



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



OMAN

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

Descrizione della situazione socio-economica (max 15 righe)

La situazione socio-politica dell'Oman appare stabile nel breve e medio periodo grazie all'approccio graduale del Sultano Qaboos bin Said al-Said (al potere dal 1970) nell'attuazione delle riforme politiche, avviate bilanciando le preoccupazioni degli ambienti conservatori e le aspettative della giovane popolazione urbana. Il Governo omanita sta conducendo da diversi anni una politica di diversificazione dell'economia nazionale, dettata dalla volontà di ridurre la propria dipendenza da un'unica fonte di reddito (le riserve di petrolio sono relativamente limitate), e lo sviluppo economico e la ricerca si sono pertanto dirette, a partire dalla seconda metà degli anni '90, verso le ampie risorse di gas naturale, che rappresentano la seconda ricchezza dell'Oman (oltre l'11% del PIL). La disponibilità di gas ha consentito di promuovere la creazione di una significativa industria petrol-chimica e siderurgica che sfrutta il gas naturale prodotto in loco come fonte di energia. Il secondo settore individuato dal Governo omanita come prioritario per la politica di diversificazione è quello turistico e immobiliare, che ha visto, a partire dal 2004, il lancio di oltre 25 grandi progetti (per un valore complessivo di oltre 20 miliardi di dollari) con una crescita esponenziale degli investimenti locali ed esteri legata anche all'introduzione di rilevanti modifiche legislative. Occorre peraltro menzionare il forte rallentamento di questa economia ed il rapido aumento del debito conseguente alla forte riduzione degli introiti petroliferi per la drastica caduta dei relativi prezzi.

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni di \$)	77.797	58.491	51.679	56.340
PIL pro-capite (\$)	20294	15233	13060	13812
Crescita del PIL reale (var %)	2,9%	3,3%	1,6%	1,9%
Debito pubblico (% del Pil)	5,135	20,632	35,525	41,700
Investimenti diretti stranieri				
Bilancia commerciale (milioni di \$)	6.042	-12.605	-25.091	-19.586
Rating OECD sul rischio Paese	3	2	3	
Inflazione (%)	1,011	0,182	0,252	2,771

Fonti: International Monetary Fund, OECD country risk rating 2016

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	4,31
Lingua ufficiale	Arabo (ufficiale). L'inglese e' diffuso (sono parlate dalle minoranze beluci, urdu e swahili)
Religione	Musulmana (ufficiale, per la maggior parte Ibadhi):85,91% Cristiana: 6,5% Hindu: 5,5% Buddista: 0,8% Jewish: 0,1%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 36% 15-64 anni: 60% over 65 anni: 4%
Età media	25,1
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,07%
Rapporto maschi/femmine	102 a 100
Aspettativa di vita alla nascita	75,21 anni

Fonti: EIU, National Centre for Statistics and Information, Central Intelligence Agency – World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

- *flussi turistici all'estero e principali destinazioni*
- *flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane*
- *posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors*
- *prospettive future relative all'outgoing*

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni: Il numero di omaniti che scelgono una destinazione estera per le proprie ferie è in costante aumento grazie alla crescita economica del paese, dei salari minimi e all'aumento dei collegamenti aerei. Il Sultanato dell'Oman non è un punto di partenza per navi da crociera (sebbene nel 2006 Mascate sia divenuta una tappa fissa nei nuovi circuiti crocieristici regionali di Costa Crociere) e il mezzo di trasporto più utilizzato è l'aereo.

Impatto decisivo per il settore del turismo sul piano dei trasporti sarà dato dalla realizzazione del piano "2020 Vision" del Sultano Qaboos, il cui obiettivo è la realizzazione di un polo logistico intermodale, che assicuri l'interoperabilità dei trasporti attraverso l'integrazione di aeroporti, porti, strade e ferrovie. Su quello delle infrastrutture e servizi turistici, il piano strategico nel settore turistico appena approvato prevede un ruolo fondamentale nella crescita del PIL.

