



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



INDONESIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



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

I dati del 2015 confermano l'Indonesia come la principale economia del Sud-Asiatico, con una crescita del PIL pari al 4,8%, che – seppure in leggero calo rispetto al 2014 – individua il Paese come uno dei più promettenti nell'area. A tale successo contribuiscono una popolazione di 255 milioni di abitanti e un ordinamento democratico stabile, che concorre a mantenere la fiducia dei mercati internazionali verso un armonico sviluppo del Paese nel medio-lungo termine.

L'economia indonesiana gode di una buona solidità grazie anche all'ampiezza del suo mercato interno, caratterizzato da un crescente consumo privato e da investimenti in aumento. Ciò rende tra l'altro l'economia del paese meno dipendente dall'andamento dell'economia internazionale rispetto ad altri Paesi dell'area, distinguendosi per una relativa resistenza rispetto ad eventuali flessioni della domanda internazionale.

1.a Principali indicatori economici

(In dollari)	2014	2015	2016*	2017*
PIL	888,5	861,8	940,9	1.076
PIL pro-capite	3.533	3.362	3.620	3.905
Crescita del PIL reale (var %)	5,2	4,8	5,3	5,2
Consumi privati (% PIL)	5,3	4,8	5,0	5,5
Debito pubblico (% PIL)	25,9	27,8	28,5	28,9
Investimenti diretti stranieri	39,7	n.d	n.d	n.d
Bilancia commerciale (milioni di dollari \$)	6.982	13.281	12.372	13.088
Rating OECD sul rischio Paese	3° cat.			
Inflazione (%)	6,4	6,3	4,3	4,7
Disoccupazione (%)	5,9	6,2	5,8	5,6

Fonti: Banca Mondiale, EIU, IMF. * stime

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	255
Lingua ufficiale	Bahasa Indonesia (lingua di ceppo melayu con scrittura europea)
Religione	islamica (maggioranza), cattolica, protestante, induista, buddista e confuciana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 29,2% 15-64 anni: 65,6% over 65 anni: 5,1%
Età media	27
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1.2%
Rapporto maschi/femmine	1.01
Moneta	Rupia indonesiana

Fonti: World Bank - BPS (Ente nazionale indonesiano per le statistiche).

Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2015 il trend dei turisti indonesiani che hanno compiuto viaggi all'estero ha continuato ad aumentare rispetto agli anni passati. Questa tendenza è confermata dal numero totale di visti emessi dall'Ambasciata d'Italia a Jakarta, 24.381 nel 2015 rispetto ai 22.641 del 2014.

Come punti d'uscita dal Paese sono prediletti gli aeroporti internazionali di Soekarno-Hatta - Jakarta, Batam (grazie alla sua posizione strategica sullo stretto della Malacca e vicino a Singapore e Malesia), Medan, Surabaya (nella provincia Java orientale) e Ngurah Rai - Bali.

Per quanto riguarda le destinazioni principali del 2015, il turista indipendente indonesiano continua a preferire l'area ASEAN (Singapore, Malesia e Thailandia), mentre tra i viaggi organizzati, la Corea del Sud si conferma la destinazione principale insieme al Giappone, la Cina e l'Europa. I paesi dell'Europa occidentale continuano comunque ad essere le mete turistiche più richieste dai viaggiatori indonesiani soprattutto durante per i lunghi periodi di vacanza (es. chiusura delle scuole) o per chi vuole fare anche shopping e l'Italia si posiziona come terza destinazione turistica in Europa.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	40 %
2	Famiglie con bambini	59 %
3	Single	1 %
TOTALE		100%

*Unici dati reperibili messi a disposizione da uno dei principali operatori turistici del paese (2014)

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio – alto
Livello culturale	Medio - alto
Fascia di età	<25 anni: 16,94%; 25-34 anni: 32,47%; 35-44 anni: 31,02%; 45-54 anni: 14,61%; 55-64 anni: 3,90%; >64anni: 1,06%. (dati 2013)
Propensione al viaggio	1 volta/anno: 14,36%; 2 volte/anno: 23,51%; 3 volte/anno: 19,89%; 4 volte/anno: 12,33%; 5 volte/anno: 6,54%; >5 volte/anno: 23,37%. (dati 2013)
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Svago: 65,6%; affari: 10,02%; motivi religiosi: 1,06%; marittimi: 16,2%; studio: 0,9%; missioni governative: 3,9%; altro (incluso cure mediche congressi motivi familiari, ecc): 2,4%
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	100% Aereo (NB non esistono voli diretti Indonesia – Italia).
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Shopping, arte, religione, enogastronomia, mare, montagna e convegni
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Tipo di pacchetto turistico, in base alle destinazioni al prezzo.
Tipo di alloggio preferito	Albergo, agroturismo
Mesi preferiti per i viaggi	Giugno – luglio (durante le vacanze scolastiche), fine del mese di Ramadhan (varia ogni anno), vacanze di Pasqua, Natale e Capodanno.
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Fiere, riviste, siti web, blogger.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, internet.
Spesa per soggiorno (in dollari americani)	Per l'Italia: USD 1.784,53 per soggiorno; in media USD 308,86 al giorno. (dati 2013)

* fonte: Ufficio Visti dell'Ambasciata d'Italia Jakarta dati del 2015

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Riconosciuti qualità e fascino del Made in Italy - Interesse per città d'arte italiane - Turismo enogastronomico - Flussi verso il Vaticano - Diffusa importazione di prodotti italiani, soprattutto nei settori moda, cibo, macchinari 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancata attività promozionale ad hoc per il turismo indonesiano - Mancanza di voli diretti per l'Italia - Mancanza di uffici di rappresentanza per la promozione del turismo italiano
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Paese in stabilità economica - Quarto Paese al mondo per popolazione - Reddito pro-capite (e relativa capacità di spesa) in continua crescita - Abolizione della tassa di uscita per viaggi internazionali dal 2011, che ha contribuito al trend positivo dei viaggi all'estero anche al di fuori della zona ASEAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza con gli altri Paesi europei (Paesi Bassi, Germania, Francia, Svizzera, Regno Unito)

2.d Analisi della domanda organizzata

La maggior parte dei tour operator che operano nel Paese organizza pacchetti turistici *all inclusive* che comprendono prenotazione aerea, vitto e alloggio, spostamenti tra un Paese e l'altro durante il viaggio e guida turistica. Le agenzie locali offrono sia pacchetti turistici da catalogo, molto diffusi durante la stagione di picco, che pacchetti turistici su misura con le destinazioni richieste del cliente.

La clientela abbraccia le varie tipologie di turista indonesiano, dalla famiglia con figli e la famiglia allargata (che viaggia insieme ai nonni, zii, fratelli, etc.), fino alla giovane coppia e il gruppo di colleghi d'ufficio. Normalmente i pacchetti turistici più venduti consentono di visitare il maggior numero possibile di Paesi, sfruttando al massimo il tempo a disposizione ma cercando comunque di non tralasciare le città dove l'attrazione principale è lo shopping (es. Milano e gli outlet di moda).

Si sottolinea tuttavia che la percentuale degli indonesiani che viaggia in modo indipendente e non tramite pacchetto turistico va aumentando, mentre la categoria che viaggia per motivi religiosi ricorre principalmente al pacchetto organizzato. In particolare, l'organizzazione del pellegrinaggio alla Mecca per gli indonesiani di fede musulmana è curata direttamente dal Ministero indonesiano degli Affari Religiosi ed avviene esclusivamente in gruppo; molto diffuso è il turismo religioso verso l'Italia da parte degli indonesiani cattolici, diretti principalmente a Roma ed Assisi in pellegrinaggi organizzati da agenzie turistiche specializzate in collaborazione con le realtà parrocchiali.

I principali tour operator che operano in Indonesia sono PT Panorama Sentrawisata TBK, PT ANTA Express Tour and Travel Service, PT Bayu Buana TBK, PT. Wisata Dewa Tour & Travel Services, PT Golden Rama Tours and Travel, PT Smiling Tours And Travel Service, PT. Fiwi Lestari Internasional, Sona Topas Tourism Industry Tbk.

2.e Collegamenti aerei

Non esistono voli diretti verso l'Italia e le compagnie aeree più utilizzate in Indonesia sono Etihad Airlines, Emirates Airlines, Qatar Airlines, Singapore Airlines e Turkish Airlines, con scali rispettivamente ad Abu Dhabi, Dubai, Doha, Singapore e Istanbul. Garuda Indonesia, compagnia di bandiera indonesiana e partner della rete Sky Team, attualmente serve solo la tratta Jakarta – Amsterdam.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

L'Italia continua ad esercitare un forte fascino tra i turisti indonesiani grazie all'attrattiva del Made in Italy, soprattutto nei settori della moda, dell'abbigliamento, del design e dell'agroalimentare.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Molto alta è in Indonesia la diffusione degli smartphone e sempre più largo è l'uso di internet per la ricerca di informazioni, effettuare prenotazioni e/o pagamenti. Va tuttavia segnalato il crescente fenomeno delle frodi on-line da parte di siti indonesiani, che potrebbe andare a svantaggio di una vasta e accettata diffusione del canale internet per prenotazioni e pagamenti.

2. Le linee strategiche

Nel quadro dell'attività di promozione del Sistema Paese in Indonesia, l'Ambasciata a Jakarta, di concerto con l'Istituto Italiano di Cultura e l'Ufficio dell'Agenzia ICE di Jakarta, organizza regolarmente eventi volti a far conoscere il patrimonio culturale e italiano e le eccellenze del Made in Italy in settori di punta quali la moda, l'arredamento, l'agroalimentare e l'automotive. Tali azioni promozionali consentono ad una sempre maggiore porzione di pubblico indonesiano di familiarizzare con l'Italia e con la sua offerta culturale, artistica ed economica, accrescendo così anche la curiosità e l'interesse verso l'Italia come destinazione turistica. La promozione turistica potrà inoltre beneficiare dell'attuazione del Memorandum di Intesa sulla collaborazione nel settore del turismo firmato dal Ministro dello Sviluppo Economico Federica Guidi e dal Ministro del Turismo Arief Yahya in occasione della Visita di Stato in Indonesia del Presidente della Repubblica Mattarella dell'8-10 novembre 2015.

Con specifico riferimento al settore turistico, uno speciale sforzo è condotto in collaborazione con la Delegazione dell'Unione Europea a Jakarta e le Ambasciate degli altri Stati Membri per la realizzazione a Jakarta di "Destination Europe", una fiera finalizzata a promuovere l'Europa come destinazione turistica per il pubblico indonesiano. Dopo una prima edizione nel 2014 che ha raccolto oltre 11.000 visitatori, nel 2016 la manifestazione - inaugurata dall'Alto rappresentante dell'Unione Europea per gli affari esteri e la politica di sicurezza, Federica Mogherini e dal Ministro degli Affari Esteri indonesiano Retno Marsudi – ha registrato oltre 14.000 partecipanti. In tale occasione nel padiglione italiano, realizzato grazie al contributo di sponsor privati – è stata ricreata l'atmosfera di una piazza italiana e sono state fornite informazioni sulle principali destinazioni turistiche italiane, oltre a degustazioni di vini, lezioni di lingua italiana e dimostrazioni di cucina. L'elevata partecipazione all'evento e l'interesse manifestato dai partecipanti verso le destinazioni italiane hanno mostrato il grande margine di crescita dei flussi rivolti verso l'Italia, anche al di fuori delle mete più visitate.

Alla luce delle enormi potenzialità offerte dal Paese, l'azione futura sarà tesa alla promozione tra i tour operator indonesiani e italiani per l'ampliamento dell'offerta e per lo sviluppo di formule di



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



viaggio che rispecchino le abitudini dei turisti indonesiani e che siano in grado di soddisfare specifiche esigenze sotto il profilo alimentare e religioso.

Il calendario delle ferie indonesiane, parzialmente diverso rispetto a quello italiano, consentirebbe infine di destagionalizzare almeno in parte i flussi turistici diretti verso l'Italia, con particolare riferimento alle vacanze di fine anno scolastico (giugno e luglio) e alle vacanze di fine mese del Ramadhan (che nel 2017 cadranno tra la fine di giugno e l'inizio di luglio).

Contatti

Ambasciata d'Italia Jakarta
Jl. P. Diponegoro no 45
Menteng 10310
Jakarta – Indonesia
Tel. +62-21-31937445
Fax. +62-21-3158830
Website: www.ambjakarta.esteri.it
Email: ambasciata.jakarta@esteri.it

Ufficio ENIT Tokyo
c/o Ambasciata d'Italia a Tokyo
2-5-4 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8302
TEL: +81 3 3451-2721
Fax: +81 3 3451-2724
Website: www.enit.it/it/sediesteri/asia/tokyo.html
Email: tokyo@enit.it