



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



BAHREIN

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

Il Regno del Bahrain, storicamente il primo produttore di petrolio nella regione, è stato anche il primo Paese a confrontarsi con il problema del declino della produzione petrolifera. Per questo motivo il processo di diversificazione economica ha una storia più lunga rispetto agli altri vicini Paesi del Golfo. Le riserve energetiche, non del tutto centrali all'economia del Regno, hanno d'altra parte sospinto l'attività economica, il surplus del budget nazionale e la crescita del prodotto interno lordo. La diversificazione economica si è concentrata principalmente sul settore finanziario che rappresenta ad oggi il 22% del prodotto nazionale ed è in costante espansione. La crescita del prodotto interno attestata al 7% nel 2007, ha subito un freno l'anno successivo con il netto declino della produzione petrolifera, che ha portato il Bahrain ad essere un netto importatore di idrocarburi per la prima volta nella sua storia. Nonostante ciò, le esportazioni di petrolio raffinato e di gas naturale rappresentano ancora il 60% del totale delle esportazioni del Regno. Le fonti energetiche interne servono anche a sostenere l'industria dell'alluminio, la terza grande industria del Bahrain dopo la raffinazione e il gas naturale. Numerosi sono stati i recenti sforzi del governo per attrarre investimenti stranieri con ottimi risultati. Il Bahrain è stato riconosciuto il primo paese nella regione MENA rispetto alla libertà economica, secondo l'indice della libertà economica dell'Heritage Foundation.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni di \$)	33.843	30.341	30.079	31.959
PIL pro-capite (\$)	26686.265	23059.981	22797.780	23747.186
Crescita del PIL reale (var %)	4.5%	2.9%	2.2%	2.0%
Debito pubblico (% del Pil)	43.794	63.306	81.708	92.011
Investimenti diretti stranieri				
Bilancia commerciale (milioni di \$)	4.500	-3.247	-6.727	-5.849
Inflazione (%)	2.651	1.836	3.163	2.347

Fonti: International Monetary Fund

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	1346613
Lingua ufficiale	Arabo (ufficiale)
Religione	Musulmana 70.3% Cristiana: 14.5% Hindu:9.8% Buddista: 2.5%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 19.48% 15-64 anni: 77.76% over 65 anni: 2.77%



Età media	31.8 anni
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2.41%
Rapporto maschi/femmine	1.54 a 1
Aspettativa di vita alla nascita	78.73 anni

Fonti: Central Intelligence Agency – World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Una nuova classe media di viaggiatori si è affiancata negli ultimi anni alla classe medio-alta bahreinita. Quest'ultima viaggia scegliendo principalmente mete regionali nel Golfo Persico e nel Medio Oriente, incluso l'Iran. Al di fuori dell'area, l'Europa Occidentale, l'Asia Orientale e Sud-Orientale risultano le mete preferite. A partire dal 2010 si è registrato un costante incremento del 28% di visti rilasciati dall'Ambasciata italiana, attestati oggi intorno ai 3000 rilasci. A partire dall'aprile 2014 è entrato in vigore un contratto di outsourcing a seguito del quale ci si attende un sostanziale incremento dei visti rilasciati.

