

PAESE:

HONG KONG

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali

Hong Kong e' una Regione Amministrativa Speciale della Repubblica Popolare Cinese, retta in base al principio "Un Paese, due sistemi" che le accorda una forte autonomia. Cio' ha sinora garantito stabilita' politica e certezza del diritto ed e' stato funzionale allo straordinario sviluppo economico, permettendo a Hong Kong di diventare uno dei principali centri finanziari mondiali. Il sistema economico e' fondato su piccole e medie imprese (oltre trecentomila) specializzate nei servizi, mentre molte investitori di Hong Kong hanno contribuito all'esplosione della crescita della Cina continentale, dove sono proprietari di impianti produttivi nei settori piu' disparati. Sfruttando al meglio il rapporto con il colosso cinese e anche grazie a un efficiente sistema amministrativo, Hong Kong ha ottenuto ottimi risultati da un punto di vista macroeconomico: nel 2007 crescita +6,1%; inflazione +2,2%; esportazioni +8,5%; importazioni +10,5%; disoccupazione 3,9%.

La popolazione di Hong Kong e' di circa sette milioni di persone, in crescita stabile ma contenuta nell'ultimo decennio. Sono presenti alcune significative comunita' di stranieri (oltre cinquecentomila persone, per lo piu' filippine, indonesiane e pakistane). L'area urbana e' una delle piu' densamente popolate al mondo (circa 6400 persone/km²).

Non si registrano tensioni sociali particolari. La distribuzione del reddito e' fortemente sbilanciata, con un elevato numero di cittadini che possiedono fortune superiori al milione di Euro da un lato, e una larga fascia di popolazione con redditi bassi o di sussistenza. La tendenza all'ampliarsi della forbice dei redditi continua.

B. Previsioni per il biennio seguente

Tutti i maggiori istituti di ricerca e le stesse autorita' di governo locali concordano nel ritenere che il trend di crescita economica sostenuta sia destinato a mantenersi nel prossimo biennio. Cio' dovrebbe provocare sia un ulteriore calo del tasso di disoccupazione, sia una possibile ripresa dell'inflazione che pero' dovrebbe essere compensato da alcune misure normative tese al raffreddamento dei prezzi.

II. Analisi del mercato turistico

A. Analisi del turismo outgoing

1. Analisi dei 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

In base ai dati forniti dal Dipartimento Immigrazione di Hong Kong, il flusso di partenze per l'estero di cittadini di Hong Kong e' stato nel 2006 di 75.812.437, con una crescita rispetto al 2004 del 4,9%. La maggior parte delle partenze ha avuto per destinazione la Cina continentale (mentre altre mete importanti sono state Macao, Thailandia, Giappone, e Taiwan. Fra le destinazioni europee, prima la Gran Bretagna.

L'Italia e' fra le prime venti destinazioni in assoluto con un numero di presenze in costante crescita; la maggior parte dei visitatori si orienta sulle principali citta' d'arte.

B. Analisi della domanda

Profilo del turista:

- a) Segmento socio-economico di appartenenza
- b) Livello culturale
- c) Fasce di età
- d) Propensione al viaggio
- e) Principali motivazioni di vacanza all'estero
- f) Prodotti turistici preferiti (arte, religione,....)
- g) Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- h) Tipo di alloggio preferito
- i) Mesi preferiti per i viaggi
- j) Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- k) Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

Il turista medio potenzialmente interessato a un viaggio in Italia appartiene al ceto medio o alla borghesia piu' abbiente, e' di solito dotato di titolo di studio universitario o almeno di Scuola superiore e ha una buona padronanza della lingua inglese. Tutte le fasce di eta' sono interessate a viaggiare, dato che la propensione a viaggiare per turismo e' assai elevata fra i residenti a Hong Kong.

