



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## EMIRATI ARABI UNITI

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## 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 competitor
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti



## 1. Analisi del quadro socio-economico

Gli Emirati Arabi Uniti sono tra i Paesi arabi di maggiore interesse, grazie all'elevato reddito che deriva non solo dalle riserve petrolifere (alla base della crescita del Paese nel passato) ma anche dall'industria manifatturiera, dal commercio, dai servizi e dalla fortissima propensione all'import, trainato sia dalla domanda interna, sia dalla domanda degli altri Paesi del Medio Oriente, dell'Africa e dell'Asia, nei confronti dei quali gli EAU svolgono la funzione di distributori di beni importati da terzi. Questo pone il Paese in una posizione strategica per raggiungere i mercati del Middle East, del Far East e dell'Africa. In seguito alla crisi globale del 2009/2010 che ha rallentato la crescita del Paese, il Governo emiratino ha aumentato, da un lato, il controllo sui progetti a capitale pubblico, dall'altro si è visto costretto ad aumentare la liquidità nel settore bancario e sostenere la spesa pubblica al fine di favorire la ripresa, già comunque iniziata a partire dal 2011. Le prospettive di crescita futura, nonostante un lieve rallentamento registrato nel 2015, sono favorite da consistenti piani di sviluppo previsti nel settore delle infrastrutture, delle costruzioni e del turismo, dal costo contenuto della manodopera unito a condizioni fiscali vantaggiose ed un basso costo dell'energia. Un'ulteriore opportunità di business è rappresentata dall'assegnazione dell'Expo Universale 2020 a Dubai.

### 1.a Principali indicatori economici

In euro o dollari	2014	2015	2016	2017
PIL (milioni di \$)	\$404.647	\$363.707	\$392.139	\$415.791
PIL pro-capite (\$)	\$43179.78	\$37962.11	\$39786.9	\$41008.71
Crescita del PIL reale (var %)	3.61%	3.158%	3.16%	3.42%
Debito pubblico (% del Pil)	12.07%	14.75%	15.09%	15.62%
Investimenti diretti stranieri				
Bilancia commerciale (milioni di \$)	\$48453	\$19278	\$28168	\$29837
Rating OECD sul rischio Paese	3	2	2	2
Inflazione (%)	2.35%	2.11%	2.28%	2.53%

Fonti: International Monetary Fund

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

Anno 2015	
Popolazione (in milioni)	9.157 milioni (Fonte ONU)
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	Musulmana (ufficiale) 76%, Cristiana 9%, Altre (soprattutto Hindu and Buddisti) 15%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 20.85% 15-64 anni: 78.13% over 65 anni: 1%
Età media	30.3 anni
Tasso di crescita della pop. (%)	2.58%
Rapporto maschi/femmine	2.18 a 1
Aspettativa di vita	77.29 anni

Fonti: Central Intelligence Agency – World Factbook

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

#### *Flussi turistici all'estero e principali destinazioni*

Più o meno i due terzi della popolazione residente negli Emirati Arabi Uniti (EAU) viaggia almeno una volta all'anno. Tale quota è per lo più rappresentata da una clientela di lusso, con un livello culturale medio alto ed una crescente propensione a viaggiare.

Gli EAU si confermano il più importante *outbound travel market* in termini di valore con un ammontare approssimativo di 17.740 milioni di dollari (World Tourism Organization, Report 2016), ed, in termini di volume, successivo solo all'Arabia Saudita. Secondo le stime del World Tourism Organization, i turisti emiratini spendono in media \$22,000 all'anno a testa solo per viaggi ed alloggi, raggiungendo quota 6,6 miliardi di dollari all'anno per il turismo a livello nazionale.

I fattori determinanti si confermano:

- a) L'alto reddito pro-capite a disposizione, in particolare, della popolazione emiratina (gli EAU sono classificati tra i primi 10 Paesi con la più alta spesa pro-capite nel turismo);
- b) L'espansione delle rotte e l'aumento della frequenza dei collegamenti aerei da parte delle principali compagnie (Emirates Airways ed Etihad Airways), oltre all'apertura nel 2014 del Dubai World Central-Al Maktoum International Airport;
- c) Costante aumento della popolazione (il tasso di natalità ed il tasso di immigrazione si confermano tra i più elevati del mondo).

Negli Emirati è presente una consistente percentuale della popolazione, con età inferiore ai 34 anni, che dispone di un reddito elevato ed è propensa a compiere viaggi internazionali, anche più di una volta all'anno. Quasi 1/3 dei viaggi è effettuato da coppie con figli, e più del 30% delle trasferte viene intrapreso dagli immigrati residenti per lavoro negli EAU, al fine di visitare famiglie ed amici.

La tipologia di vacanza spazia da tour e visite delle capitali/città più importanti, alla partecipazione di eventi privati come lune di miele e viaggi di cura e benessere. In termini di percentuale, quasi il 30% dei viaggi è relativo a vacanze di piacere, 20% a visita delle città, 16% a villeggiature in località marittime.