1. Segmento socio-economico di appartenenza - Il turista bahreinita ha un profilo economico, in generale, elevato. I turisti che scelgono destinazioni europee hanno un ottimo potere d'acquisto e sono generalmente disposti a prenotare alberghi di alto standard e ad acquistare beni di lusso, che trovano più economici nel nostro Paese rispetto ai prezzi locali. Negli ultimi anni anche la classe media, soprattutto giovane e con disponibilità economica più contenuta, ha cominciato a viaggiare in Europa per motivi di turismo. Da ricordare infine il turismo breve a contorno dei viaggi di lavoro è a vantaggio soprattutto delle grandi città del Centro Nord Italia.
2. Livello culturale - Il viaggiatore bahreinita medio è istruito, possiede una laurea e parla l'Inglese fluentemente. Nonostante ciò, informazioni approfondite a riguardo della storia e dell'arte italiana fanno parte del bagaglio culturale solo della classe più internazionalizzata.
3. Fasce di età - La giovane età in cui i Bahreiniti si inseriscono nel mercato del lavoro e si sposano permette una disponibilità economica al viaggio intercontinentale generalmente anche tra i giovani, spesso prima dei trent'anni.
4. Propensione al viaggio - La classe sociale elevata è fortemente internazionalizzata e compie numerosi viaggi all'estero, spesso intercontinentali. Si registra tuttavia anche un costante incremento di viaggiatori appartenenti alla classe media. La spesa media per un viaggio internazionale si aggira attorno ai 12mila dollari.
5. Principali motivazioni di vacanza all'estero – Il turismo stagionale legato ai mesi estivi, viaggi di nozze nelle città d'arte, visite di piacere legate allo shopping, viaggi di lavoro.
6. Prodotti turistici preferiti (arte, religione) – Chi viaggia sceglie le destinazioni più esclusive e si rivolge a strutture ricettive di grado e qualità medio-alta o elevatissima. Durante i viaggi è molto elevata la propensione a quei consumi che in patria risultano sconvenienti in termini di prezzi, come l'abbigliamento e il lusso in generale, che rappresentano una delle qualità più frequentemente associate all'immagine dell'Italia nel Paese. Oltre alle grandi città ed alle città d'arte, le bellezze paesaggistiche e naturalistiche esercitano grande attrazione sul turista locale.
7. Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni – prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.). Secondo alcune analisi relative al Paese, la maggior parte delle volte la scelta della destinazione si basa sulla figura materna e sui bambini.
8. La scelta della destinazione in Italia è generalmente determinata dalla organizzazione e ricettività turistica delle maggiori città, dalla presenza di adeguati servizi, nonché dalla vicinanza ai maggiori aeroporti internazionali. La scarsa conoscenza dell'inglese, soprattutto nelle destinazioni minori e del Sud, rappresenta un freno alla scelta di mete alternative.

9. Tipo di alloggio preferito – Il turista bahreinita in viaggio breve in Italia sceglie alberghi di categoria elevata; il turismo nautico ha un peso consistente ed è legato alla ricettività turistica dei maggiori porti italiani. Come tutti i Paesi del Golfo, il viaggio nella maggior parte dei casi riguarda tutta la famiglia: sono molto frequenti i casi in cui una singola famiglia prenota un intero piano dell'albergo oppure una villa, che possa anche garantire loro privacy.

10. Mesi preferiti per i viaggi – Il periodo principale in cui il turista bahreinita viaggia in Italia è l'estate, periodo durante il quale la temperatura in Bahrein raggiunge anche i 50 gradi, per godere del più mite clima europeo. Tuttavia le festività islamiche, determinate dal calendario lunare e quindi variabili di anno in anno, rappresentano una buona opportunità di destagionalizzazione.

11. Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.) – Le informazioni riguardanti l'Italia vengono ricercate principalmente on-line.

12. Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.) – I maggiori canali utilizzati per l'acquisto di pacchetti turistici in Italia sono il web e le agenzie di viaggio specializzate.

2.b Composizione target

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

TARGET	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
livello culturale	medio
fasce di età	25-60
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	Affari-culturale-gastronomico
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo, treno
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, (alle quali si unisce la possibilità di shopping di alta qualità), laghi, mare
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Efficienza dei servizi, livello di organizzazione
tipo di alloggio preferito	Albergo
mesi preferiti per i viaggi	Periodo da aprile a settembre con ulteriore traffico outbound nel mese di dicembre
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie 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"> -Made in Italy -Ricettività del turismo d'eccellenza -Città d'arte -Patrimonio ambientale e naturalistico 	<ul style="list-style-type: none"> -Assenza di un ufficio ENIT di promozione del turismo in Italia. -Scarsità di materiale informativo disponibile in loco - Scarsità di strutture ricettive in cui si parli arabo o inglese - Legislazione riguardante il rilascio di visti, tuttavia condivisa con tutte le altre mete Europee.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Alta considerazione dell'immagine dell'Italia in campi quali arte, design, moda, sport - Presenza di un'importante sezione di turismo d'élite con forte potere d'acquisto in Bahrain, in relazione alla limitata popolazione del Paese. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdita di quote di mercato turistico rispetto ad altri Paesi dell'Europa occidentale maggiormente attivi nella promozione turistica in loco - Perdita di quote di mercato turistico in favore di mete dell'Est e Sud-Est asiatico che presentano migliori collegamenti aerei e alti standard ricettivi a prezzi competitivi.

