

EXPLORA

1 Modulo Formativo : UNO SGUARDO VERSO ORIENTE

Milano, 11 Febbraio 2015



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations



MILANO 2015

COREA DEL SUD

LA CULTURA DEL *MINBAK* E UN FORTE SENSO DI APPARTENENZA NAZIONALE

1. **SCHEDA PAESE** (popolazione, economia, società)
2. **IL TURISMO OUTBOUND COREANO**
3. **IL PROFILO DEL TURISTA COREANO**
4. **TOUR OPERATORS E PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO**
6. **EXPO 2015: FOCUS SULLA PARTECIPAZIONE COREANO**

COREA DEL SUD – IL PAESE



La Repubblica di Corea è un piccolo paese sul lato più orientale dell'Asia. Anche se si classifica 109° nel mondo in termini di superficie, il paese è un centro di attività economica, arte e cultura. Colonizzata dal Giappone nel XX secolo e messa a soqquadro dalla guerra di Corea (1950-53), ha raggiunto nonostante ciò una straordinaria stabilità economica in breve tempo, periodo soprannominato «Il miracolo sul fiume Han».

Oggi, la Corea è tra le principali nazioni a livello industriale sulla scena mondiale, infatti le sue industrie automobilistica, navale e IT sono all'avanguardia nei mercati globali. Inoltre è stato il primo Paese asiatico ad entrare a far parte del G20 e ad ospitarne il summit nella capitale, Seoul.

Recentemente, film e musica coreani hanno cominciato ad attrarre un vasto pubblico nei paesi asiatici e non solo, creazione quella che oggi viene chiamata «Korean Wave».

Con una spesa turistica di oltre 19 miliardi \$ nel 2012 il Paese si colloca al 15° posto della classifica mondiale dei Top International Tourism Spenders.

PROFILO POPOLAZIONE

Popolazione totale	48.6 milioni
Under 15	14.9%
Over 60	17.1%
Proporzione uomini : donne	99.4 : 100
Lingua	Coreano

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures (2015)*

PROFILO ECONOMIA

PIL	1.130 miliardi \$
PIL pro capite	22.590 \$
Indice di libertà economica *	71.2
Potere d'acquisto [USA=100]	58.0
Tasso di cambio	1 KRW = 0,0007 €

* *Libertà Economica*: assenza di ogni tipo di coercizione o vincolo alla produzione, alla distribuzione o al consumo di beni e servizi al di là dei limiti necessari agli individui per preservare la libertà stessa

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures* (2015)

PROFILO SOCIETÀ

Costo della vita [USA=100]	108
Qualità della vita [max 100]	89.1
Religione	Atei (46.4%) – Cristiani (29.4%) Altro (1.2%) - Buddisti (22.9%)
Automobili per 1000 abitanti	296
Utenti internet *	41.571.196 (84.8% pop)

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures* (2015)

* Internet World Stats



EXPLORA



PROFILO OUTBOUND TRAVEL

Viaggi in aereo (milioni di passeggeri)

99.049 all'anno

Traffico aeroportuale

Passeggeri per aeroporto (milioni)

Seoul Incheon 35.2

Media giornaliera dei movimenti (arrivi e partenze)

Seoul Incheon 576

Spesa turistica (milioni)

19.526 \$

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures* (2015)



EXPLORA



CONNETTIVITA' AEREA COREA DEL SUD - MXP



COMPAGNIA AEREA	MXP - Milano Malpensa
KOREAN AIR (Seoul)	4/7



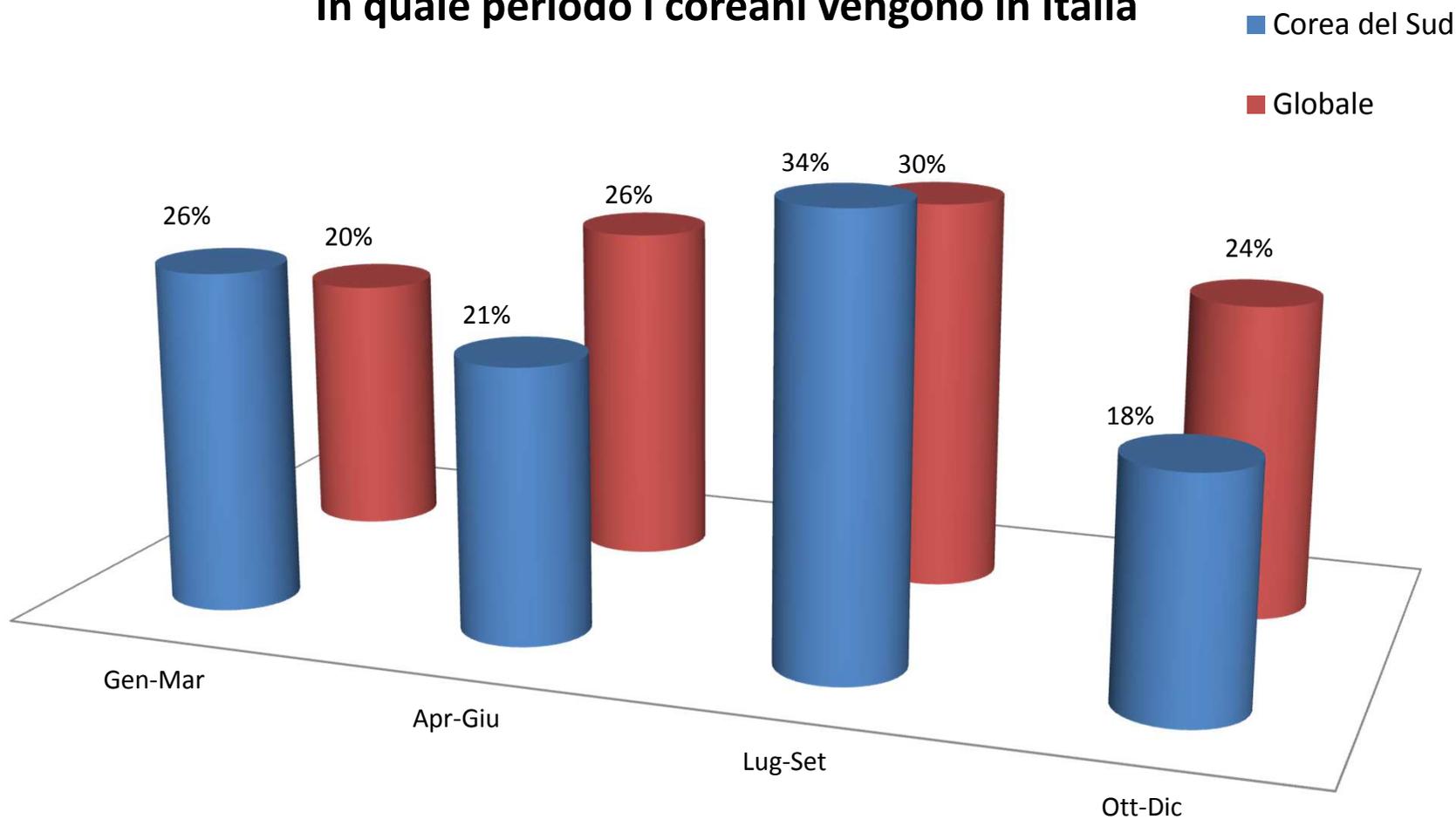
In previsione di Expo, l'anno prossimo **Korean Air**, oltre ad incrementare i voli settimanali di 1/7, attuerà anche il **delinking** dell'attuale volo combinato con Roma e, grazie all'introduzione sulla rotta di nuovi aeromobili B777 e A330, attuerà un upgrade qualitativo dal punto di vista del servizio

N. PAX (con scalo)	N. PAX (diretti)	TOTALE	2014 vs 2013
75.000	32.000	107.000	+ 10 %



STAGIONALITÀ FLUSSI

In quale periodo i coreani vengono in Italia



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



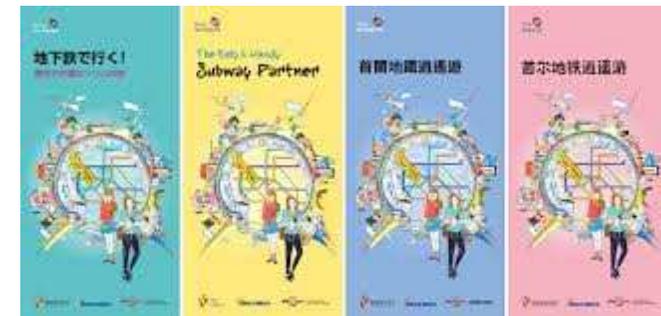
VISTO

Sono esenti da visto i cittadini coreani che intendono venire in Italia per un periodo inferiore a 90 giorni per turismo, visita, attività per le quali non si percepisce compenso (come congressi, conferenze e/o seminari ecc.), in conformità con gli accordi bilaterali in vigore tra la Repubblica di Corea e la Repubblica Italiana.



IL TURISTA COREANO: IN BREVE

- L'Italia è una delle prime destinazioni che i Coreani vogliono visitare in Europa. Solitamente raggiungono il nostro Paese dalla Svizzera o dalla Francia con tour appartenenti a pacchetti multi-destinazione di 7-20 giorni in tutta Europa.
- Come i giapponesi, prestano particolare attenzione alla trasparenza delle informazioni, alla *customer care* e al rispetto delle gerarchie e della privacy.
- Utilizzano i canali online (es. Naver, simile a MSN) e social (es. LINE, simile a Whatsapp) per raccogliere informazioni sulla destinazione turistica. Al pari del turista giapponese, il turista coreano utilizza questi strumenti soprattutto per tranquillizzarsi sulla sicurezza nella destinazione e sul servizio offerto, combinando anche le informazioni prese dalle guide turistiche nella propria lingua.



EXPLORA



IL TURISTA COREANO: POP TOURISM

1) CULTURA DEL *MINBAK*

Strutture simili ai nostri ostelli gestiti da giovani Coreani residenti all'estero, Molto gettonati tra i turisti coreani, giovani e meno giovani. Motivi di questo successo:

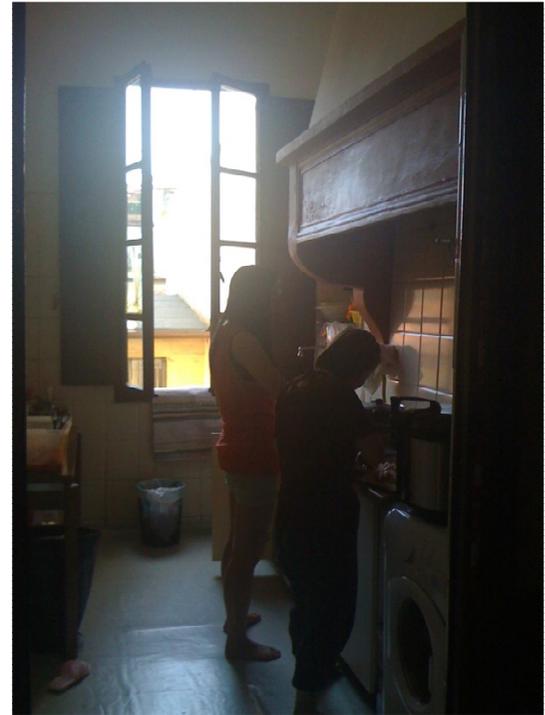
- Possibilità di parlare la propria lingua;
- Possibilità di mangiare cibo coreano (colazione, pranzo e cena);
- Possibilità di conoscere altri turisti con cui continuare poi il proprio itinerario di viaggio;
- Possibilità di pagare in moneta coreana e di usufruire di prezzi molto bassi (35 euro vitto+alloggio).

2) FORTE COMPONENTE SOCIAL



3) FORTE COMPONENTE DI APPARTENENZA NAZIONALE

IL TURISTA COREANO: LA CULTURA DEL MINBAK



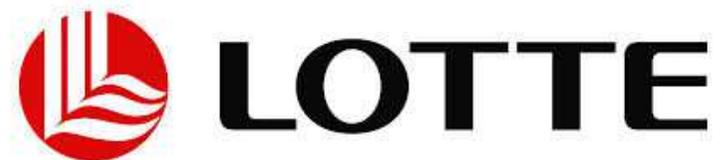
WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

TOUR OPERATORS

- MODETOUR NETWORK con circa 1,5 milioni di pax venduti nel 2013 è il TO leader in Corea. Opera tramite agenzie di viaggio e si rivolge quasi esclusivamente al target «terza età». Propone pacchetti all-inclusive ma anche su misura, quindi con voli di linea e charter, per qualsiasi destinazione e tipologia di vacanza.
- HANA TOUR: attraverso canali di vendita B2B e vendite online, propone pacchetti di ogni genere ad una clientela molto varia, dai giovani studenti, alle famiglie con bambini ai DINK di ogni età. Offre strutture a 3 o 4 stelle situate in città d'arte, lungo itinerari culturali e/o naturalistici.
- NAEIL TOUR è specializzato sul target più giovane (20-30 anni) e quello delle donne, offre strutture ricettive per ogni esigenza soprattutto in destinazioni must, come città d'arte e siti UNESCO.

TOUR OPERATORS

- BLUE TRAVEL crea pacchetti su misura, studiati sulle esigenze di ciascun cliente/turista, adottando spesso la formula «fly&drive». Si rivolge a giovani studenti, famiglie con bambini, DINK e Senior proponendo strutture adatte al budget e alle richieste di ognuno, concentrando la sua operatività nelle città d'arte e sui principali itinerari enogastronomici.
- LOTTE JTB mette a disposizione dei suoi clienti, per lo più senior e famiglie, pacchetti all-inclusive comprensivi di strutture ricettive di qualità medio-alta, in città d'arte, aree turistiche immerse nella natura ed itinerari enogastornomici.



PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO



FIERE

KOTFA (Korean World Travel Fair)

La principale fiera B2B della Corea del Sud, sia **inbound** che **outbound**. Nella scorsa edizione è stata visitata da 120.000 persone, stand provenienti da 60 Paesi. Prossima edizione: **Seoul 11-15 Giugno 2015**.



BITF (Busan International Travel Fair)

Fiera B2C-B2B nel sud-est del Paese. Soprattutto turismo leisure mare.



COREA DEL SUD

IN VISTA DI EXPO2015:

Il **31%** dei coreani è interessato ad Expo2015

Dalla Corea del Sud si prevede un flusso di **250.000** visitatori

Il **28%** dei coreani dimostra molto interesse verso la tematica «*Feeding the Planet, Energy for Life*»

Il **flusso maggiore** di turisti coreani è previsto per il mese di **agosto**



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



MILANO 2015

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS – punti di forza

- ✓ Offerta variegata grazie a ricchezza naturale e culturale
- ✓ Prezzi competitivi
- ✓ Presenza di pacchetti turistici su misura, creati ad hoc per ciascun target

WEAKNESSES - debolezze

- Percezione microcriminalità
- Trasporti e collegamenti scomodi
- Barriere linguistiche
- Difficoltà a reperire informazioni, anche in lingua inglese

OPPORTUNITIES - opportunità

- ❖ EXPO 2015
- ❖ Posizione geografica: al centro dell'Europa → mix visite a più paesi
- ❖ Shopping e souvenirs (notorietà brand italiani)

THREATS - minacce

- Necessità di miglioramento dell'immagine del marchio Italia
- Canali pubblicitari da rinnovare e mantenere al passo coi tempi

TURISMO COREANO - CURIOSITÀ

- In Corea del Sud si adora leggere quotidiani: il Paese presenta ben 63 edizioni giornaliere. Inoltre la OECD (Organizzazione per la Cooperazione Economica e lo Sviluppo) ha dichiarato la Corea del Sud il Paese con il più alto quoziente intellettuale nazionale.
- La Chiesa coreana è al femminile, a partire dal nome: il cattolicesimo è chiamato “la religione della Mamma”, perché davanti a non poche chiese c’è una statua di Maria con le braccia aperte.
- In Corea del Sud chiude tutto tardi; moltissimi negozi restano aperti fino alle 23. I ristoranti, le caffetterie, i bar e i venditori ambulanti lavorano fino alle 4 di mattina.
- Inoltre la Corea del Sud è l’unica nazione completamente coperta da una connessione a banda larga.

dal Manuale di Accoglienza per Expo2015 by Explora



EXPLORA

EXPO
MILANO 2015

CONTATTI

Grazie!

Luca Bertarini
Responsible for International Promotion

Explora S.C.p.a.

Via Meravigli, 9/b
20123 Milano

Tel: +39 02 7262841

Mail: luca.bertarini@exploratourism.it

Web: www.exploratourism.it
www.wonderfulexpo2015.info