I turisti arabi tendono a fare delle scelte conservative e preferiscono scegliere sapendo cosa troveranno; tra i fattori maggiormente rilevanti si annoverano:

- a) Immagine del Paese
- b) Sicurezza
- c) Strutture di accoglienza e dimensione delle camere di albergo
- d) Affinità culturali
- e) Offerta di un'alimentazione in linea con i principi islamici (halat)
- f) Possibilità di fare shopping
- g) Presenza di cliniche e di istituti di cura e benessere della persona
- h) Condizioni climatiche (clima fresco, rifugio dal calore estivo degli Emirati)
- i) Intrattenimento per bambini

Altro elemento fondamentale che caratterizza il mercato emiratino è la tendenza a compiere viaggi per scopi medici che vengono svolti normalmente insieme ad un elevato numero di componenti della famiglia. I turisti tendono quindi a prenotare ampi appartamenti dove alloggiare con l'intera famiglia; si rileva, poi, una grossa tendenza a visitare destinazioni che offrono ospedali islamici, come la Malesia e l'Indonesia.

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

Tenendo in considerazione l'elevata affluenza del popolo emiratino all'Expo 2015 di Milano, l'Italia come destinazione di viaggio tra gli operatori turistici emiratini si conferma in costante crescita anche nei dati registrati per il 2015. Il Paese è, infatti, in grado di attirare diverse tipologie di turisti: famiglie, gruppi di amici e coppie in viaggio di nozze che decidono di concedersi giornate tra lo shopping di lusso e le bellezze artistiche che contraddistinguono la nostra penisola. Nell'immaginario collettivo il nostro Paese resta una meta più leisure che business.

Le mete preferite restano le grandi città d'arte note (Roma, Venezia, Firenze), ma aumentano anche le richieste per altre province, come Verona, Padova e Bologna. Particolarmente in voga resta Milano, meta ambita per lo shopping e resta invariato il grande interesse per la Sardegna ed i laghi italiani (in particolare il lago di Como ed il lago di Garda); è importante citare anche la costiera amalfitana. Restano ancora sconosciuti i piccoli centri, le montagne e buona parte dell'Italia Meridionale.

I pacchetti più venduti restano quelli *all inclusive*, con volo di linea e *tailor made*, acquistati prevalentemente da gruppi organizzati e coppie. In questi casi è frequente la richiesta di pacchetti multi-destination che consentono di visitare più destinazioni europee. Per quanto riguarda i soggiorni, la scelta ricade sugli hotel da 4/5 stelle caratterizzati da un alto livello dei servizi e, come accennato al punto precedente, soprattutto per quanto riguarda le famiglie emiratine, è frequente la scelta di grandi appartamenti capaci di accogliere anche il personale di servizio a carico. Altre mete di grande attrazione sono le strutture alberghiere di lusso su campi da golf e zone termali con SPA modernamente attrezzate per la cura della bellezza, per le quali gli emiratini spendono circa 4 miliardi di dollari all'anno.

### *Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitor*

In generale, la conoscenza del territorio italiano resta scarsa da parte dei potenziali turisti residenti negli EAU. Le vacanze estive (da fine giugno ad inizio settembre) negli Emirati sono molto attese: il Medio Oriente resta la destinazione più popolare tra i cittadini locali. Europa ed estremo Oriente restano comunque tra le destinazioni preferite.

La principale destinazione *outgoing* si conferma l'Arabia Saudita, che da sola rappresenta il 39% del mercato totale; segue l'Inghilterra (7%). Altre destinazioni importanti restano la Thailandia, la Malesia e l'India, mentre tra gli Stati europei le mete preferite sono la Francia, la Germania e la Svizzera. Nello scorso anno si è rilevato un incremento dei viaggi verso la Croazia e la Georgia ed i Paesi del Sud America (Argentina e Perù in particolare).

A favore dei suddetti *competitor* dell'Italia, ci sono le ingenti campagne pubblicitarie intraprese con cadenza regolare sui principali media tradizionali e nelle riviste di settore, dalle quali hanno tratto grande beneficio, come dimostra il crescente flusso turistico anche verso destinazioni meno note.



Gli Emirati sono legati al Regno Unito da uno storico rapporto (erano infatti un protettorato britannico); Germania e Svizzera sono preferite al nostro Paese per la qualità e gli *standard* delle cure mediche, cliniche private e SPA. L'Austria, grazie ad un'efficace campagna pubblicitaria, sta conquistando una buona quota di turisti emiratini; infine negli ultimi anni si era registrato un aumento del turismo verso la Turchia, franato però nell'ultimo periodo dalla difficile situazione politica.

Da segnalare la scarsa conoscenza emiratina delle città d'arte meno note al grande pubblico e delle mete del turismo sportivo, che dovrebbero invece essere considerati punti di forza della promozione turistica italiana.