Dal dicembre 2010 la compagnia aerea nazionale Oman Air ha inaugurato il volo diretto su Milano Malpensa (4 voli a settimana) che ha portato importanti benefici alla destinazione Italia in termini di visibilità e turismo nel territorio di riferimento. Si parla da tempo dell'apertura di un volo per Roma. Oman Air resta peraltro a tariffe assai più alte delle altre compagnie. Il turismo via terra è quasi interamente limitato agli Emirati Arabi Uniti e all'Arabia Saudita (Paese con il quale sono stati aperti nuovi valichi frontalieri nel 2006). Il Medio Oriente rimane la destinazione più popolare per i cittadini dell'Oman, Europa ed Estremo Oriente risultano comunque tra le destinazioni preferite. Sulla base di vari fattori, tra i quali la frequenza dei voli, la necessità di ottenere un permesso di entrata, le strutture ricettive adatte e il numero di pacchetti turistici offerti dalle agenzie, le principali destinazioni del turismo omanita all'estero risultano essere i paesi dell'Estremo Oriente come: Malesia, Thailandia, Singapore, Sri Lanka, Maldive o Emirati Arabi Uniti, per il turismo religioso la meta turistica principale è l'Arabia Saudita (Mecca, Medina), mentre si registra una crescita costante del turismo outbound verso l'Europa, in particolare Svizzera, Austria, Germania, Turchia e Francia. Tra le destinazioni europee la meta preferita è il Regno Unito, in particolare Londra, per motivi di affinità culturale.

Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane:

Sebbene il numero di turisti omaniti che visitano l'Italia sia ancora limitato, i principali operatori turistici locali hanno confermato una crescita delle vendite verso il Bel Paese, considerato in grado di attrarre famiglie, gruppi di amici e coppie in viaggio di nozze che vogliono godere delle bellezze artistiche che contraddistinguono la nostra penisola, cogliendo l'occasione per fare shopping. I feedback sono confermati dal forte aumento di visti per turismo (dai 2334 visti per l'anno 2012 ai 3719 visti per l'anno 2015). Le mete preferite sono le principali città d'arte (Roma, Venezia e Firenze) e Milano (per lo shopping e grazie ai collegamenti aerei).

Famoso per l'arte e la cultura, in generale il nostro paese è meno percepito nell'immaginario collettivo come ricco di risorse paesaggistico-naturalistiche. L'apertura del volo diretto su Milano Malpensa ha certamente favorito l'afflusso di turisti omaniti verso l'Italia, ma fra le cause dell'esiguo flusso rientra la scarsa offerta da parte delle agenzie di pacchetti turistici mentre il turismo religioso raggiunge altre mete. I pacchetti più venduti sono quelli "all inclusive", con volo di

linea e tailor made, acquistati prevalentemente da gruppi organizzati e coppie. In questi casi e' frequente la richiesta di pacchetti multi-destination che consentono di visitare piu' paesi europei. I turisti provenienti dall'Oman scelgono di viaggiare in aereo e molto spesso optano per hotel da 4/5 stelle caratterizzati da un alto livello di efficienza e servizi che si adattano alle esigenze tipiche del mondo arabo (alimentazione halal e strutture muslim-friendly). Viaggiando con famiglia e molto spesso con lo staff, si riscontra che gli omaniti preferiscono sempre piu' spesso puntare su un soggiorno meno costoso per concentrare le risorse economiche su attivita' per la famiglia come escursioni e shopping.

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors: Tra i principali concorrenti vanno citati la Gran Bretagna, per ragioni storiche, la Germania e la Francia, anch'esse servite da voli diretti dell'Oman Air. Per quanto riguarda la Germania, un numero significativo di visitatori giunge nel paese in una combinazione di viaggio d'affari cui associa tappa turistica nei paesi confinanti (Austria, Svizzera). Di particolare importanza è anche il flusso turistico verso la Thailandia, meta preferita per gli omaniti sia per vacanza che per cure mediche. Tra i concorrenti dell'Italia, in particolare la Svizzera e l'Austria, svolgono regolarmente iniziative sul territorio e gli investimenti e vengono ripagati dal crescente numero di turisti verso queste destinazioni. L'Italia risulta essere una meta meno ambita rispetto ad Austria e Svizzera anche per il turismo naturalistico, mentre la Germania e' la meta preferita per le cure mediche. Infine la Turchia è una meta in forte crescita negli ultimi anni, data la vicinanza culturale e gli ottimi collegamenti aerei. Per quanto riguarda il territorio extra europeo, Malesia, Thailandia, Singapore ed Emirati Arabi Uniti sono le destinazioni più gettonate, grazie anche ai frequenti ed economici collegamenti aerei, al clima piacevole, al paesaggio ricco di vegetazione, nonché alla possibilità di entrare nel Paese senza il visto turistico. I soggiorni europei sono spesso in crescita e i turisti visitano nell'arco di due-tre settimane anche 3-4 Paesi, per cui paradossalmente anche i potenziali *competitors* stimolano la domanda di viaggio verso l'Europa e aumentano così la possibilità che i turisti si fermino nel nostro paese. Il Bel Paese risulta il quarto paese europeo come numero di presenze, inserito quasi sempre negli itinerari di viaggio in Europa. Da segnalare anche la scarsa conoscenza dei grandi eventi, del turismo natura e del turismo sportivo, che potrebbero invece essere considerati punti di forza della promozione turistica italiana. Inoltre, e' stata riscontrata una limitata conoscenza sulla diffusione dei mezzi di trasporto nel territorio italiano e la mancanza di informazioni di base come mezzi, modalita' e scelta del trasporto.

