

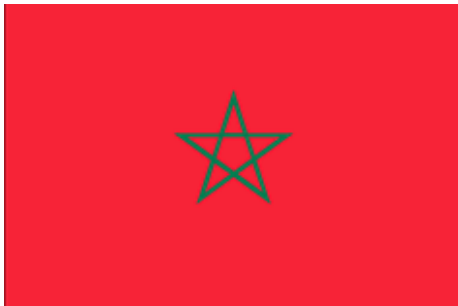


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



MAROCCO

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

Il Marocco è un paese a reddito medio che si colloca al 61° posto nella graduatoria delle economie mondiali. La popolazione è di oltre 33 milioni di abitanti (2014), di cui circa il 60% vive nei grandi agglomerati urbani del Paese. L'economia marocchina è stata caratterizzata negli ultimi anni da una crescita costante (+ 2,4 % nel 2014), bassa inflazione (+ 0,4 % nel 2014), costo del lavoro contenuto (il salario minimo è pari a circa 300€ al mese) ed un ampio grado di apertura agli scambi internazionali.

La leggera ripresa dell'economia mondiale (+2.3%), manifestatasi anche nei paesi UE, principali bacini di utenza turistica del Marocco, sebbene in proporzioni minori, ha avuto effetti positivi sull'economia di questo paese, sia in termini di maggiori introiti dovuti alle rimesse degli immigrati marocchini (7% del PIL), che per effetto dei maggiori flussi turistici provenienti da Francia, Spagna, Regno Unito e Italia. Il turismo mondiale infatti ha registrato nel 2014 una cifra record di quasi 1,14 miliardi di turisti con un tasso di crescita di circa il 2,2% a livello nazionale.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL nominale (mln €)	81.312	83.068	77.172	77.939
PIL pro-capite (€)	5.440	5.831	6.185	6.436
Crescita del PIL reale (var %)	4,7	2,4	4,8	4,1
Consumi privati (% Pil)	3,6	3,3	4,4	4,3
Debito pubblico (% Pil)	73	73,3	73,1	73,8
Investimenti diretti stranieri (mln €)	2.517	2.600	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (mln €)	-16.338	-15.161	-15.198	-17.331
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	n.d.	n.d.

Fonti: Elaborazione dati EIU Country Report Aug.2015, ICE Casablanca

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	33,179
Lingua ufficiale	Arabo. Sono diffusi anche dialetti berberi, il francese e lo spagnolo.
Religione	Musulmana (98,7%), cristiana (1,1%), ebraica (0,2%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 25,9 15-64 anni: 68,1 over 65 anni: 6
Età media	28,1
Tasso di crescita della pop (in %)	1,25 % (crescita annua media 2004-2014)
Rapporto maschi/femmine	16.275 maschi, 16904 femmine; rapporto maschi/femmine: 0,96

Fonti: elaborazione da EIU Country Report Aug. 2015; HCP, RGPH 2014

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

I dati disponibili che possono dare un'idea del flusso di turisti marocchini in Italia nel 2014 sono quelli relativi all'emissione di visti per motivi turistici da parte dell'Ambasciata d'Italia a Rabat e del Consolato Generale d'Italia a Casablanca. Su un totale di **23.745** visti concessi a cittadini marocchini per ingresso in Italia, poco meno della metà (**11.344**) sono per motivi turistici.

<u>Tipologia di visti</u>	<u>Numero di visti concessi</u>	<u>Percentuale</u>
Affari	1.606	6,8
Lavoro	1.759	7,4
Motivi famigliari	7.003	29,5
Studio	313	1,3
Turismo	11.344	47,8
Altro	1.720	7,2
Totale	23.745	100

Le ottime prospettive di crescita economica dell'economia marocchina nei prossimi anni fanno ritenere probabile un aumento del flusso turistico outgoing. In particolare, nella regione Tadla-Azilal-Beni-Mellal, il principale bacino di origine di immigrati marocchini in Italia, l'ampliamento dell'aeroporto di Beni Mellal realizzato nel corso del 2014, con una capacità di oltre 150.000 passeggeri, favorirà anche il potenziale turistico interno.

2.b Composizione target

Non sono disponibili statistiche che permettano di elaborare un profilo del turista marocchino. Le principali pubblicazioni del Ministero del Turismo (www.tourisme.gov.ma), del Office National Marocain du Tourisme (ONMT, www.visitmorocco.com), della S.M.I.T (Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (www.smit.gov.ma), dell'Observatoire du Tourisme Maroc (www.observatoiredu tourisme.ma) sono tutte rivolte all'analisi del turismo incoming in Marocco.

TURISTA MAROCCHINO	
Segmento socio-economico di	Prevalentemente medio-alto: quadri, dirigenti, liberi

appartenenza	professionisti, insegnanti.
Livello culturale	medio-alto
Fasce di età	n.d.
Propensione al viaggio	elevata
Principali motivazioni di vacanza all'estero	vacanza, svago, visita a parenti e amici
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte (Roma, Venezia, Firenze, Milano, Torino).
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	n.d.
Tipo di alloggio preferito	Albergo, pensione, villaggio turistico.
Mesi preferiti per i viaggi	Estivi, durante il mese di Ramadan e dell'Aid el Kebir.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet e agenzie viaggi (ancora limitata in Marocco stampa specializzata sul turismo)
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet, agenzie viaggi. T.O

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Attrattiva di uno dei principali poli turistici mondiali (offerta culturale diversificata e abbondante, produzione artistica, offerta enogastronomica, fashion e Made in Italy) - Percezione positiva del popolo italiano (vicinanza culturale e assenza di retaggi coloniali negativi) - Prossimità geografica e presenza di ottimi collegamenti aerei, navali e stradali. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficoltà per l'ottenimento di un visto (attesa presso l'agenzia specializzata, copiosa documentazione richiesta, ecc.) - Scarse strategie di comunicazione e marketing; - Costi di soggiorno in Italia ancora troppo elevati in rapporto al salario medio dei cittadini del Regno - Perdurante analfabetismo e basso livello di istruzione di ampie sacche demografiche
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura di nuove rotte aeree low cost (Rabat – Roma Ciampino dal 27/10/2015) 	