### *Prospettive future relative all'outgoing*

Tutti i TO con cui Enit-Antenna Dubai si rapporta frequentemente, pur evidenziando che gli Emirati Arabi Uniti sono un mercato "Last Minute" con richieste non ancora finalizzate, registrano e prevedono un aumento dei flussi turistici verso l'Italia dagli EAU nell'arco dei prossimi anni.

Negli ultimi anni le tendenze dei viaggiatori emiratini evidenziano dei mutamenti nelle loro attitudini, comportamenti e preferenze in materia di viaggio. In particolare:

- a) Scelta di viaggi itineranti e tendenza a spostarsi ogni 3-4 giorni da una località all'altra, anche in Paesi diversi;
- b) Aumento del numero di donne che viaggiano per motivi di vacanza/studio;
- c) Aumento dei viaggi multipli verso l'estero durante l'anno;
- d) Aumento dei viaggi di istruzione;
- e) Preferenza per destinazioni *value-for-money* nonostante l'alto reddito pro-capite;
- f) Affinità nei confronti di destinazioni "friendly" dal punto di vista culturale-religioso;
- g) Aumento dei viaggi di gruppo (in particolare tra i giovani).

Fino al 2017, secondo la ricerca 'Travel and Tourism in the UAE to 2017', si prevede un tasso di crescita del turismo outbound pari al 3,1%.

Le compagnie aeree Etihad (Abu Dhabi) ed Emirates (Dubai) sono anche proprietarie dei maggiori TO del Paese (Emirates Holidays, Dnata Travel ed Etihad Airways) e veicolano la maggior parte del traffico verso le principali destinazioni turistiche europee. Per questo motivo i traffici verso l'Italia sono sostanzialmente legati alle rotte dirette verso il nostro Paese ed all'aumento dell'offerta italiana nei loro cataloghi. Rispetto ad Abu Dhabi, Dubai è un *hub* turistico più maturo grazie alle rotte delle compagnie Emirates Airlines verso Roma, Milano, Venezia e Bologna: l'apertura della rotta Dubai-Bologna e l'incremento dei voli verso Roma hanno sensibilmente aumentato i flussi verso il nostro Paese.



## 2.b Composizione target

La composizione demografica molto variegata del Paese (gli emiratini sono circa il 18% della popolazione residente negli EAU, il restante 82% proviene invece da oltre 200 Paesi diversi) ci impone di tenere conto, oltre che della tipologia, anche della nazionalità del turista. Altro dato particolarmente rilevante è la struttura demografica, che evidenzia una popolazione particolarmente giovane (0-14 anni: 20.85%, 15-64: 78.13%, over 65: 1%).

Gli emiratini vantano uno dei redditi pro-capite più alto al mondo ed amano viaggiare. La loro elevata capacità di spesa si traduce in un elevato numero di notti trascorse all'estero (sempre oltre le 7-10 contro le 3-4 del turista europeo). Per quanto concerne le vacanze *leisure*, gli emiratini viaggiano con la numerosa famiglia prevalentemente nei periodi estivi in concomitanza con la chiusura delle scuole, portandosi spesso anche i numerosi collaboratori domestici al seguito. Non è raro che, nel caso di soggiorni in strutture alberghiere, prenotino interi piani, garantendosi *comfort* e soprattutto *privacy*.

Un dato particolarmente rilevante è che la popolazione di *expat* (espatriati) residente negli EAU per motivi di lavoro è molto giovane e variegata. Esiste una fascia "alta" di *expat*, solitamente occidentali, che ha una forte propensione al viaggio: si sposta molto per lavoro (verso l'Europa o gli Stati Uniti, che spesso ospitano la sede centrale dell'azienda per cui si lavora, ma anche verso gli altri Paesi del Golfo o della Regione mediorientale in generale). Tali *expat* si recano all'estero almeno una o due volte all'anno per fare ritorno nel proprio Paese di origine e per concedersi un viaggio di piacere. Va sottolineato che gli appartenenti a tale categoria 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 di origine.

TARGET		QUOTA %
1	Famiglie con bambini	25%
2	Giovani/studenti	22%
3	Senior	18%
4	Single	5%
5	Uomini d'affari/professionisti	30%
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

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

FAMIGLIE CON FIGLI (PRINCIPALMENTE EMIRATINI MA NON SOLO)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto, Alto
Livello culturale	Medio-Alto
Fascia di età	25-55
Propensione al viaggio	Molto alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Leisure, shopping, trattamenti (cliniche, Spa, terme)
Mezzi di trasporto preferiti	Trasporto aereo 90% - Auto 10% (per il trasporto interno)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Le mete preferite per questa fascia di popolazione si confermano le città d'arte e della moda; in crescita le prenotazioni per le località che offrono servizi per la cura della persona (cliniche private di alto livello, spa e centri termali) e luoghi che offrono attività e strutture per le famiglie
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Grandi centri urbani con la presenza di strutture alberghiere di lusso e con servizi molto efficienti; posti nei quali sia diffusa la lingua inglese che permette una migliore integrazione ed ambientamento; zone termali con spa modernamente attrezzate per la cura della bellezza ed il benessere. La sicurezza è un elemento fondamentale nella scelta, soprattutto per il turista che viaggia con la famiglia al seguito
Tipo di alloggio preferito	Strutture alberghiere di alto livello; ville che garantiscono un elevato livello di privacy
Mesi preferiti per i viaggi	Periodo estivo (giugno-settembre), natalizio (dicembre-gennaio) ed anche tutti i periodi corrispondenti alle festività islamiche Eid Al Fitr ed Eid Al Adha (i mesi variano in accordo con il calendario lunare islamico)
Fonti di informazione privilegiate	Si utilizzano tutti i calendari di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che consigli da amici/parenti
Canali d'acquisto utilizzati	TO ed agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi, dal viaggio all'aereo, alla prenotazione della macchina a noleggio