Per ampliare la conoscenza e promuovere il territorio italiano l'Antenna ENIT di Dubai si pone l'obiettivo di sviluppare delle iniziative atte ad educare gli operatori specializzati tramite presentazioni della destinazione Italia, selezioni ed inviti a fiere di settore in Italia, creazione di apposite newsletter tematiche, diffusione di notizie on-line tramite social media, organizzazione di Workshop Italia nel golfo, organizzazione di attivita' per promuovere l'Italia presso operatori e scuole locali, incremento delle collaborazioni con le principali compagnie aeree ed i Tour Operator nel territorio dell'Oman ed organizzazione di eventi ad hoc per la promozione del turismo natura, organizzazione di Fam Trip per gli operatori turistici e la stampa locale e di altri segmenti turistici meno noti al grande pubblico.

Prospettive future relative all'outgoing: Lo stabilimento di collegamenti diretti con l'Italia e una maggiore presenza del nostro paese all'interno dei pacchetti proposti dalle agenzie turistiche e dai tour operator presenti nel Sultanato, consentiranno un significativo aumento dei flussi turistici in provenienza dall'Oman. L'Italia è attualmente tra le destinazioni incluse nella maggior parte dei pacchetti turistici europei della durata di due-tre settimane. I pacchetti includono in genere una presenza in Italia di circa 5-6 giorni.

Le tendenze dei viaggiatori evidenziano dei mutamenti nelle loro attitudini, comportamenti e preferenze in materia di viaggio. Le principali sono:



Scelta di viaggi "itineranti" e tendenza a spostarsi tra Paesi diversi;
Aumento di viaggi multipli verso l'estero durante il periodo Giugno - Agosto
Aumento dei viaggi d'istruzione (le Università sono un perfetto target)
Preferenza per destinazioni value-for-money nonostante l'alto reddito pro-capite;
Preferenza per destinazioni con processo visa "easy";
Affinità nei confronti di destinazioni "friendly" dal punto di vista culturale-religioso;
Tendenza a combinare il turismo culturale e il turismo natura.

2.b Composizione target

Gli omaniti vantano un reddito pro-capite alto, la loro capacità di spesa è ottima e si traduce in un numero elevato di notti trascorse all'estero (sempre oltre le 10 contro le 3-4 del turista europeo). Gli omaniti viaggiano con la famiglia numerosa prevalentemente nel periodo estivo (Giugno/Luglio/Agosto), in concomitanza con la chiusura delle scuole, e spesso anche con i collaboratori domestici al seguito. Un dato particolarmente rilevante è che la popolazione di *expats* (espatriati) residente in Oman per motivi di lavoro è formata prevalentemente da asiatici, ma esiste una fascia "medio-alta" di *expats* occidentali con una forte propensione al viaggio (verso l'Europa almeno una o due volte l'anno) per fare ritorno nel proprio Paese d'origine e per concedersi un viaggio di piacere. Gli *expats* fanno un ampio ricorso ad internet quale mezzo di organizzazione dei propri viaggi, e non di rado prenotano ed effettuano viaggi in altre destinazioni (europee e non) a partire dai propri Paesi d'origine.

