



Arabia Saudită are în plan să deschidă 315.000 de noi camere de hotel până în 2030

- Costul este estimat la 37,8 miliarde de dolari
- Turab Saleem, Knight Frank: "Arabia Saudită este pe punctul să devină una dintre principalele piețe turistice din lume"

Arabia Saudită intenționează să adauge 315.000 de camere noi în sectorul hotelier, cu un cost de dezvoltare estimat la 37,8 miliarde de dolari până în 2030, în condițiile în care regatul continuă să-și extindă industria ospitalității, a turismului și călătoriilor pentru a-și diversifica economia dependentă de petrol, anunță thenationalnews.com

Noile camere vor duce stocul total la aproape 450.000 de camere de hotel, iar în domeniu vor fi realizate giga-proiecte, precum orașul futurist Neom, conform Raportului Arabia Saudită 2023,

realizat de agenția imobiliară britanică Knight Frank LLP.

Pentru Arabia Saudită, care are o populație de aproximativ 36 de milioane de locuitori, turismul intern este cheia succesului, arată raportul, conform căruia 65% dintre saudiți călătoresc deja în regat de până la trei ori pe lună. Potrivit sursei citate, 16% dintre saudiți au scurte călătorii de afaceri, 12% - pentru divertisment sau atracții sezoniere și 16% pentru pelerinaje religioase.

"Arabia Saudită este pe punctul să devină una dintre principalele piețe turistice din lume", spune Turab Saleem, șeful diviziei de ospitalitate din cadrul Knight Frank Arabia Saudită, adăugând:

"Cheia atingerii acestui obiectiv constă în satisfacerea nevoilor diverse de cazare ale turiștilor autohtoni, inclusiv ale generației mai tinere. În plus, sprijinirea infrastructurii de ospitalitate, cum sunt noile aeroporturi și companii aeriene naționale, alături de un cadru legislativ care facilitează accesul investitorilor internaționali în sector vor fi esențiale".

Regatul își propune să devină un hub global de transport și logistică și să se promoveze ca destinație turistică.

Anul acesta au fost anunțate planurile privind crearea noului transportator aerian Riyadh Air și a aeroportului internațional King Salman. Ambiția

este de a tripla traficul anual de pasageri la 330 de milioane până în 2030 și de a crește numărul de destinații la 250 de la 99 în prezent, cu sprijinul unor investiții de 100 de miliarde de dolari din partea guvernului și a sectorului privat.

Potrivit raportului Knight Frank, din totalul ofertei hoteliere planificate pentru 2030, 56% sunt mărci internaționale, 41% mărci locale și 3% unități care nu operează sub un brand.

Costurile totale de dezvoltare hotelieră ale proiectelor "non-giga" sunt de 21,3 miliarde de dolari, cel mai mare cost fiind de 11 miliarde de dolari, alocat proprietăților de cinci stele. Este nevoie de o varietate de opțiuni de cazare la hotel în regat, iar extinderea rapidă a ofertelor legate de ospitalitate în întreaga țară va juca un rol critic în stimularea turismului intern, menționează raportul Knight Frank.

Knight Frank: 58% dintre saudiți aleg să nu se cazeze în hoteluri

Aproximativ 58% dintre saudiții chestionați în raportul Knight Frank aleg să nu se cazeze în hoteluri.

"Prevalența familiilor numeroase care călătoresc împreună poate fi în mod clar un factor, dar la fel și costul, calitatea și locația", explică Faisal Durrani, partener și șef al departamentului de Cercetare pentru Orientul Mijlociu în cadrul

Knight Frank. Acesta menționează: "Doar 17% din oferta hotelieră planificată se încadrează în categoria de trei stele sau sub această categorie, iar în condițiile în care 56% din populația regatului are vârsta sub 35 de ani, cererea pentru diferite tipuri de cazare va continua, probabil, să fie un aspect de luat în considerare de industrie".

În timp ce majoritatea călătorilor autohtoni intervievați sunt însoțiți de familie (65%), tendința celor care călătoresc cu prietenii (36%) și singuri (30%) este, de asemenea, în creștere, arată raportul.

Sondajul Knight Frank a analizat preferințele saudiților care vor juca un "rol critic" în deblocarea potențialului turistic intern.

Aproximativ 42% dintre respondenți preferă să stea la hotel atunci când călătoresc prin țară, potrivit analizei. A doua cea mai populară alegere este să stea cu familia sau prietenii (21%), urmată de apartamentele cu servicii (20%). Resorturile și proprietățile Airbnb sunt "mai puțin favorabile", în principal din cauza opțiunilor limitate.

Generațiile mai tinere, în special cele cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani, găsesc restricțiile hotelurilor dezamăgitoare. Costul pare să fie cea mai neimportantă dintre preocupările lor, raportat la alte grupuri de vârstă.

Majoritatea respondenților cu vârsta de peste 45 de ani spun că, pentru familiile lor numeroase, camerele de hotel sunt prea mici și restrictive.

Hotelurile brand internațional sau operate sunt preferate de majoritatea călătorilor interni

(56%), față de mărcile locale (44%), alegerea fiind direct legată de preț și locație, mai notează analiza.

Generația Z, cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, are un apetit mai mare de a călători în țară - 24%, comparativ cu 14% pentru cei peste 25 de ani. Acestora le place mai ales să călătorească cu prietenii (46%), dar majoritatea consideră că este prea scump în acest moment și, prin urmare, preferă să călătorească alături de familie (73%).

Pentru mileniali, cu vârsta cuprinsă între 25 și 35 de ani, călătoriile interne se concentrează pe divertisment, explorarea regatului (39%) devenind principalul factor care determină realizarea călătoriei. Acest grup este cel mai puțin preocupat de cost și este interesat în principal de experiență.

Doar 14% dintre mileniali au spus că sunt prea mari costurile pentru o vacanță în Arabia Saudită.

Printre respondenții tineri din generația X (35 și 45 de ani), călătoriile din motive legate de muncă sunt un model dominant, Riad și Djedda fiind cele mai populare destinații.

Accor, Hilton, Marriott International, IHG și Radisson sunt primii cinci operatori hotelieri ai regatului, conform datelor oferite de Knight Frank și de firma londoneză STR Global.

