



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Arabia Saudita

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

Gli immensi giacimenti di petrolio e gas e la presenza dei principali luoghi sacri dell'Islam conferiscono al Regno dell'Arabia Saudita un peso geo-economico, politico e morale senza pari nel mondo musulmano. Nell'aprile 2016 è stato approvato il piano "Vision 2030" che definisce il percorso di sviluppo dell'economia saudita verso la fase del dopo-petrolio. Diversificazione produttiva, localizzazione, creazione di posti di lavoro per donne e giovani, maggiore apertura agli investimenti stranieri, costituzione di un nuovo mega fondo sovrano, miglioramento dei servizi pubblici, razionalizzazione della spesa, potenziamento della capacità ricettiva delle due Città sante di Mecca e Medina, promozione delle piccole e medie imprese e privatizzazioni di società statali figurano tra i punti salienti della nuova strategia.

Il Regno ha raggiunto, nel 2015, i 30.4 milioni di abitanti con un tasso di crescita di 1.6%. Si tratta di una popolazione molto giovane: circa il 75% degli abitanti ha meno di 25 anni.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016 (Prev.)	2017 (Prev.)
PIL	753,8	646	665	739,8
PIL pro-capite	54,167	55,272	55,373	56,005
Crescita del PIL reale (var %)	3,6	3,5	0,9	1,7
Consumi privati (var %)	6,1	4	2,3	2,5
Debito pubblico/PIL	9,2	15	30	35
Investimenti diretti stranieri	18	18	21	18
Bilancia commerciale	183.995	47.278	47.612	86.090
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	2
Altro ...				

Fonti: Economist Intelligence Unit); OCSE (Historical Country Risk Classification)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	30.4
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	Islam sunnita
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 27,6; 15-64 anni 67,7; over 65 anni 3,2
Età media	26,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,6
Rapporto maschi/femmine	1,28
Altro ...	

Fonti: The CIA- World Fact Book

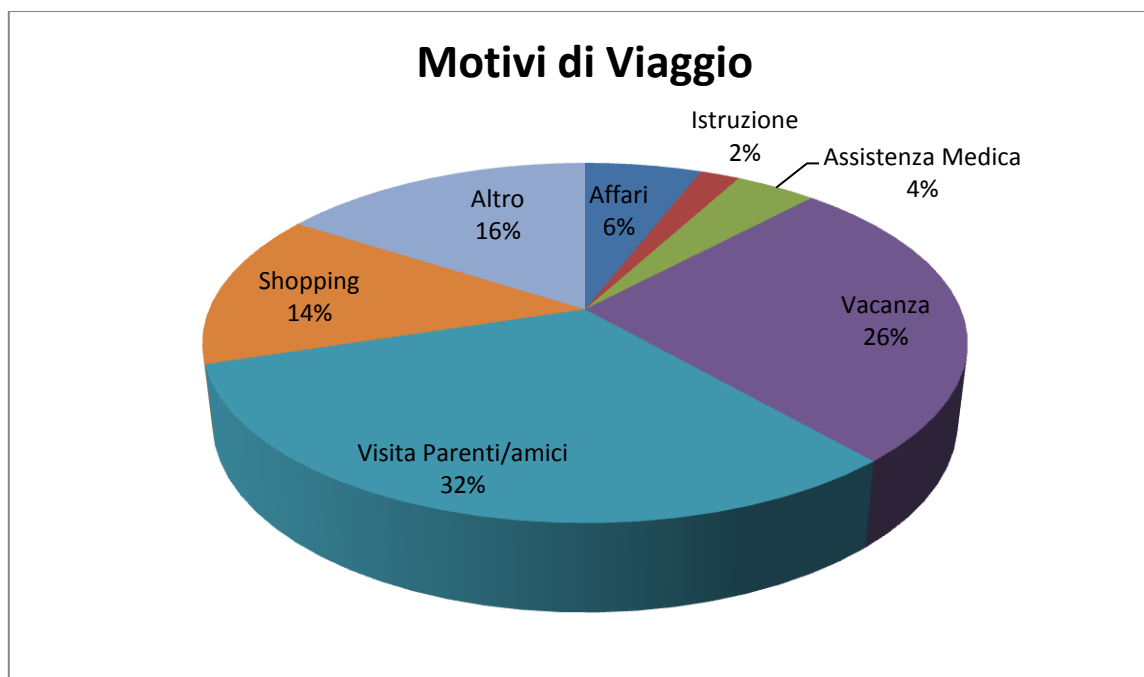
2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2014 (ultimi dati disponibili) hanno viaggiato all'estero 22.322.600 sauditi per un totale di 19.824.491 pernottamenti e una spesa di 80.410 milioni di riali sauditi (circa 19 milioni di euro). Sempre nel 2014, il 78% dei turisti sauditi si sono recati in Paesi del Medio Oriente, mentre l'11,9% in Asia meridionale. Tra le destinazioni principali figurano Bahrain (23.8%), Emirati Arabi Uniti (13.7%), Kuwait (10.6%), Egitto (9.4%) Giordania (8.8%)

Tra le mete europee preferite dei turisti sauditi nel 2014, l'Italia si classifica al quinto posto, preceduta da Regno Unito, Germania, Francia e Paesi Bassi. I dati provvisori del 2015 di fonte saudita mostrano un aumento dei turisti sauditi in Italia che passano da 22.300 a 29.005. Nel 2015, l'Ambasciata d'Italia a Riad e il Consolato Generale a Gedda hanno rilasciato un totale di 32.765 visti turistici per l'Italia. Nel primo quadrimestre del 2016 ne sono stati rilasciati 5.663.