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

1. Turisti omaniti. Circa il 60% del totale;
2. Turisti di origine straniera: circa il 40% del totale. Circa la metà di questi sono cittadini indiani, molti anche gli espatriati asiatici.

TARGET 1 (TURISTI OMANITI)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Gli omaniti benestanti, spesso con importanti impieghi governativi.
Livello culturale	È in media elevato: ingegneri, medici, dirigenti pubblici e privati costituiscono il fulcro dei turisti diretti in Italia.
Fasce di età	Frequenti le famiglie con padre, madre e figli minori o in età di studio. In ascesa il numero degli studenti universitari che viaggiano verso l'Europa.
Propensione al viaggio	Si tratta di persone che viaggiano in media due o tre volte l'anno: Raramente l'Italia è il primo Paese visitato ma quasi sempre viene inserita negli itinerari verso l'Europa.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo culturale per visitare le città d'arte, shopping, relax, grandi eventi (festival di musica e/o cinema, eventi sportivi, ecc.)
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	L' aereo è il mezzo di trasporto più utilizzato, per brevi tratte interne anche l'auto, il treno e la nave possono essere presi in considerazione. L'assenza di una rete ferroviaria nel Sultanato rende il treno un mezzo di trasporto inusuale ed interessante per i turisti omaniti.

<p>Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)</p>	<p>Al primo posto lo shopping (Milano) e la visita alle città d'arte (Roma, Venezia, Firenze).</p>
<p>Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)</p>	<p>La conoscenza della meta turistica da parte del consumatore finale, insieme al prezzo il quale resta un elemento importante così come l'elemento linguistico (favorite sono le mete dove è diffusa la conoscenza della lingua inglese). Altro elemento decisivo per la scelta della destinazione è la sicurezza. L'Italia, con particolare riferimento alle grandi città, non viene percepita come una meta con un livello di sicurezza sufficientemente alto.</p>
<p>Tipo di alloggio preferito</p>	<p>Strutture alberghiere di categoria media-elevata: prevalentemente Hotel a 4 e 5 stelle.</p>
<p>Mesi preferiti per i viaggi</p>	<p>A causa delle temperature e dell'umidità eccezionalmente elevate che si registrano nel Sultanato nei mesi estivi, l'estate è il periodo preferito per il turismo. Un forte aumento della domanda di visti per turismo si verifica in giugno in occasione della chiusura estiva delle scuole, il periodo si protrae fino a fine Agosto. La popolazione locale tende inoltre a non viaggiare durante il Ramadan, importante ricorrenza della religione islamica.</p>
<p>Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)</p>	<p>Internet, agenzie, stampa specializzata straniera in lingua inglese. L'Ambasciata dispone inoltre di opuscoli turistici dell'ENIT su tutte le regioni italiane e risponde a tutte le richieste d'informazioni relative al turismo in Italia.</p>
<p>Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)</p>	<p>Le agenzie di viaggi sono lo strumento fondamentale. I Tour Operator svolgono in Oman un ruolo chiave nell'indirizzare i flussi turistici all'estero, confezionando i pacchetti turistici che le agenzie di viaggio propongono al pubblico. La stampa locale, pur limitata nella sua diffusione, può essere utilizzata per promuovere il turismo in Italia. A tale scopo sono necessari investimenti nella pubblicità e la disponibilità di articoli e reportage in lingua araba e inglese (In Oman sono presenti tre quotidiani in lingua inglese, destinati agli espatriati residenti).</p>
<p>Altro...</p>	<p>Sarebbe opportuno che l'Ambasciata d'Italia possa disporre, sull'esempio di quanto accade presso le altre Ambasciate dei Paesi del G8, di pubblicazioni mensili in lingua araba o inglese da distribuire al pubblico che promuovano l'Italia come destinazione turistica, di studi e d'affari. L'Antenna ENIT Dubai intraprenderà regolarmente delle iniziative atte ad aumentare la consapevolezza dell'Italia come meta turistica nel territorio dell'Oman. Sarebbe inoltre opportuno invitare i giornalisti omaniti a compiere viaggi in Italia per visite guidate del Paese o di singole regioni italiane, sul modello di quanto già fanno altri Paesi in Oman (Sud Africa, Malaysia) per la promozione del turismo. Tali visite permettono infatti un'ampia, gratuita e generalmente positiva, recensione delle attrattive turistiche italiane visitate dai giornalisti.</p>