SINGLE (EXPARTS OCCIDENTALI E NON)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto
Livello culturale	Medio-Alto
Fascia di età	25-45
Propensione al viaggio	Molto alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Business, leisure, rientro nei rispettivi Paesi di origine, partecipazione a grandi eventi (festival di musica e/o cinema, eventi sportivi, ecc.)
Mezzi di trasporto preferiti	Trasporto aereo 90% - Auto 10% (per il trasporto interno)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	I prodotti preferiti sono tra i più vari: mare, montagna, città d'arte, mete per lo shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Notorietà della destinazione, prezzo, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Strutture alberghiere di fascia medio-alta
Mesi preferiti per i viaggi	Periodo estivo (giugno-settembre), natalizio (dicembre-gennaio) ed anche tutti i periodi corrispondenti alle festività islamiche Eid Al Fitr ed Eid Al Adha (i mesi variano in accordo con il calendario lunare islamico)
Fonti di informazione privilegiate	Si utilizzano tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che consigli da amici/parenti
Canali d'acquisto utilizzati	TO ed agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi ed internet



## 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricchezza storica, artistica e culturale</li> <li>• Qualità estetica del Made In Italy, soprattutto nel settore della moda e del lusso, che tuttora agisce da stimolo per i viaggi per shopping</li> <li>• Posizione geografica favorevole (condizioni climatiche)</li> <li>• Eventi internazionali</li> <li>• Carattere degli italiani, fattore umano molto apprezzato dagli emiratini</li> <li>• Presenza di un patrimonio naturale di grande rilievo (parchi, laghi, vulcani, montagne, centri termali e benessere)</li> <li>• Distribuzione del patrimonio artistico e ambientale su tutto il territorio nazionale</li> <li>• Abolizione della necessità di visto per i cittadini emiratini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa qualità dei trasporti (difficili da individuare per il turista, non puntuali, molto cari nel caso dei taxi)</li> <li>• Assenza di adeguata diffusione della lingua inglese</li> <li>• Rapporto qualità/prezzo dei servizi non sempre rispondente alle richieste</li> <li>• Industria ricettiva poco adeguata alle esigenze del viaggiatore emiratino</li> <li>• Rapporto qualità/prezzo</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacchetti di viaggio di alto livello</li> <li>• Cure termali e di benessere</li> <li>• Eventi sportivi</li> <li>• Promozione di destinazioni turistiche ancora poco conosciute come il Sud e le Isole che presentano molte affinità a livello culturale, tradizioni e folklore, gastronomia</li> <li>• Tradizione culinaria (il settore agroalimentare italiano è in forte espansione negli EAU)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitor europei (Inghilterra, Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Turchia, etc) investono molto nella promozione</li> <li>• Competitor orientali offrono pacchetti molto competitivi a livello di qualità/prezzo, ottime strutture, customer service di altissimo livello e molto attenta alle peculiarità culturali del turista emiratino</li> <li>• Incremento della concorrenza sul segmento in forte sviluppo del turismo giovanile e nelle scuole</li> <li>• Assenza di informazioni e strutture dedicate ai turisti disabili, una fascia di potenziali clienti</li> <li>• Scarsa garanzia offerta dai siti web italiani che si occupano di prenotazioni online</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Negli Emirati sono presenti 121 TO autorizzati (2015): in tale categoria si includono sia i TO veri e propri, ma anche le agenzie di viaggio e le *ticketing agency*. Di questi 81 trattano la Destinazione Italia (sia inbound che outbound) e, nello specifico, 53 TO a Dubai, 26 TO ad Abu Dhabi e 2 TO a Sharjah.

La maggior parte degli operatori turistici del Paese nascono in realtà come DMC (Destination Management Companies), ossia compagnie che offrono servizi per il turismo *incoming*. Molti di questi operatori hanno sviluppato dipartimenti dedicati all'outbound ma operano per lo più come agenzie di viaggio o *ticketing agency*, acquistando pacchetti da altri TO internazionali. In questo frangente, il ruolo di Enit-Antenna Dubai risulta importante nel cercare di soddisfare le richieste che provengono dai TO locali.

I principali TO del Paese si confermano:

- ETIHAD ed EMIRATES HOLIDAYS: principali TO del Medio Oriente, offrono diverse tipologie di vacanze *all inclusive* per una clientela variegata. Specializzati, soprattutto, in viaggi su misura, dalla visita alle grandi città, alle escursioni nella natura, utilizzando strutture ricettive da 3 a 5 stelle.
- TEMPO HOLIDAYS: specialista delle destinazioni che si affacciano sul Mediterraneo. Propone itinerari *mainstream* per una clientela che viaggia principalmente in gruppi.
- SUN ISLAND TOURS: località mediterranee di nicchia dove vivere esperienze indimenticabili come matrimoni e lune di miele, ma anche escursioni a gruppi privati.
- KUMUKA WORLDWIDE: vasta scelta di tour vacanze all'insegna della cultura, della natura e dell'avventura, tutto prenotabile online.
- IN VOGUE TOURS: pacchetti con diverse tipologie di vacanze, che permettono di sperimentare la tipicità dei luoghi e della cultura, dei cibi, toccare e vivere il *lifestyle* del luogo. Lavora con strutture ricettive di alta gamma che dispongono inoltre di SPA e centri benessere.
- EXPRESSION HOLIDAYS: collezione di pacchetti vacanze esclusivi, comprensivi di Spa e centri benessere; della stessa compagnia il ramo CARRIER, specializzato nelle vacanze *luxury*. Sia Expression Holidays che Carrier dispongono di strutture ricettive di eccellente qualità ed aggiungono al pacchetto vacanza esperienze straordinarie.

Le schede riportate di seguito si riferiscono ai Tour Operators emiratini principali, Etihad ed Emirates Holidays, il primo con sede ad Abu Dhabi, il secondo a Dubai.

Nessuno degli operatori ha voluto condividere i dati relativi al proprio fatturato, quota di mercato, vendite e previsioni. Negli EAU, infatti, non esiste alcun obbligo a pubblicare i propri bilanci (neanche una visura camerale consente di conoscere la situazione finanziaria ed economica di una qualsiasi azienda).



Etihad Holidays (Gruppo Etihad Airlines)	
Strategie di mercato	Implementazione offerta da catalogo on-line
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Travel Wholesale Company completamente posseduta da Etihad Airways PJSC
Canali di vendita	Retail di proprietà Etihad negli EAU e GCC per il B2C, rete di agenzie viaggio negli EAU e GCC per il B2B, Etihad Holidays Contact Centre per il B2C
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti all inclusive con volo di linea nelle compagnie Etihad, FIT & Groups, Cruises
Tipologia clienti	Cittadini locali EAU/GCC, Comunità di expat negli EAU & GCC, Corporates per Corporate Leisure & Groups, Etihad Staff
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, Serviced Apartments, Self-Catering Accomodation
Prodotti turistici venduti	Mare, città e shopping, viaggi culturali, vacanze famiglia, luna di miele, vacanze di lusso, terme e benessere, turismo sportivo, turismo & avventure

EmiratesHolidays (GruppoEmirates Airlines)	
Strategie di mercato	Pacchetti su misura
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio e possibilità di prenotazione su internet
Tipologia pacchetti venduti	Pacchetti all inclusive con volo di linea nelle compagnie Emirates, se la località non è servita da Emirates utilizzano altro vettore. Possibile scelta del pacchetto "self-drive" e "fly-drive"
Tipologia clienti	Famiglie con bambini, coppie in luna di miele, single, giovani, coppie senza figli
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 a 5 stelle, appartamenti, residenze turistiche, villaggi turistici, ville, case in campagna
Prodotti turistici venduti	Mare, laghi, città e shopping, viaggi culturali, vacanze famiglia, luna di miele, vacanze di lusso, terme e benessere, turismo sportivo, turismo & avventure

## 2.e Collegamenti aerei

Fondamentale per lo sviluppo economico del Paese è stato il rafforzamento della rete infrastrutturale: l'aeroporto internazionale di Dubai è ormai diventato da tempo uno degli *hub* principali al mondo, grazie alla posizione geografica dell'Emirato a cavallo tra Oriente ed Occidente. È quindi possibile raggiungere Dubai per mezzo di tutte le principali compagnie aeree.

I principali aeroporti sono:

- 1) Il **Dubai International Airport**, il quale accoglie 145 compagnie con 260 destinazioni in 6 continenti. Classificato come aeroporto più trafficato al mondo, nel 2015 ha accolto 78.014.838 passeggeri, segnando un incremento del 10,7% rispetto all'anno precedente.
- 2) **L'Abu Dhabi International Airport**. Con un aumento del 5.6% rispetto all'anno 2015, l'Abu Dhabi International Airport rappresenta un importante *hub* internazionale. Grazie al lancio dell'iniziativa *smartravel*, attraverso la quale i passeggeri possono effettuare il check-in online e muoversi attraverso gli uffici dell'immigrazione e controllo passaporti saltando le lunghe attese in coda, ci si aspetta un incremento ancora superiore del numero di visitatori. Con il transito di 52 compagnie aeree che raggiungono 93 destinazioni in tutto il mondo, l'aeroporto serve principalmente Bangkok, London Heathrow, Jeddah, Doha e Delhi.
- 3) **L'Al Maktoum International Airport di Dubai** (il secondo aeroporto internazionale della città), situato nella zona di Jebel Ali-Dubai South ha aperto le porte ai passeggeri il 27 ottobre del 2013. Nel corso del 2015 il traffico passeggeri ha superato il mezzo milione – un numero destinato ad aumentare grazie all'atteso incremento del numero di compagnie aeree ivi operanti (la *low-costflydubai* dovrebbe spostarvi tutte le sue operazioni nel 2016/2017). L'Al Maktoum International Airport dovrebbe divenire il più grande aeroporto del mondo per numero di passeggeri (160 milioni all'anno) e volume di merci (12 milioni di tonnellate).

È ancora in fase di realizzazione il nuovo terminal dell'aeroporto di Abu Dhabi, Midifield Terminal che, una volta terminato nel 2017, sarà in grado di gestire il transito di 30-40 milioni di passeggeri l'anno. Il progetto, iniziato nel 2012, sarà per il 70% completato nel 2016.

La distanza e soprattutto la posizione degli EAU dal punto di vista geografico, rendono necessario l'accesso in Italia tramite collegamento aereo. Le compagnie aeree che collegano con voli diretti gli Emirati Arabi Uniti con il nostro Paese sono 3:

- 1) **EMIRATES AIRLINES**: fondata nel 1985, è oggi il primo vettore al mondo con oltre 100 destinazioni servite; la compagnia è di proprietà del Governo dell'Emirato di Dubai e per il periodo 2015/2016 ha registrato 51.9 milioni di passeggeri, con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente. Collega direttamente Dubai con l'Italia attraverso 42 voli settimanali: 3 rotte giornaliere da e per Roma Fiumicino, 3 da e per Milano Malpensa, 1 da e per Venezia Marco Polo, e, dal 3 novembre 2015, 1 da e per Bologna.
- 2) **ETIHAD AIRWAYS**: compagnia di bandiera emiratina, nata nel luglio 2003 e di proprietà del Governo di Abu Dhabi, ha a disposizione una nuovissima flotta di veicoli di ultima generazione ed effettua voli diretti giornalieri per l'Italia sulle rotte di Milano-Abu Dhabi e Roma-Abu Dhabi. Nel 2016 la compagnia è stata premiata "Airline of the Year 2016" dalla prestigiosa rivista di settore americana Ait Transport World (ATW)
- 3) **ALITALIA**: effettua voli diretti giornalieri per l'Italia su Roma, Milano e Venezia, tutti in *code-sharing* con Etihad Airways, che ne è proprietaria per il 49%. L'apertura della rotta Abu Dhabi-Catania, annunciata nell'estate del 2015, è stata al momento rimandata.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitor

### *Posizionamento e percezione del Brand Italia*

Il richiamo esercitato dal brand Italia rimane nettamente superiore a quello dei principali *competitor* europei ed è sostenuto dal forte interesse per il nostro patrimonio culturale ed artistico, dalla moda



italiana, dai beni di lusso, dallo sport (calcio in particolare), dalla passione per la nostra gastronomia e dalla lingua.

Il brand Italia è ben visto dal turista emiratino e generalmente i feedback di coloro che rientrano negli EAU da un viaggio nel nostro Paese sono molto positivi, soprattutto grazie alla varietà dell'offerta turistica italiana, della quale prediligono l'aspetto culturale e gastronomico associato, nell'immaginario collettivo e tutto ciò che di positivo l'Italia offre, ovvero sole, arte, mare, spiagge.

Oltre alle caratteristiche di carattere geografico del Paese, gli emiratini associano alle eccellenze del Made In Italy componenti fondamentali come le automobili, le moto, le grandi firme della moda ed il *design*, elementi che si riflettono positivamente anche sul turismo.

Nonostante l'alta considerazione del brand Italia nel mercato, il successo di una destinazione turistica passa anche attraverso la promozione; da questo punto di vista i principali *competitor* quali Svizzera, Austria e Francia hanno intrapreso grandi campagne pubblicitarie costanti e ripetute sui principali media tradizionali (radio, giornali, televisione) e nelle riviste di settore, traendone grandi benefici, come dimostrato dal crescente flusso turistico anche verso destinazioni meno note.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Circa il 22% della popolazione locale utilizza internet regolarmente. Questa statistica però tiene conto solo degli utenti che hanno un contatto con una compagnia telefonica. Se includiamo in questa percentuale le persone che possono accedere effettivamente ad una connessione internet per motivi lavorativi e di studio, questa si attesta all'80-85%.

I siti internet che si occupano di turismo sono ormai così tanti da rendere impossibile un censimento completo. Due fattori importanti per l'affermazione di questo trend sono:

- 1) Bassissimi costo di accesso alla tecnologia tali da permettere a chiunque di fare promozioni online;
- 2) La quantità di informazioni che possono essere raccolte nel "contenitore virtuale".

Negli ultimi anni, anche nel settore turistico emiratino, si è assistito ad un paesaggio graduale dal concetto di vetrina di prodotti a quello di contenitore di servizi utili, nonchè ad un utilizzo diffuso di internet e social network (Facebook, Twitter, Youtube...), che stanno diventando una delle principali strategie di marketing delle destinazioni turistiche.

### 3. Le linee strategiche

#### *Prodotti turistici tradizionali*

I prodotti turistici tradizionali sono offerti con competenza dai TO emiratini. Grazie anche all'aggiornamento del proprio personale tramite incontri, conferenze su Skype, newsletters e seminari, gli addetti ai lavori sono molto consapevoli della qualità del prodotto Italia, in particolare della città d'arte, che non mancano mai nei cataloghi turistici.

L'apprezzamento del segmento turistico principale (le grandi città d'arte) riscontrato rimane la base per ampliare il raggio delle destinazioni turistiche, anche verso centri minori posti in luoghi limitrofi rispetto alle grandi città.

#### *Prodotti turistici di nicchia*

Si vuole puntare sulla promozione della gastronomia italiana, sul made in Italy e sui turismi di nicchia, diversificati da Regione a Regione ed apprezzati in tutto il mondo. Particolarmente interessanti restano gli itinerari gastronomici, in un mercato che continua a dimostrare un grande apprezzamento per la tradizione culinaria italiana, come dimostrano i dati relativi alle importazioni di food italiano negli EAU. Il settore agroalimentare italiano, infatti, è in costante espansione negli Emirati, dove nel giro di pochi anni sono stati aperti oltre 100 ristoranti italiani.

Oltre al settore alimentare, l'Italia può vantare un'enorme offerta di prodotti artigianali ed industriali di altissimo livello anche nell'abbigliamento, negli accessori, nell'arredamento, nell'oreficeria e nell'oggettistica in generale. Inoltre il territorio estremamente attraente e variegato può soddisfare ogni esigenza con risorse archeologiche e monumentali di rilevanza internazionale.

I segmenti turistici potenzialmente sviluppabili nei prossimi anni sono:

- Eventi sportivi
- Turismo wellness
- Turismo gastronomico
- Turismo natura

#### *Destagionalizzazione*

Gli emiratini viaggiano tutto l'anno in quanto le festività locali non coincidono con quelle dei Paesi occidentali ma la maggior parte degli spostamenti internazionali viene registrata durante il periodo del Ramadan (giugno/luglio) e durante l'Eid.

Si potrebbero sfruttare i numerosi eventi che l'Italia offre per destagionalizzare la domanda turistica, concentrata in particolar modo nel periodo estivo. In tal senso, un'ipotesi valida sarebbe quella di creare pacchetti ad hoc che ruotino attorno a grandi eventi, sportivi o culturali, e che siano in grado di soddisfare un tipo di clientela abituata al lusso.

Si potrebbe inoltre pensare di coinvolgere gruppi caratterizzati da grandi numeri, quali scuole ed aziende.



### *Promozione dell'Italia meno nota e del turismo natura (montagne, parchi, laghi)*

Risulta fondamentale far comprendere agli operatori locali l'enorme varietà di soluzioni che il nostro Paese offre, dai laghi alle montagne, alle isole ed i mari, piccoli borghi e città d'arte minori e meno conosciute, oltre ai numerosi parchi naturali.

Per raggiungere tale obiettivo è necessario migliorare la comunicazione a tutti i livelli, dalla produzione e distribuzione di materiale cartaceo e multimediale in lingua inglese ed araba, ad una serie di attività formative che raccontino l'Italia e le sue risorse naturali e culturali, la popolazione, le tradizioni e le specialità culinarie ad operatori e centri formativi locali. La promozione di tali centri avviene prevalentemente attraverso Educational Tours ai TO anche a giornalisti e stampa del settore, fondamentale per la promozione dei centri minori.

### *Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud*

Valorizzare il patrimonio delle Regioni del Sud, in particolare la Campania, la Puglia e la Sicilia che per varie ragioni (clima, affinità culturali, bellezze naturali ed architettoniche) rappresentano destinazioni particolarmente interessanti per il mercato locale.

Il fascino del Sud Italia potrebbe rappresentare una buona leva per proporre nuove offerte ai turisti emiratini che si sono recati in Italia più volte, ma che desiderano scoprire nuovi itinerari e luoghi esclusivi da poter raccontare agli amici e parenti (il passaparola risulta ancora la principale fonte di informazione in questo mercato).

### *Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico*

Gli Emirati Arabi Uniti vantano uno dei redditi pro-capite più alti del mondo. Le aree dove Antenna Dubai si focalizza principalmente sono le città di Abu Dhabi (capitale del Paese), Dubai, ed in misura ridotta, Sharjah. In queste zone risiedono, infatti, le famiglie emiratine più benestanti ed una larga fascia di stranieri che lavora per grandi aziende e multinazionali in settori particolarmente floridi come la finanza, i media, i servizi, oil& gas.