2.d Analisi della domanda organizzata

Tra i principali operatori turistici attivi nel Paese e che vendono pacchetti con destinazioni italiane l'Italia, figurano:

- World Travel Services,
- House of Travel,
- Kanoo Travel,
- Dadabhai,
- Sunshine Tours.

2.e Collegamenti aerei

Le linee aeree con uno scalo tra Bahrein e Italia sono: Etihad (giornaliero, via Abu Dhabi), Emirates (giornaliero, via Dubai), Qatar Airways (giornaliero, via Doha), Lufthansa (giornaliero, via Francoforte), KLM (giornaliero, via Amsterdam), Turkish Airlines (giornaliero, via Istanbul).

3. Le linee strategiche

Obiettivi da perseguire per l'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività



Sarebbe auspicabile una maggiore valorizzazione del turismo diretto verso le destinazioni tradizionali, una migliore distribuzione di materiale informativo, l'eventuale creazione di un'offerta turistica mirata all'importante sezione di visitatori arabofoni d'élite del Golfo (GCC)

- Prodotti turistici di nicchia

Una maggiore valorizzazione del Made in Italy in loco, nonché' una maggiore informazione sul turismo di lusso e sul turismo nautico potrebbero aumentare i flussi turistici verso l'Italia. Importante anche valorizzare il turismo per *shopping*, soprattutto ove si consideri l'alto potere d'acquisto dei cittadini bahreiniti.

- Destagionalizzazione

Pacchetti ed offerte turistiche mirate ai periodi delle variabili festività islamiche potrebbero incentivare il turismo al di fuori dei periodi tradizionali di maggiori flussi secondo il calendario gregoriano.

- Promozione dell'Italia minore

La particolare sensibilità dei turisti del Golfo verso le bellezze naturalistiche ed il clima europeo potrebbe facilitare il turismo al di fuori delle grandi città italiane. Una volta consolidati i flussi turistici verso queste ultime, sarebbe auspicabile una maggiore valorizzazione delle mete italiane meno conosciute, più periferiche, al fine di godere al meglio della rete di agriturismi e villaggi turistici di campagna dell'Italia minore che avrebbero potenzialmente una buon bacino d'utenza.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

La creazione di percorsi turistici che includano il patrimonio artistico islamico, e le tradizioni condivise, presenti in particolare in Sicilia ed in Campania potrebbero aumentare l'interesse dei turisti del Golfo per queste regioni.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

La classe media che non possiede un elevatissimo potere d'acquisto potrebbe essere maggiormente attratta grazie alla creazione di collegamenti aerei diretti o alternativi verso l'Italia, nonché' di pacchetti ed offerte turistiche periodiche.

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

L'ufficio commerciale dell'Ambasciata d'Italia a Manama è disponibile a fornire tutto il supporto necessario ai tour operator che volessero operare in loco.

Bibliografia

Scheda paese ICE
Economist Intelligence Unit estimates and forecasts
CIA World Factbook
International Air Transport Association (IATA)
World Economic Forum

Contatti

Contatti

Antenna ENIT - Dubai
Apt. 1001, 10th Floor, 48 Burj Gate
Sheikh Zayed Road, Downtown, Dubai
dubai@enit.it



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Diplomazia
economica
italiana

marketing.dubai@enit.it
www.enit.it



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT