. Ciò è dovuto in parte al fatto che solitamente la visita in Italia è parte di un più ampio itinerario che comprende altre destinazioni europee, ma in parte anche alla pressoché totale mancanza di conoscenza dell'offerta turistica italiana al di là delle destinazioni di richiamo internazionale.
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud: vedi punto precedente.
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico: con riferimento ai bacini di flusso turistico, va sensibilizzata la fascia d'età tra i 30 e i 40 anni con ampia disponibilità di reddito.
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane: nelle Filippine non sono attive al momento imprese italiane del settore turistico.