La popolazione delle altre 4 città-emirato di Fujairah, Ras Al Khalmah, Umm Al Quwain e Ajman, risulta essere meno abbiente, tuttavia Antenna Dubai presta molta attenzione ai flussi provenienti da questi Emirati, nei quali si registra la presenza di varie famiglie particolarmente ricche.

Per rispondere adeguatamente alle preferenze del turista emiratino, è necessario creare pacchetti *all-inclusive* che tengano conto delle caratteristiche di quest'ultimo. Si consiglia ad esempio di:

- a) Includere una gamma diversificata di attività per la famiglia (shopping per la moglie, parco divertimenti per i bambini);
- b) Nel periodo estivo offrire soprattutto appartamenti e ville in luoghi da dove si possano raggiungere diverse località di interesse;
- c) Offrire pacchetti specifici per le donne (itinerari comprensivi di momenti dedicati allo shopping, ai tipici caffè italiani, wellness e spa, etc)

### *Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane*

La disponibilità finanziaria dei turisti emiratini è alta, ma il mercato richiede un buon rapporto qualità/prezzo e massima qualità in tutti i campi, dall'assistenza linguistica alla pulizia negli hotel, dalla possibilità di mangiare *halal* all'assistenza in loco, con un particolare riguardo verso le destinazioni friendly dal punto di vista culturale e religioso.





È indispensabile migliorare l'assistenza agli operatori turistici e delle Regioni italiane, in tal senso ENIT si propone di organizzare con cadenza regolare, oltre alla fiera turistica ATM, delle missioni B2B con Hotel/TO/Agenzie italiane nel territorio di competenza, ed i Workshop Italia al fine di favorire l'incontro tra la domanda emiratina ed i migliori operatori del settore.

Il turista emiratino è attratto dal brand Italia ma è spesso demotivato dalla scarsa conoscenza dell'offerta turistica e talvolta dalla poca corrispondenza della qualità del prodotto offerto e dall'accoglienza alberghiera, fatta eccezione per le città e delle aree di consolidata fama internazionale. In tal senso, Antenna Dubai ha predisposto una serie di attività di formazione per i TO locali e può sviluppare un piano individuale, articolato ed adattabile a qualsiasi esigenza promozionale per gli operatori italiani.



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



## **Bibliografia**

Le informazioni ed i dati contenuti nel documento fanno riferimento alle seguenti fonti:

*The Economist Intelligence Unit* ([www.eiu.com](http://www.eiu.com))

*Fondo Monetario Internazionale* ([www.imf.org](http://www.imf.org))

*National Bureau of Statistics - Ministry of Economy of the UAE* ([www.uaestatistics.gov.ae](http://www.uaestatistics.gov.ae))

*Central Intelligence Agency - World Factbook* ([www.cia.gov](http://www.cia.gov))

*Aeroporto Internazionale di Dubai* ([www.dubaiairport.com](http://www.dubaiairport.com))

*Aeroporto Internazionale di Abu Dhabi* ([www.abudhabiairport.ae](http://www.abudhabiairport.ae))

*Emirates Holidays* ([www.emirates-holidays.com](http://www.emirates-holidays.com))

*Etihad Holidays* ([www.etihadholidays.com](http://www.etihadholidays.com))

*Emirates Airways* ([www.emirates.com](http://www.emirates.com))

*Etihad Airways* ([www.etihadairways.com](http://www.etihadairways.com))

*DTCM* ([www.dubaitourism.ae](http://www.dubaitourism.ae))

*ADTA* ([www.visitabudhabi.ae](http://www.visitabudhabi.ae))

Dati forniti da T.O.

Interviste con operatori del settore

“*Dossier Emirati Arabi Uniti*” a cura del Ministero dello Sviluppo Economico

## **Contatti**

### **Antenna ENIT - Dubai**

Apt. 1001, 10th Floor, 48 Burj Gate  
Sheikh Zayed Road, Downtown, Dubai  
[dubai@enit.it](mailto:dubai@enit.it)  
[marketing.dubai@enit.it](mailto:marketing.dubai@enit.it)  
[www.enit.it](http://www.enit.it)

### **Ambasciata d'Italia ad Abu Dhabi**

Al Rawda Area - Mubarak bin Mohammed street (12<sup>th</sup> street)-Villa 715  
P.O. Box 46752 – Abu Dhabi  
Uff. +971 02 4435622  
[Italianembassy.abudhabi@esteri.it](mailto:Italianembassy.abudhabi@esteri.it)  
[www.ambasciataabudhabi.esteri.it](http://www.ambasciataabudhabi.esteri.it)

### **Consolato Generale d'Italia a Dubai**

WORLD TRADE CENTRE TOWER - 17° piano Sheikh Zayed Road  
P.O. Box 9250 – DUBAI  
Uff. +971 4433548  
[info.dubai@esteri.it](mailto:info.dubai@esteri.it)  
[www.consodubai.esteri.it](http://www.consodubai.esteri.it)