

ARABIA SAUDITA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

L'Arabia Saudita è il paese più esteso della Penisola Arabica posto nel cuore dello scacchiere mediorientale. Gli immensi giacimenti di petrolio e gas e la presenza dei principali luoghi sacri dell'Islam conferiscono al Paese, oltre a quello politico e morale, un peso geo-economico senza pari nel mondo musulmano.

L'economia dell'Arabia Saudita è cresciuta fortemente negli ultimi anni beneficiando degli alti prezzi del petrolio, della forte attività del settore privato la cui crescita è stimolata dalla politica fiscale espansiva e da una spesa pubblica incentrata sul potenziamento delle infrastrutture, la sanità e l'educazione. Le Autorità continuano a perseguire una strategia di diversificazione dell'economia del Regno, storicamente in larga parte dipendente dallo sfruttamento delle risorse energetiche non rinnovabili di cui il Paese è ricco (la voce petrolio rappresenta a tutt'oggi l'85% dell'export saudita) puntando allo sviluppo di settori quali finanza, ingegneria, ICT, turismo così come al miglioramento del c.d. "business climate".

La popolazione saudita è giovane (quasi il 50% degli abitanti ha meno di 25 anni), in crescita (il tasso di fertilità è stimato al 2.17%) e sempre più istruita (l'alfabetizzazione si attesta al 87,2% del totale della popolazione).

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2013	2014	2015 (prev.)	2016 (prev.)
PIL (mln)	744.3	752.5	658.6	717.6
PIL pro-capite (US\$)	53.093	54.655	55.558	56.512
Crescita del PIL reale (var %)	2,7	3,6	3,0	2,7
Consumi privati (var %)	3,2	3,8	4,0	3,5
Debito pubblico (% PIL)	9,9	9,8	24,7	30,5
Investimenti diretti stranieri	5,6	6,5	6,6	6,2
Bilancia commerciale	222.714	189.538	77.272	100.757
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	2

Fonti : Economist Intelligence Unit (Country report giugno 2015)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	29,9 (di cui poco più di 20mln di origine saudita e 9,7mln di non sauditi)
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	Musulmani sunniti (la minoranza sciita si attesta al 10-15%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 27,6% 15-64 anni: 69,2% over 65 anni: 3,2%
Età media	26,4

Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,49
Rapporto maschi/femmine	1,21 uomini/donne

Fonti: CIA – The World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

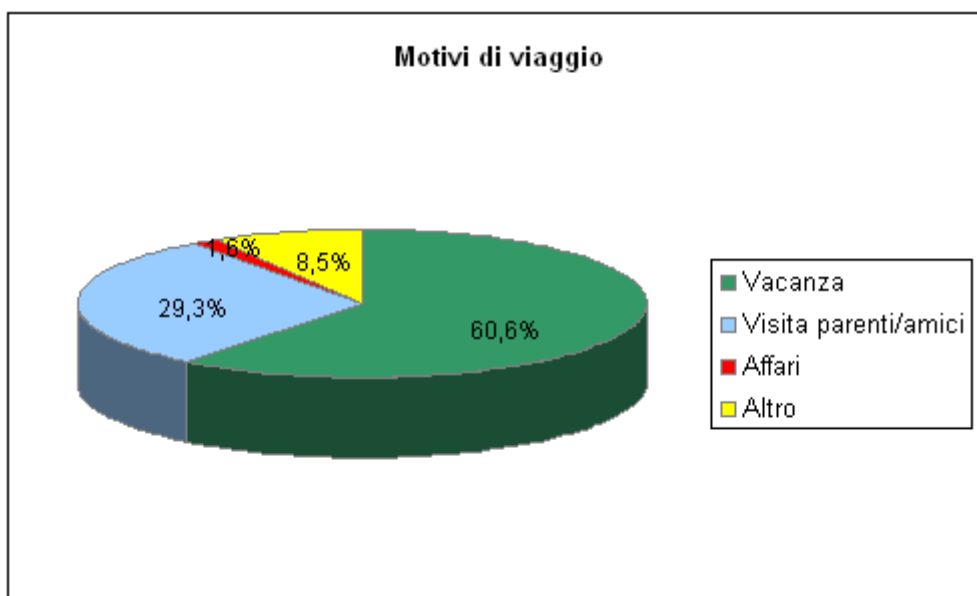
2.a Analisi del turismo outgoing

Cresce in generale il numero di turisti sauditi passati dai 18,6 milioni del 2012 ai 19,2 milioni del 2013 al pari, quindi, della spesa diretta al turismo che ha raggiunto i 62,9 miliardi di riali sauditi nel 2012 (circa di 14,9 milioni di Euro) e 74,5 miliardi nel 2013 (circa 17,7 milioni di Euro).

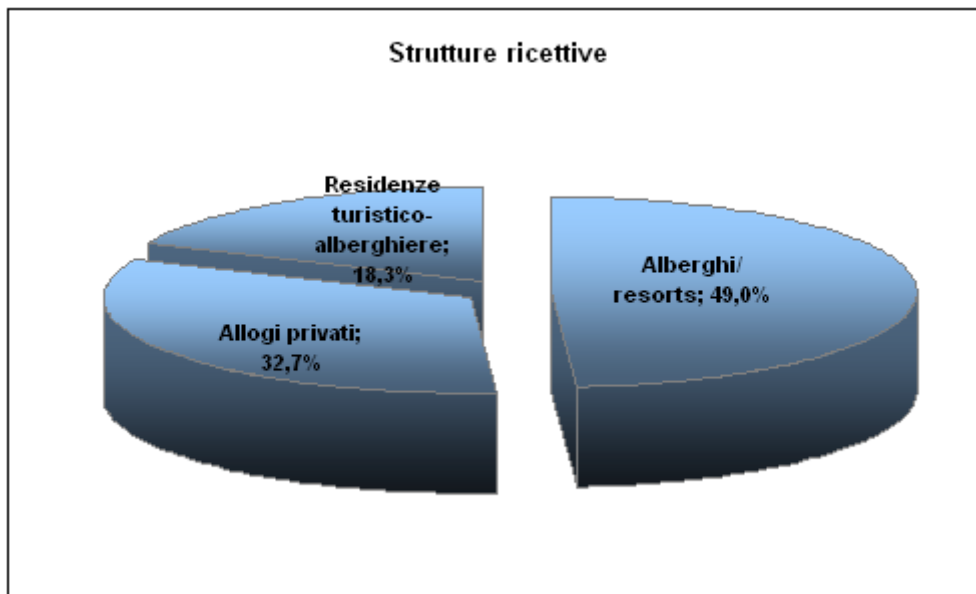
Dall'esame degli ulteriori dati disponibili riferiti al 2012, emerge che ben l'80,47% dei turisti sauditi visitano - per ovvie ragioni di vicinanza e affinità di lingua e cultura - i Paesi del Medio Oriente, mentre il 10,7% si recano in Asia meridionale. Tra le destinazioni principali figurano Bahrain (24.5%), Emirati Arabi Uniti (12.7%), Kuwait (10.7%), Giordania with (10.2%) ed Egitto (8.8%). Le mete europee preferite dei turisti sauditi vedono invece l'Italia al quinto posto, preceduta da Regno Unito, Germania, Francia e Paesi Bassi.

Nel 2014 sono stati rilasciati dall'Ambasciata d'Italia a Riad e dal Consolato Generale a Gedda un totale di 66.277 visti turistici per l'Italia (sono 18.532 quelli rilasciati nel periodo gennaio-maggio 2015).

I due grafici seguenti indicano, rispettivamente, le principali ragioni di viaggio dei sauditi e la tipologia di sistemazione scelta per il loro soggiorno all'estero nel corso del 2012 (ultimo periodo di riferimento al momento disponibile).



(Elaborazione grafica Ambasciata dati MAS)



(Elaborazione grafica Ambasciata dati MAS)

2.b Composizione target

Di seguito la tabella che descrive brevemente il **principale target di riferimento** che sono gli **adulti dai 25 anni di età** e, fra questi, in particolare **coppie e famiglie**.

TARGET	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio alto e molto agiato
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-65 anni
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Viaggi in famiglia e di coppia Ricerca di un clima più mite di quello del paese d'origine e di un contesto sociale e culturale più liberale e sofisticato. Gastronomia
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo 68,4% Mezzi di trasporto terrestri (pullman, auto) 31,6%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Il turista saudita cerca generalmente all'estero un clima che sia più mite di quello del paese d'origine da coniugare colla possibilità di fare "shopping". Ama quindi le città d'arte e le zone costiere. L'interesse per le strutture termali e soprattutto i viaggi crociera appaiono in crescita. Buona anche la combinazione affari/turismo.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle	Livello di organizzazione e di efficienza dei servizi di ricezione , conoscenza della lingua inglese, comfort-lusso, disponibilità' di cibo <i>halal</i> nei ristoranti.

lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	
Tipo di alloggio preferito	Il turista saudita viaggia in genere con famiglia numerosa e predilige appartamenti di lusso. Se in coppia alloggia in hotel a 3-4 ma anche 5 stelle.
Mesi preferiti per i viaggi	Il periodo estivo (giugno-settembre esclusa la festività del Ramadan) le varie altre festività locali durante l'arco dell'anno nonché quelle natalizie.
Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Cataloghi, agenzie viaggi, Internet Il "passaparola" rimane un mezzo di informazione diffuso .
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	<i>Tour operators</i> e agenzie di viaggio permangono canali privilegiati soprattutto per i programmi di viaggio più articolati ma sono sempre più diffuse le prenotazioni, soprattutto aeree, online.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio naturale, artistico e culturale - Abbigliamento e accessori "<i>Made in Italy</i>" - Tradizioni gastronomiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Carenza di materiale adeguato alla divulgazione e alla promozione delle realtà italiane - Inadeguatezza delle strutture in caso di famiglie numerose - Standard del comfort inadeguato alla richiesta
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione e curiosità per l'<i>Italian way of life</i> - L'apprezzamento della cucina italiana 	<ul style="list-style-type: none"> - L'insufficiente promozione in loco e la carenza di documentazione informativa (in particolare in lingua araba) ostacolano l'incremento e la diversificazione del turismo saudita in Italia. - Limitata conoscenza della lingua inglese e araba

2.d Analisi della domanda organizzata

Tra le principali agenzie di viaggio vi sono Al Tayyar, Al Sarh, Al Fursan con punti vendita su tutto il territorio del Regno. Nella capitale Riyadh sono presenti anche altre agenzie quali: Moon Travel, Alkasr Travel, Al Rawdah Travel, Safari Travel, Tashilat Travel. Il numero delle agenzie di viaggio diffuse sul territorio sono tuttavia in diminuzione negli ultimi anni a causa dell'alta incidenza delle prenotazioni, soprattutto aeree, effettuate tramite Internet.

2.e Collegamenti aerei

L'unica compagnia aerea con voli diretti per l'Italia è la compagnia di bandiera saudita '*Saudi Airlines*' che offre voli da Riad e Gedda per Roma Fiumicino e Milano Malpensa (in totale 12 voli settimanali verso l'Italia e 12 verso l'Arabia Saudita). I sauditi tuttavia si avvalgono spesso anche di

altre compagnie, complice la possibilità di usufruire dei programmi d'intrattenimento a bordo più ricchi e attraenti e di cui preferiscono beneficiare anche a fronte di brevi scali.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'alta moda e i marchi di lusso del *Made in Italy* sono molto apprezzati dalla clientela saudita e largamente diffusi nei principali centri commerciali anch'essi esponenzialmente in crescita in tutte le città del Regno. La forte capacità di spesa del cliente saudita fa sì che spesso la destinazione turistica venga scelta sulla base della possibilità di fare acquisti, attività che costituisce uno dei passatempi preferiti durante i periodi di vacanza. La chiara percezione, nel consumatore medio saudita, della qualità del Brand Italia rende quest'ultimo decisamente competitivo rispetto all'offerta dei principali concorrenti.

