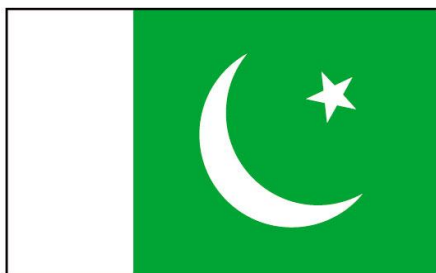


PAKISTAN

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



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 Profilo del turista per singola tipologia
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.e Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Il Pakistan è il sesto paese più popoloso al mondo ed è annoverato dal Fondo Monetario Internazionale (cfr. IMF World Economic Database, Aprile 2011) alla 47° posizione mondiale per PIL nominale (pari a 174.866 milioni di dollari). L'economia del Paese, nonostante le devastanti inondazioni avvenute nel 2010, ha fatto comunque registrare, nell'esercizio fiscale 2011 (che va dal 1/7/2010 al 30/6/2011) una crescita del 2,4%. Lo stato economico del Pakistan è complessivamente migliorato nel corso degli ultimi 10 anni, in parallelo a un significativo miglioramento nella sua posizione nel mercato dei cambi: più precisamente, l'attivo della bilancia dei pagamenti e la rapida crescita delle sue riserve monetarie. Inoltre, il relativo ridursi della tensione con l'India e il recente – seppur timido – riavvicinamento in corso danno nuove caute speranze per la prosperità e stabilità dell'Asia meridionale. La situazione economico-sociale è comunque precaria e la coalizione governativa, guidata dal Partito del popolo pakistano (PPP), ha effettuato iniezioni di denaro, proveniente dalle casse della Banca centrale, che ha alimentato il deficit nazionale. Notevole è stato poi l'aumento dei prezzi dei generi alimentari causato dalla perdita dei raccolti a seguito delle inondazioni del 2010. Permangono, inoltre, alcuni tradizionali elementi di forte criticità, tra cui il pesante deficit energetico, le ridotte entrate fiscali, oltre all'eccessiva dipendenza dagli aiuti esteri, la contrazione degli investimenti e, su tutto, le note tensioni politiche ed i costi umani e materiali della guerra al terrorismo. Sarà necessaria, in primis, un'ampia riforma fiscale (solo il 5% circa della popolazione paga attualmente le tasse), una riforma del settore elettrico (con la ristrutturazione delle inefficienti aziende energetiche pubbliche, oggi in forte perdita, e l'eliminazione dei sussidi all'energia) e di quello finanziario (rafforzamento della vigilanza sulle banche, indipendenza operativa della Banca Centrale, maggiore flessibilità del tasso di cambio). Da sottolineare invece positivamente che il Pakistan offre agli investitori stranieri un quadro legislativo e fiscale molto favorevole: tutti i settori sono aperti agli investitori esteri e non sono richiesti, se non in casi particolari, permessi speciali governativi; Per meglio comprendere il futuro del paese, molto dipenderà anche dall'esito delle ormai imminenti elezioni politiche, previste per i primi mesi del 2013 o, secondo alcuni, entro la fine dell'autunno 2012.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (Mld)	133,2	154,7	188,2	-	-
PIL pro-capite (a prezzi correnti)	1.017	1.068	1.123	-	-
Crescita del PIL reale (variazione %)	1,7	3,8	2,4	3,0-4,0 (stima)	-
Consumi privati (Mld)	113,7	134,7	171,4	-	-
Debito pubblico (% PIL)	5,3	6,3	6,6	5,5-6,5 (stima)	-
Investimenti diretti stranieri (Mld)	3,720	2,151	1,635	-	-
Bilancia commerciale (Mln)	-12.627	-11.536	-13.059	-	-
Rating OECD sul rischio Paese	-	7	7	-	-
Variazione % prezzi al Consumo (base 2001)	20,8	11,7	13,9	11,5-12,5 (stima)	-

Fonti: Annual Report 2010-2011- State Bank of Pakistan

* Economist Intelligence Unit

* Federal Bureau of Statistics

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione	177 milioni
Lingua ufficiale	Urdu (lingua nazionale) – Inglese (lingua ufficiale)
Religione	Musulmana (95%) – Altre (5%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 35,4% (U 34.093.853/D 32.278.462) 15-64 anni: 60,4% (U 58.401.016/D 54.671.873) 65 anni e oltre: 4,2% (U 3.739.647/D 4.157.870) (stima 2011)
Età media	
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,05 % (1, 55% – stima 2012)
Rapporto maschi/femmine	52,8% (M) – 47,2% (F)
Distribuzione popolazione	36,3% (urbana) – 63,7% (rurale)