2.d Analisi della domanda organizzata

Non esistono importanti tour operators italiani in Marocco impegnati nella promozione del Paese Italia. Molti paesi concorrenti all'Italia fanno promozione turistica attraverso le rispettive compagnie aeree di bandiera. La compagnia Alitalia e le altre compagnie low-cost che servono l'Italia non svolgono attività di promozione turistica verso l'Italia. Peraltro, si segnala la totale assenza di materiale divulgativo presso punti cruciali (scuole italiane, istituti italiani di cultura, ambasciate, consolati, ecc.): la disponibilità in loco di depliant e altre fonti informative potrebbe contribuire alla conoscenza del nostro Paese e del suo grande potenziale turistico.

2.e Collegamenti aerei

	Città di destinazione	Compagnia aerea
	CASABLANCA	
Bergamo/Milano	○ 5 voli sett.	○ Air Arabia
Bologna	○ 5 voli sett. ○ Tutti i giorni	○ Air Arabia ○ Royal Air Maroc
Torino/Cuneo	○ 3 voli sett.	○ Air Arabia
Milano Malpensa (MPX)	○ Tutti i giorni ○ 5 voli sett.	○ Royal Air Maroc ○ Easy Jet
Roma Fiumicino	○ Tutti i giorni ○ Tutti i giorni (piu' 3 voli notturni)	○ Royal Air Maroc ○ Alitalia
Napoli	○ 2 voli sett.	○ Air Arabia
Venezia	○ 4 voli sett.	○ Air Arabia
FES		
Milano Bergamo Pisa Roma Ciampino	○ 3 voli sett. ○ 2 voli sett. ○ 2 voli sett.	○ Ryan Air ○ Ryan Air ○ Ryan Air
RABAT		
Roma Ciampino	○ 3 voli sett. (dal 27/10/2015)	○ Ryan Air
MARRAKECH		
Milano Malpensa Roma	○ Tutti i giorni ○ 5 voli sett. ○ 2 voli sett. (estate)	○ Easy Jet ○ Ryanair ○ Alitalia
BENI MELLAL		
Milano	○ 3 voli sett.	○ Royal Air Maroc



--	--	--

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

A differenza della Francia, del Regno Unito e della Spagna, l'Italia beneficia di un'immagine di partner mediterraneo vicino e importante, privo di antagonismi storici o di reminiscenze coloniali. Sempre più forte in Marocco è l'ammirazione per il "made in Italy", la ricchezza culturale, artistica e monumentale del Bel Paese. Tuttavia, per prossimità geografica, continuano ad essere preferite come mete di shopping e brevi soggiorni la Francia e la Spagna.

2.g Nuove tecnologie e turismo

L'uso delle nuove tecnologie e dei social network è in vertiginoso aumento, in particolar modo tra le fasce giovanili più scolarizzate. Sempre più numerose sono anche in Marocco le agenzie di viaggio consultabili "on line", che consentono l'organizzazione autonoma dei propri viaggi scegliendo tra diversi pacchetti promozionali.

3. Le linee strategiche

Nei prossimi 25 anni si prevede una forte espansione del turismo internazionale che sarà sempre più influenzato dalle nuove tecnologie informatiche e della comunicazione. L'emergenza di una 'società della conoscenza', come si evince dallo studio sul turismo realizzato dal HCP (Tourisme 2030: quelles ambitions pour le Maroc?) comporterà una variazione qualitativa della domanda turistica anche nella società marocchina.

Per promuovere il 'prodotto Italia' rispetto ai principali concorrenti europei (Francia e Spagna in primis) si rende necessario innanzitutto consolidare il flusso turistico legato alla comunità marocchina in Italia, coinvolgendo le regioni più direttamente interessate affinché promuovano la propria offerta culturale, artistica, naturalistica e gastronomica.

In secondo luogo, è necessario diversificare il modello di fruizione turistica tradizionalmente basato sulla visita delle classiche città d'arte, offrendo pacchetti all-inclusive che prevedano anche lo shopping di qualità, la gita naturalistica, il relax in luoghi ameni (mare, montagna, laghi) specialmente nelle regioni italiane collegate da voli aerei diretti.

In terzo luogo, è opportuno sviluppare un'offerta turistica in funzione di uno specifico target: un turismo intelligente e a basso costo che includa città d'arte minori e circuiti alternativi, da promuovere presso categorie studentesche; turismo più settoriale, che includa visite a distretti aziendali, percorsi agro-industriali, incontri con operatori e comunità locali, per uomini d'affari in viaggio di lavoro.

Infine, un richiamo turistico importante viene esercitato dalla possibilità di associare la destinazione Italia ad altre destinazioni europee, in primo luogo quelle francesi.

Bibliografia



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Economist Intelligence Unit Country Report, Aug 2015
Banca d'Italia, Statistiche, Tabelle Pivot Stranieri 2012-14
Haut Commissariat au Plan, RGPH 2014.
UNDP, Human Development Report, 2015
Haut Commissariat du Plan 'Prospectives pour le Maroc 2030 : quel tourisme pour le Maroc ?'

Contatti

Ambasciata d' Italia a Rabat
2, rue Idriss El Azhaar
B.P. 111 – 10000 Rabat
Tel. +212-537-219730
Fax +212-537-706882
E-mail: ambasciata.rabat@esteri.it
Sito Web: www.ambrabat.esteri.it