TARGET 2 (EXPATS)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Professionisti stranieri residenti nel Sultanato.
Livello culturale	E' in media elevato: ingegneri, medici e quadri costituiscono il fulcro dei turisti diretti in Italia.
Fasce di età	Frequenti le famiglie con padre, madre e figli minori o in età da studio.
Propensione al viaggio	Viaggiano una volta all'anno: Raramente l'Italia è il primo Paese visitato in Europa.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Turismo culturale per visitare le città d'arte; turismo per shopping.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	L' aereo e' il mezzo di trasporto piu' utilizzato, per brevi tratte interne anche l'auto, il treno e la nave possono essere presi in considerazione
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Un crescente numero di turisti cattolici originari soprattutto del Kerala e di Goa visitano Roma e lo Stato del Vaticano.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	La conoscenza della meta turistica da parte del consumatore finale, insieme al prezzo, restano elementi importanti cosi' come la lingua (favorite sono le mete dove è diffusa la conoscenza della lingua inglese). Altro elemento decisivo nella scelta della vacanza e' la sicurezza.
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3 e 4 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	A causa delle temperature e dell'umidità eccezionalmente elevate che si registrano nel Sultanato nei mesi estivi, l'estate è il periodo preferito per il turismo. Un forte aumento della domanda di visti per turismo si verifica in giugno in occasione della chiusura estiva delle scuole.
Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet, agenzie, stampa specializzata straniera di lingua inglese. L'Ambasciata dispone di opuscoli turistici dell'ENIT su tutte le regioni italiane e risponde a tutte le richieste di informazioni relative al turismo in Italia.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Le agenzie di viaggi sono lo strumento fondamentale. I Tour Operators svolgono in Oman un ruolo chiave nell'indirizzare i flussi turistici all'estero, confezionando i pacchetti turistici che le agenzie di viaggio propongono al pubblico. La stampa locale, pur limitata nella sua diffusione, può essere utilizzata per promuovere il turismo in Italia. A tale scopo sono necessari investimenti nella pubblicità e la disponibilità di articoli e reportages in lingua araba e inglese (vi sono in Oman tre quotidiani in lingua inglese, destinati agli espatriati residenti).
Altro...	Sarebbe opportuno che l'Ambasciata d'Italia possa disporre, sull'esempio di quanto accade presso le altre Ambasciate dei Paesi del G8, di pubblicazioni mensili in lingua inglese da distribuire al pubblico che promuovano l'Italia come destinazione turistica, di studi e d'affari. L'Antenna ENIT Dubai intraprenderà regolarmente delle iniziative atte ad aumentare la consapevolezza dell'Italia come

	<p>meta turistica nel territorio dell'Oman. Sarebbe inoltre opportuno invitare i giornalisti omaniti a compiere viaggi in Italia per visite guidate del Paese o di singole regioni italiane, sul modello di quanto già fanno altri Paesi in Oman (Sud Adfrica, Malaysia) per la promozione del turismo. Tali visite permettono infatti un'ampia, gratuita e generalmente positiva, recensione delle attrattive turistiche italiane visitate dai giornalisti.</p>
--	--

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Ricchezza storica, artistica e culturale • Qualità estetica del Made In Italy, soprattutto nel settore della moda e del lusso, che tuttora agisce da stimolo per i viaggi per shopping • Posizione geografica favorevole (condizioni climatiche) • Eventi internazionali • Caratteristiche degli italiani • Presenza di un patrimonio naturale di grande rilievo (parchi, laghi, vulcani, montagne, centri termali e benessere) • Distribuzione del patrimonio artistico e ambientale su tutto il territorio nazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Collegamenti tra Oman e Italia e tra aeroporti Internazionali e destinazioni finali (difficili da individuare per il turista, non puntuali, molto cari nel caso dei taxi, assenti nel caso del Sud Italia) • Limitata conoscenza della lingua inglese • Rapporto qualità/prezzo dei servizi non sempre rispondente alle richieste • Industria ricettiva spesso poco adeguata alle esigenze del viaggiatore omanita • Rapporto qualità/prezzo rispetto ai concorrenti • Pochi siti web di promozione turistica tradotti in lingue araba • Mancanza di pubblicità outdoor
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • Pacchetti di viaggio di alto livello • Eventi sportivi (il calcio e' lo sport piu' popolare nel Sultanato) • Aumento dell'offerta turistica italiana nei cataloghi dei principali competitor italiani • Promozione di destinazioni turistiche ancora poco conosciute come il Sud e le Isole che presentano molte affinita' a livello di cultura, tradizioni e folklore, gastronomia. • Promozione di destinazioni turistiche ideali per viaggi di nozze. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitors europei (Inghilterra, Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Turchia, etc) investono molto nella promozione • Competitors orientali offrono pacchetti molto competitivi a livello di qualità/prezzo, ottime strutture, customers services di altissimo livello e molto attento alle peculiarità culturali del turista omanita • Incremento della concorrenza sul segmento in forte sviluppo del turismo giovanile e nelle scuole • Assenza di informazioni e strutture dedicate ai turisti disabili, una fascia di potenziali clienti • Scarsa affidabilità di alcuni siti web

	italiani che si occupano di prenotazioni online
--	---

2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di T.O. che vendono l'Italia; posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia; i 5 principali T.O. - compilare schede)

In Oman sono presenti circa 25 Tour Operator autorizzati che potrebbero trattare la destinazione Italia (inbound e outbound). Sono compresi in questa categoria anche le agenzie di viaggio e le ticketing agencies. Le schede riportate di seguito fanno riferimento a due tra i Tour Operator omaniti principali, i quali sono legati alle due compagnie aeree locali.

Le tabelle fanno riferimento agli ultimi dati disponibili.

Bahwan Travel Agencies LLC	
Fatturato (anno 2015)	Informazioni non trasmesse
Quota di mercato (anno 2015)	Circa 25 %/28%
Numero pax venduti (anno 2015)	In crescita, informazione non trasmessa in dettaglio
Strategie di mercato	Promozione e inserimento di nuove destinazioni nei pacchetti turistici
Previsioni di vendita per l'anno 2016	L' Italia e' considerato un mercato positivo, prevista crescita nel futuro
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Bahwan Travel e' il piu' esteso travel group nel Sultanato dell'Oman.
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Il Tour Operator realizza pacchetti turistici che vengono venduti al pubblico sia direttamente sia per mezzo dei canali distributivi costituiti dalle Agenzie di Viaggi intermediari. Propone dei pacchetti vacanze offerta, specifici per destinazioni o per tipologia di turista (donne/gruppi/avventura...)
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Il pacchetto turistico attualmente più venduto prevede trasporto, transfer e soggiorno in una struttura ricettiva come alberghi, villaggi o resort dove il cliente omanita trova tutti i servizi che desidera.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Le principali tipologie di clienti sono i giovani e le famiglie con bambini; in crescita le richieste provenienti da single.
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4	Le strutture ricettive maggiormente vendute sono Hotel 4 e 5 stelle.

stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	L'agenzia mantiene un profilo molto dinamico trattando ogni genere di servizio – dal gruppo all'individuale, dal business e MICE al turismo culturale, dal tour delle città d'arte al soggiorno balneare.

Khimji's House of Travel	
Fatturato (anno 2015)	Informazioni non trasmesse
Quota di mercato (anno 2015)	15%
Numero pax venduti (anno 2015)	In crescita, informazione non trasmessa in dettaglio
Strategie di mercato	Pacchetti specifici per tipologia di cliente o destinazione od attività; possibilità di ottenere gratuitamente un suggerimento per l'itinerario da prenotare
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Nel 2015 l'Italia e' stata in crescita soprattutto per l'Expo di Milano; nel 2016 ci si puo' aspettare lo stesso livello di vendite per il Nostro Paese grazie ai pacchetti "sports & event" proposti, nei quali compaiono le città di Milano e Roma in relazione alle partite di calcio in programma. L'Italia riscuote molto successo anche come destinazione per i pacchetti culinari.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator (rivenditore Costa Crociere)
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Nonostante il potenziale informativo e di accessibilità della rete, i consumatori si rivolgono all'agenzia per l'acquisto dei pacchetti di viaggio: si propongono alcune offerte (Roma, 7 giorni), ma e' possibile richiedere suggerimenti per itinerari tramite sito web
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Pacchetti su misura e pacchetti "all inclusive". Previsti pacchetti specifici per tipologia di turista (donne/famiglie/gruppi) ma anche relativi a particolari attività, come la cucina e l'arte

<p>Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)</p>	<p>Le principali tipologie di clienti sono i giovani e le famiglie con bambini.</p>
<p>Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)</p>	<p>Le strutture ricettive maggiormente vendute sono Hotel 4 e 5 stelle.</p>
<p>Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)</p>	<p>I prodotti turistici principali variano dalle grandi città d'arte e laghi e montagne; pacchetti per donne/single/gruppi. Pacchetti sportivi e gastronomici. Crociere.</p>

2.e Collegamenti aerei

La totalità dei turisti sceglie l'aereo quale mezzo di collegamento per raggiungere l'Italia.

Le principali compagnie che collegano l'Oman all'Italia sono:

Oman Air con volo diretto su Milano (4 volte a settimana)

Emirates via Dubai su Roma, Milano e Venezia (giornaliero)

Qatar Air Ways via Doha su Roma, Milano e Venezia (giornaliero)

Turkish via Istanbul su Roma e Milano (giornaliero)

Ethiad via Abu Dhabi su Milano (giornaliero)

Tutte le altre principali compagnie aeree europee (British, KLM/Air France, Lufthansa, ecc.)

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Grazie al patrimonio culturale-artistico, alle eccellenze, alla moda, alla gastronomia e al design noti in tutto il mondo, il brand Italia è ben visto dal turista omanita e generalmente i feedback di coloro che rientrano da un viaggio in Italia sono positivi. Le eccellenze del Made in Italy sono un elemento da sfruttare nell'ambito dei viaggi universitari.

Come indicato in precedenza, i vincoli linguistici e storici non posizionano l'Italia ai primi posti delle mete scelte dai turisti omaniti. Inoltre il nostro paese (soprattutto le grandi città) non viene percepito come una destinazione sicura. L'Italia è vista come destinazione di prestigio per famiglie e i costi del soggiorno risultano abbastanza alti.

I paesi che investono di più sulla commercializzazione come Tailandia, Svizzera, Germania, Turchia, Austria e Maldive sono tra i primi mercati outbound. I *tourism board* locali lavorano sui media in arabo e inglese, su Fam Trip organizzati per operatori e media, su offerte speciali e promozioni relative ad una destinazione e su una costante informazione sull'offerta turistica nel territorio. Tra le attività di promozione che verranno intraprese dall'Antenna Dubai a partire dal mese di settembre nel territorio omanita si segnalano: Newsletter tematiche, Training Session,

B2B, Fam Trip.

2.g Nuove tecnologie e turismo

In Oman sono presenti diversi operatori di telefonia mobile e tra questi i principali sono Omantel e Ooredoo. Internet e' largamente diffuso (almeno il 50% della popolazione ha a disposizione una connessione internet sul cellulare e si ricorda che la popolazione youth e' quasi il 70% del totale). Gli operatori comunicano che internet e' utilizzato dalla totalita' dei viaggiatori, che molto spesso confrontano in diretta i prezzi proposti online con quelli proposti in agenzia.

Nonostante i viaggiatori giovani provenienti dall'Oman preferiscano effettuare i pagamenti su internet, l'e-commerce e' uno strumento molto utilizzato dai professionisti per prenotare viaggi e vacanze ma decisamente meno utilizzato dagli omaniti, che prediligono i servizi pre/post-vendita offerti dalle agenzie e dai Tour Operator, vero e proprio punto di riferimento del mercato omanita.

3. Le linee strategiche

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

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	I prodotti turistici tradizionali italiani sono offerti con competenza dai tour operator locali. L'apprezzamento del segmento turistico principale (le grandi città d'arte) riscontrato funge da punto di partenza per combinare i pacchetti con altre destinazioni italiane.
Prodotti turistici di nicchia	Favorire il turismo per shopping incrementando la conoscenza del Made in Italy. Molti turisti diretti in Europa tendono a compiere acquisti ingenti di beni (soprattutto beni di lusso e di alta moda) poco diffusi o eccessivamente costosi in Oman. E' necessario puntare sulla promozione degli eventi sportivi e del turismo legato alle attività artigianali, segmenti che suscitano molto interesse nel mercato di riferimento per i Tour Operator e le Università Italiane. Le Università sono molto attive e organizzano periodicamente viaggi d'istruzione e l'Italia rappresenta il target perfetto per questo mercato, vantando un'enorme offerta di prodotti artigianali ed industriali di altissimo livello in vari settori quali quello alimentare, dell'abbigliamento ed accessoristico, dell'arredamento, dell'oreficeria. Si segnalano i segmenti turistici potenzialmente sviluppabili nei prossimi anni: Turismo natura, Pacchetti extra-lusso tailor-made, Eventi sportivi. Gli sforzi promozionali dell'Italia devono mirare ad incrementare il flusso turistico, non solo puntando sulle città d'arte principali e sul made in Italy, molto in voga tra i turisti omaniti, ma anche tramite la valorizzazione di segmenti turistici ancora sconosciuti al grande pubblico,