Si è notato, ad esempio, che la Svizzera ha puntato sulla promozione di due o tre grandi destinazioni turistiche per farle conoscere e incentivare i potenziali turisti sauditi ad alto reddito e con notevole propensione per i viaggi, a visitarle.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Il tasso di accesso ad Internet è passato dal 13% del 2005 al 63,7% nel 2014 e quindi le nuove tecnologie sono ormai ampiamente utilizzate da ben oltre la metà della popolazione per acquisire informazioni sulle destinazioni da scegliere. Le restrizioni sociali nei confronti delle donne (con relativa difficoltà ad avere contatti con uffici pubblici e commerciali - come ad esempio le agenzie di viaggio - unitamente quelle di spostamento) rende Internet una delle principali fonti di informazione sulle potenziali mete turistiche. Molto diffusi anche gli *smart phone*, utilizzati soprattutto dalla popolazione giovanile per la quale tali strumenti costituiscono un importante mezzo di comunicazione e socializzazione.

Tra i siti più visitati per il turismo e' da evidenziare "My holidays" (<http://www.myholiday.com.sa/>), sito saudita che offre una vasta scelta di pacchetti e di offerte verso ogni parte del mondo. Il sito figura tra quelli suggeriti dai principali mezzi di informazione, oltre che da siti internazionali come Trivago e TripAdvisor.

3. Le linee strategiche

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività:

Valorizzare i percorsi tradizionali, quali le città d'arte e le mete naturalistiche;

Enfatizzare le caratteristiche di alta qualità, stile e originalità del *Made in Italy*, incentivandone l'acquisto (abbigliamento, accessori ecc.).

- Prodotti turistici di nicchia:

Stando agli interlocutori locali che vendono il prodotto Italia i viaggi crociera sono tra le mete prescelte nell'ultimo periodo e sui quali si potrebbe puntare per incentivarne la scelta.

- Promozione dell'Italia minore e delle Regioni dell'Italia del Sud:

Dare visibilità a zone meno conosciute, come quelle dell'Italia centrale e meridionale evidenziando la presenza di elementi culturali comuni dovuti all'influenza della tradizione arabo-musulmana e attraverso la predisposizione di pacchetti turistici mirati.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico:

Stando a informazioni fornite da interlocutori locali che vendono il prodotto Italia, il nostro Paese permane una destinazione ambita ma occorrerebbe promuoverla meglio anche eventualmente attraverso road-show nelle principali mete di shopping e gallerie commerciali eventualmente in collaborazione con *Tour operators* locali specializzati nell'*outgoing* in modo da informare i potenziali turisti sauditi sui percorsi gastronomici, le città d'arte, le località termali, le mete balneari, ecc.

Anche la partecipazione di uomini d'affari sauditi a manifestazioni fieristiche in Italia (quali ad es. Expo o le molte altre presenti sul nostro territorio) potrebbe offrire l'occasione per pubblicizzare luoghi di particolare interesse turistico nelle regioni ove si tengono gli eventi e proponendo viaggi d'affari coniugati a specifici tour.

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane:

Le Istituzioni italiane all'Estero (Ambasciata ed Ufficio ICE nel caso dell'Arabia Saudita ove non è tutt'oggi presente un Ufficio ENIT), offrono ogni possibile assistenza ai richiedenti. Una ben più efficace azione di promozione dovrebbe tuttavia essere supportata da materiale divulgativo adeguato e corsi di formazione per il personale e per rendere più professionale ogni eventuale azione di promozione che rientri in una più ampia strategia di Governo o Regioni.

Bibliografia

Economist Intelligence Unit, Country Report June 2015

www.economist.com/

CIA – The World Factbook

<https://www.cia.gov/>

Tourism Information and Research Centre MAS

www.mas.gov.sa/

IMF Regional Economic Outlook

www.imf.org/

Contatti

Ambasciata d'Italia a Riad

P.O. Box 94389 Riad 11693

Tel: 00966 1 4881212

Fax: 00966 1 4881951

Email: ambasciata.riad@esteri.it

Website: www.ambriad.esteri.it

Consolato Generale d'Italia a Gedda

82, Mohammed Abdul Wahab Street

Sharafia District P.O. BOX 215

21411 GEDDA

Tel. 00966 2642 1451/2 - 6447016



fax 00966 2644 7344
e-mail consolato.gedda@esteri.it
Website: www.consgedda.esteri.it