Fonti: Annual Report 2010-2011- State Bank of Pakistan

CIA-The World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I giovani pakistani vogliono conoscere il mondo, viaggiare e scambiare esperienze con giovani di altri Paesi. Così come i giovani indiani, i pakistani, che beneficiano delle positive ricadute della crescita economica che ha ampliato e rafforzato il ceto medio, cercano nuovi spazi ed un nuovo modo di esprimersi, avendone la libertà. Viaggiare, per loro, è sicuramente andare a verificare che il mondo non è solo ciò che in passato gli è stato propagandato, ma c'è di più.

Per questo e per la maggiore ricchezza del paese, si crede che nei prossimi decenni, il numero di turisti pakistani a varcare le frontiere di altri Paesi crescerà sempre di più.

Per adesso, le destinazioni preferite dai viaggiatori pakistani rimangono ancora nella sfera asiatica, vista la difficoltà di avere il visto per la visita di Paesi Europei:

- Nepal;
- Paesi Arabi;
- Far East;

I Paesi sopracitati sono visitati dai pakistani per 3 motivazioni principali: legami socio-culturali e religiosi, per la vicinanza geografica e per la facilità di avere il visto. Addirittura per i Paesi che fanno parte della SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation) i turisti pakistani non hanno bisogno del visto turistico: Bangladesh, Bhutan, India, Maldive, Nepal e Sri Lanka sono, per loro, destinazioni facili da raggiungere.

Invece, nel Vecchio Continente e nell'Occidente in genere, le destinazioni preferite sono:

- Regno Unito, per visita a parenti ed amici;
- U.S.A e Canada, per visita a parenti ed amici;
- Norvegia;
- Amsterdam;
- Barcellona;
- Italia: Roma, Firenze, Pisa e Venezia;
- Parigi.

In base ad un'analisi condotta fra gli operatori turistici pakistani, il Paese ha registrato di recente un'inversione di tendenza, in particolare con le nuove generazioni desiderose di esplorare diverse destinazioni. Dalla ricerca di mercato condotta, viene evidenziata la potenzialità dell'Italia di attrarre flussi turistici dal paese pakistano, qualora questa venga promossa adeguatamente. I potenziali turisti pakistani sono stimati attorno ai 7-8 milioni di persone appartenenti alla classe media e medio alta. Circa 2 milioni sono invece i turisti pakistani effettivi che viaggiano all'estero.

L'incremento annuo del settore outbound pakistano è del circa 20-25% e grazie allo sviluppo economico che il paese registra, questa percentuale tenderà a crescere nel prossimo futuro.

Secondo le più recenti statistiche i turisti pakistani in visita nel nostro paese sono solo qualche migliaio, con preferenza per le classiche mete quali Roma, Venezia e Firenze. Il periodo privilegiato per una vacanza a medio e lungo raggio è l'estate pakistana che va da giugno fino a fine agosto.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Il turista pakistano appartiene alla classe media e medio alta, desideroso di conoscere nuove culture, con un livello di istruzione medio alto. Ama viaggiare in Europa per il clima, è attratto dall'arte e desidera conoscere nuove culture. Il 60% dei turisti sono giovani, mentre il 40% famiglie. Principalmente viaggia come individuale (60-65%), mentre i gruppi costituiscono il 35-40% dell'outbound pakistano.

Il turista pakistano sceglie la destinazione in base al prezzo, innanzitutto, e può essere influenzato dalla moda e dai film. L'industria cinematografica pakistana, similmente a quella indiana, utilizza location straniere per la produzione di film pakistani, anche se in numero molto ridotto rispetto all'India. Svizzera e Far East sono le location più utilizzate.

L'arrivo di internet ha reso più facile e veloce l'accesso alle informazioni. Il turista pakistano, in ogni modo, utilizza l'agente di viaggio pakistano per l'acquisto di pacchetti turistici. La biglietteria elettronica deve ancora prendere piede nel paese. Arte, clima, cultura sono le principali motivazioni di viaggio.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Destinazione amata da molti, un sogno da realizzare una volta nella vita e se le possibilità economiche lo consentono, un paese da visitare ripetutamente; - Visitare l'Italia fa moda, è uno status symbol; - Apprezzamento della gastronomia italiana; - Varietà dell'offerta turistica italiana capace di soddisfare le varie esigenze del turista pakistano; - Fascino per il Made in Italy; - Presenza di folta comunità pakistana in Italia (circa 100.000 persone). 	<ul style="list-style-type: none"> - L'Italia è ancora percepita come una destinazione costosa; - Un solo collegamento diretto tra il Pakistan e l'Italia (un solo volo settimanale – il venerdì - Islamabad-Milano effettuato dalla PIA); - Alto costo dei biglietti d'ingresso a musei, siti archeologici, monumenti;
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Fronte Pakistan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crescita economica – Andamento positivo del PIL negli ultimi anni; - Presenza di una nutrita élite benestante <p>Fronte Italia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necessità di ridurre le debolezze dell'offerta 	<p>Fronte Italia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ancora scarsa conoscenza degli operatori italiani delle potenzialità del mercato turistico pakistano di generare flussi turistici; - Incapacità nella gestione dell'alimentazione del turista medio pakistano; - Quasi assenza di voli diretti tra il Pakistan e

<p>turistica italiana;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzare iniziative di co-marketing in collaborazione con operatori turistici pakistani da individuare; - Utilizzare strumenti promozionali rivolti al grande pubblico; 	<p>l'Italia.</p> <p>Fronte Pakistan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza crescente da parte di paesi europei: Inghilterra, Spagna, Austria, Francia, e Svizzera in particolar modo che svolgono una buona ed adeguata attività promozionale su riviste specializzate e di largo consumo; - Concorrenza sempre più crescente dei paesi asiatici: Singapore, Malesia, Hong Kong sono molto aggressivi, con voli low-cost e/o tariffe di pacchetti sempre più convenienti.
---	---

2.d Brand Italia e analisi dei competitors

L'Italia esercita un grande fascino sui pakistani, soprattutto quelli di cultura medio-alta, che ben conoscono la ricchezza storico-artistica del nostro paese, e l'estrema qualità dei nostri prodotti. Le nostre maggiori città d'arte sono altresì ben conosciute, su tutte Venezia, Roma e Firenze. Gli altri paesi, nostri competitor, pubblicizzano sostanzialmente il proprio patrimonio turistico attraverso i siti web istituzionali e in occasione delle Feste Nazionali o di altri eventi conviviali. Difficilmente tale promozione avviene sui principali quotidiani nazionali e occasionalmente su riviste di largo consumo.

2.e Nuove tecnologie e turismo

Le nuove tecnologie rappresentano sicuramente uno strumento di penetrazione valido anche in Pakistan. Internet è largamente diffuso in tutti i principali centri abitati, sia a livello domestico che di rete mobile, a prezzi relativamente accessibili. Gli smart-phone sono molto diffusi ed i principali social network accessibili senza restrizioni. Tuttavia mancano quasi del tutto portali dedicati al turismo verso mete internazionali e la tendenza del turista medio è quella di rivolgersi alle tradizionali Agenzie di viaggio.

3. Obiettivi

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

Il Pakistan, come l'India, grazie al costante sviluppo economico, può rappresentare per il nostro paese un'opportunità concreta per l'incoming italiano. Per poter concretizzare quest'opportunità sarebbe necessario svolgere un'attenta e mirata attività promozionale allo scopo di rendere noto il Bel Paese ed accrescere così i flussi turistici verso l'Italia.

Tale attività dovrebbe presentare la destinazione Italia quale meta finale per il turista pakistano. Andrebbero organizzati eventi per promuovere la cultura, la gastronomia, e le bellezze paesaggistiche dell'Italia.

Occorrerebbe dare risalto alla variegata offerta turistica italiana capace di venire incontro alle più svariate esigenze del turista pakistano e dell'uomo d'affari che spesso si reca in Europa per lavoro, così da proporre l'Italia quale meta turistica ideale da abbinare a viaggi d'affari, come già ora avviene con una certa frequenza..

Bibliografia

IMF World Economic Database
Annual Report 2010-2011- State Bank of Pakistan
CIA-The World Factbook
Federal Bureau of Statistics

Nota : Dal 2011 il Ministero del Turismo pakistano e' stato eliminato e parte dei suoi compiti sono stati trasferiti al Pakistan Tourism Development Corporation, che non ha a disposizione statistiche relative al turismo in uscita dal Pakistan.

Contatti

Ambasciata d'Italia
Diplomatic Enclave
Sector G/5 – St. 17– Islamabad
Tel. +92-51-2833183-90
Fax +92-51-2833180
E-mail: ambisla.mail@esteri.it

Consolato d'Italia
85 Old Clifton - Karachi 75600
Tel: +9221 5870031
Fax: +9221 5870134
E-mail: segreteria.karachi@esteri.it