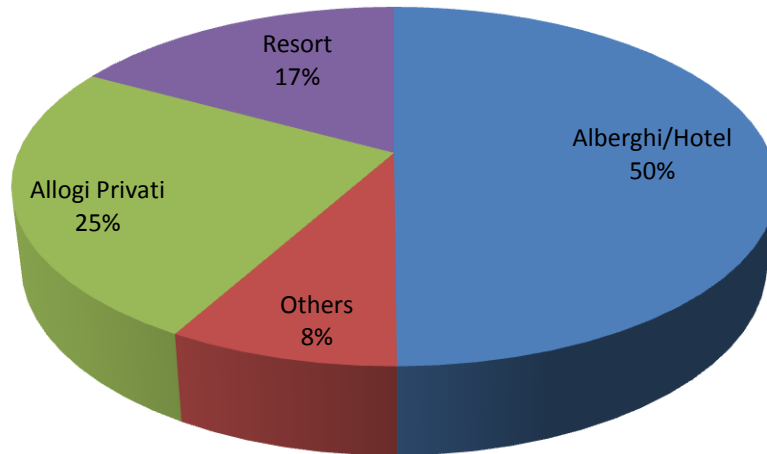
I due grafici seguenti indicano, rispettivamente, le principali ragioni di viaggio dei sauditi nel 2014 e la tipologia di sistemazione scelta per il loro soggiorno all'estero.



(Elaborazione Grafica Ambasciata d'Italia dati MAS)

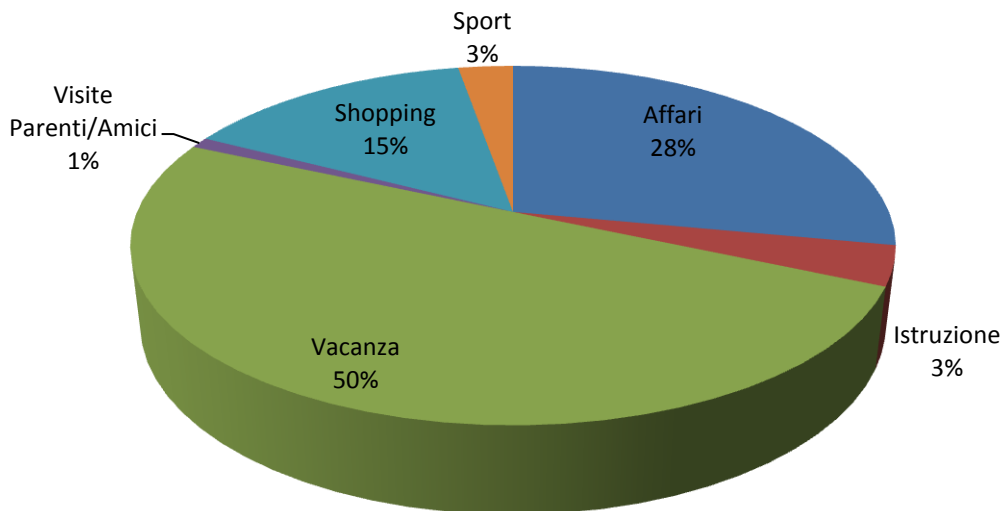


Strutture ricettive



(Elaborazione Grafica Ambasciata d'Italia dati MAS)

Motivi di Viaggio in Italia (2015)



(Elaborazione Grafica Ambasciata d'Italia 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**.

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio alto e agiato
Livello culturale	Medio-alto
Fascia 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 con la 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 lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Livello di organizzazione e di efficienza dei servizi di ricezione, conoscenza della lingua inglese, comfort-lusso, disponibilità di cibo halal nei ristoranti.
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	Periodo estivo (giugno-settembre, escluso il mese di Ramadan, che è mobile) le varie altre festività locali durante l'arco dell'anno nonché quelle natalizie.
Fonti di informazione privilegiate (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.)	Tour operator e agenzie di viaggio restano 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"> - Carezza di materiale adeguato alla divulgazione e alla promozione delle realtà italiane in lingua araba - Inadeguatezza delle strutture in caso di famiglie numerose - Standard del comfort e dei servizi non sempre adeguato alle aspettative
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione e curiosità per l’<i>Italian way of life</i> - Apprezzamento della cucina italiana 	<ul style="list-style-type: none"> - L’insufficiente promozione in loco e la carezza 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 da parte degli operatori nazionali

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, su base settimanale, 4 voli da Riad e Gedda per Roma Fiumicino e 3 da Riad e Gedda per Milano Malpensa e viceversa (in totale 11 voli settimanali verso l’Italia e 11 verso l’Arabia Saudita). I sauditi tuttavia si avvalgono spesso anche di altre compagnie, considerata 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 competitors

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 media 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.

Ad esempio, 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 si segnala "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 della visibilità delle località meno conosciute all'estero:

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:

Il nostro Paese rimane 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 operator 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 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 a Riad, Consolato Generale a Gedda ed Ufficio ICE a Riad, nel caso dell'Arabia Saudita ove non è a 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 July 2016
www.economist.com

CIA – The World Factbook
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 11 4881212
Fax: 00966 11 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 12642 1451/2 - 6447016
Fax 0966126447344
e-mail: consolato.gedda@esteri.it
Website: www.consgedda.esteri.it