Il viaggiatore proveniente da Hong Kong si orienta prevalentemente verso le grandi città d'arte, mentre i percorsi agrituristici, i centri di medie e piccole dimensioni e le zone balneari vengono trascurate, anche perché frequentemente la visita al nostro Paese viene associata a quella di altri Paesi europei. In generale, sono tre le attrattive maggiori del nostro paese per il turista di Hong Kong: le ricchezze artistiche, il patrimonio enogastronomico e lo shopping. Per questo, l'orientamento prevalente è verso strutture alberghiere di livello medio-alto prossime ai centri cittadini. I viaggi sono concentrati nel periodo natalizio, in quello del Capodanno cinese (meta' febbraio) e d'estate. Normalmente, il turista di Hong Kong si affida ad agenzie turistiche e si informa attraverso il materiale da loro fornito e attraverso internet.

Si segnala che oltre ai viaggi per intrattenimento puro, l'Italia è una frequente meta di viaggi per affari, data l'intensità dei rapporti commerciali con Hong Kong.

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

1. Punti di forza

2. Punti di debolezza

3. Opportunità

4. Rischi/Difficoltà Potenziali

I punti di forza del nostro paese come meta turistica sono quelli tradizionali: il suo grande patrimonio artistico, la varietà dell'offerta a disposizione e la ricchezza dei nostri prodotti alimentari e vinicoli. A questi, per il turista di Hong Kong, assai sensibile all'attrazione dei marchi più famosi, si aggiunge il fatto di ospitare alcune delle maggiori case di moda internazionali. Dal 2001, l'abolizione dell'obbligo di visto per turismo rappresenta un valore aggiunto indiscutibile.

Purtroppo, il flusso verso il nostro Paese risente di alcune carenze strutturali. Fattori che pesano negativamente e scoraggiano il potenziale turista, dirottandolo su altre mete europee, sono: l'elevato costo delle camere d'albergo a fronte, spesso, di una qualità dei servizi modesta; la scarsa diffusione della lingua inglese che impedisce la comunicazione; la povertà dei servizi in rete (la parte inglese di molti siti anche istituzionali non è che una versione ridotta di quella in italiano); l'assenza di un collegamento diretto Alitalia (il nostro Paese è servito su Roma Fiumicino da Cathay, ma tutte le maggiori compagnie aeree mondiali hanno voli su Hong Kong tranne la nostra compagnia di bandiera). Si segnala un problema qui particolarmente sentito: le procedure per il rimborso dell'IVA sugli acquisti effettuati in territorio nazionale. Le segnalazioni di disservizi e mancanza di informazioni precise sono numerose e sarebbe opportuno porre rimedio al problema, che getta ombre sulla nostra immagine. Non mancano poi le vittime di piccole truffe e di episodi di criminalità comune, che hanno una grave ricaduta sulla nostra immagine (come il caso del turista di Hong Kong costretto a pagare 990 Euro per una birra a Roma lo scorso maggio, ampiamente ripreso dalla stampa locale).

D'altra parte, questo mercato è potenzialmente ricchissimo. La percentuale di popolazione interessata al turismo all'estero ed economicamente in grado di permettersi un viaggio in Italia è elevata ed ha una forte propensione alla spesa durante il viaggio.

III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento

a:

1. Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
2. Prodotti turistici di nicchia
3. Destagionalizzazione
4. Promozione dell'Italia minore
5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

L'obiettivo perseguito attraverso gli interventi proposti nella 'scheda sintetica' e' soprattutto quello di migliorare la conoscenza in questo mercato delle caratteristiche dell'offerta turistica italiana, da un lato, dimostrando quale siano le reali capacita' in termini di ricettivita' del nostro sistema-Paese e, dall'altro, proponendo percorsi alternativi a quelli qui piu' noti, concentrati sulle grandi citta' d'arte, e individuando prodotti turistici di nicchia, nel Mezzogiorno o nella cd 'Italia minore'. Solo in una fase successiva e in presenza di adeguate risorse sara' possibile agire organizzando eventi con finalita' piu' specifiche.