	<p>come il turismo natura (mare, montagne, laghi, vulcani, parchi, centri termali), che rappresentano un punto di forza del nostro paese, oltre ad essere una tendenza sempre piu' in voga nei mercati piu' 'maturi' ed evoluti. La posizione di destinazione europea top esige una forte strategia promozionale per far fronte ai competitor che, facendo leva su importanti investimenti, tendono a sottrarre all'Italia fette di mercato interessate a tipologie turistiche tradizionali quali il mare, la montagna e la cultura.</p>
Destagionalizzazione	<p>Il mercato turistico omanita, come quello del Golfo in genere, offre interessanti opportunità sotto questo profilo, poichè i periodi di ferie a disposizione in occasione delle festività islamiche (mobili secondo il calendario gregoriano) spesso si discostano da quelli della maggior parte del turismo internazionale diretto in Italia. Inoltre, in Oman la stagione più calda (nella quale si concentrano buona parte delle partenze estive) inizia già in maggio e precede il periodo di maggiore flusso verso le località turistiche italiane.</p>
Promozione dell'Italia minore	<p>Favorire la valorizzazione dei segmenti turistici ancora sconosciuti al grande pubblico omanita, come il turismo natura (mare, montagne, laghi, vulcani, parchi, centri termali) che rappresentano un punto di forza del nostro paese.</p>
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	<p>La visita di S.M. il Sultano Qaboos bin Said in Sardegna ha fortemente contribuito ad accrescere l'attenzione sul nostro Paese ed in particolare sulle regioni del Sud Italia. Data la ricerca da parte dei turisti omaniti di luoghi naturali nei quali trascorrere le vacanze in famiglia le regioni meridionali rappresentano una vetrina promozionale innovativa attraverso la quale sarà possibile incrementare e diversificare l'offerta del prodotto turistico nazionale. Al fine di incrementare la conoscenza del meridione e' possibile organizzare attività di formazione e fam trip per gli operatori e la stampa locale sfruttando in questo modo la partecipazione emotiva e diretta di coloro che rivenderanno il prodotto Italia sul territorio omanita.</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>Considerato il profilo dei turisti omaniti, i quali presentano un buon livello culturale ed una capacità di spesa che si presenta accorta nelle spese di viaggio ma allo stesso tempo dato il buon livello di reddito pro capite rilevante per l'acquisto di beni di valore sul territorio, le attività di promozione delle località italiane andrebbero indirizzate con particolare attenzione verso i principali poli industriali e le città d'arte. Ottimo potenziale avrebbero inoltre le regioni dell'Italia del Sud con i loro patrimoni artistici e naturali di indubbia bellezza e rilevanza.</p>
Miglioramento dell'assistenza alle	<p>L'Antenna ENIT Dubai è a disposizione degli operatori</p>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



imprese italiane	italiani per l'individuazione di partner locali nel settore turistico e per lo stabilimento di contatti diretti tra questi e i tour operator italiani interessati.
------------------	--



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Bibliografia

The Economist Intelligence Unit (www.eiu.com)

Fondo Monetario Internazionale (www.imf.org)

National Centre for Statistics and Information (www.ncsi.gov.om)

OECD (www.oecd.org/trade/xcred/crc.htm)

Contatti

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

Ambasciata d'Italia Mascate
P.O. BOX 520, P.C. 115 Madinat Sultan Qaboos
Sultanate of Oman
Tel. 00968 24693727, 24695131
Fax 00968 24695161, 24694721
E-mail: ambasciata.mascate@esteri.it
www.ambmascate.esteri.it