



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



EMIRATI ARABI UNITI

Rapporto Congiunto
MAECI/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

Descrizione della situazione socio-economica

Gli Emirati Arabi Uniti, con la loro posizione geografica strategica al centro delle principali direttrici est-ovest e le abbondanti riserve di combustibili fossili che ne hanno trainato la crescita economica, sono diventati nel breve volgere di mezzo secolo uno stato moderno i cui cittadini godono di un elevato tenore di vita. Il PIL pro-capite è infatti uno dei più alti al mondo. L'economia è aperta e dinamica, soprattutto per merito delle politiche di diversificazione che hanno ridotto l'incidenza delle rendite petrolifere all'attuale 22%. Nel 2009/10 la crisi finanziaria globale ha rallentato le prospettive di crescita e ha spinto il Governo da un lato ad esercitare un più stretto controllo sui progetti a capitale pubblico, dall'altro ad aumentare la liquidità nel settore bancario e sostenere la spesa pubblica per favorire la ripresa. A partire dal 2011 l'economia nazionale emiratina ha comunque ripreso a crescere progressivamente. L'attuale congiuntura di bassi prezzi del petrolio potrebbe tuttavia determinare un relativo rallentamento dell'economia nel 2015, nonostante ulteriori prospettive di crescita ed opportunità di business rappresentate dalla assegnazione a Dubai dell'Expo Universale del 2020, nonché dai consistenti piani di sviluppo avviati dalle due compagnie aeree nazionali Emirates e Etihad.

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2013	2014	2015 (stime)	2016 (stime)
PIL (mld)	402.340	401.647	363.707	392.139
PIL pro-capite	44,551.972	43,179.777	37,962.107	39,786.896
Crescita del PIL reale (var %)	4,6	4,3	3.154	3.164
Consumi privati				
Debito pubblico/PIL (in%)	11.656	12.071	14.745	15.091
Investimenti diretti stranieri	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (mld)	64.682	48.453	19.278	28.168
Rating OECD sul rischio Paese	3	3	2	2
Inflazione (%)	1.1	2.345	2.114	2.284

Fonti: International Monetary Fund

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	9.4 milioni (Fonte ONU)
Lingua ufficiale	arabo
Religione	Musulmana (ufficiale) 76%, Cristiana 9%, Altre (soprattutto Hindu and Buddisti), 15%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 20,7% 15-64 anni: 78,3% over 65 anni: 1%
Età media	30,3
Tasso di crescita della pop (in %)	2,71%
Rapporto maschi/femmine	2,19 a 1
Aspettativa di vita	77,09

Fonti: Central Intelligence Agency – World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Circa due terzi dei residenti degli Emirati Arabi Uniti di solito viaggiano all'estero almeno una volta l'anno, e la domanda turistica emiratina è caratterizzata da una clientela di lusso, con un livello culturale medio alto e una sempre crescente propensione a viaggiare.

Benchè non vi siano ancora statistiche disponibili, i principali operatori comunicano risultati molto positivi relativamente all'andamento delle vendite della destinazione Italia.

In Medio Oriente, gli Emirati Arabi Uniti sono il Paese con il più importante outbound travel market in termini di valore e il secondo, dopo l'Arabia Saudita, in termini di volume. Secondo alcune stime del World Tourism Organization, i turisti dagli Emirati spendono in media \$22,000 all'anno a testa solo per voli e alloggio, raggiungendo quota 6,6 miliardi di dollari all'anno per il turismo a livello nazionale.

Tra i fattori determinanti tale realtà emergono:

- l'alto reddito pro-capite in particolare della popolazione emiratina (gli EAU sono classificati tra i primi 10 Paesi con la più alta spesa pro-capite in turismo);
- l'espansione delle rotte e l'aumento della frequenza dei collegamenti aerei da parte delle principali compagnie (Emirates Airways e Etihad Airways), le rotte sempre più numerose dei vettori low-cost (AirArabia e flydubai) e l'apertura dell'aeroporto Dubai World Central-Al Maktoum International Airport.
- un costante aumento della popolazione (dovuto ad uno dei maggiori tassi di natalità ed immigrazione al mondo).

Tra i fattori rilevanti per la scelta delle destinazioni emergono:

- a) Immagine del paese;
- b) Sicurezza
- c) Strutture di accoglienza e dimensione delle camere d'albergo (camere di 30m2 sono generalmente ritenute piccole);
- d) Affinità culturali;
- e) Offerta di un'alimentazione in linea con i principi islamici (*halal*);
- f) Possibilità di fare shopping;
- g) Presenza di cliniche (per interventi anche di tipo sanitario) e di istituti di cura e benessere della persona;
- h) Condizioni climatiche (gli emiratini prediligono climi freschi e cercano in Europa rifugio dal caldo estivo);
- i) Sistema Visa Waver che consente agli emiratini di visitare i Paesi dell'area Schengen senza obbligo di visto.
- j) Intrattenimento per bambini.

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

L'Italia è in grado di attrarre famiglie, gruppi di amici e coppie in viaggio di nozze che decidono di concedersi dei giorni tra shopping di lusso e bellezze artistiche che contraddistinguono la nostra penisola: nell'immaginario collettivo il nostro Paese è considerato una destinazione più' leisure che business.

Le mete preferite sono le classiche città d'arte (Roma, Venezia e Firenze). Particolarmente in voga risulta essere Milano, meta ambita per lo shopping ed EXPO 2015. Si riscontra inoltre un interesse crescente per la Sardegna, i laghi italiani (in particolare il Lago di Como ed il lago di Garda) e la costiera amalfitana, mentre quasi sconosciuti risultano i piccoli centri e buona parte dell'Italia meridionale.

Famoso per le grandi città d'arte, in generale il nostro Paese non è concepito come ricco di risorse naturali, in tal senso l'Antenna Dubai ha predisposto una serie di attività di formazione rivolte agli operatori locali.

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 è frequente la richiesta di pacchetti multi-destination che consentono di visitare i paesi limitrofi.

Solitamente si sceglie di viaggiare con voli di linea anche se non mancano alcune richieste per voli charter. Per soggiornare la scelta ricade su hotel da 4/5 stelle caratterizzati da un alto livello di efficienza nei servizi e, considerazione valida in particolare modo per le famiglie emiratine, su 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.

Secondo la ricerca 'Travel and Tourism in the UAE to 2017', dal 2011 al 2012 il turismo dagli Emirati Arabi Uniti verso l'estero è aumentato ad un tasso di crescita dello 0,7 % , mentre la spesa turistica è aumentata del 2,45 %. Nonostante la spesa turistica outbound abbia registrato una crescita inferiore rispetto alle spese di turismo inbound, la spesa in uscita supera ancora quella la spesa in entrata.

Posizionamento dell'Italia rispetto agli altri competitors

Nel 2014 sono stati concessi oltre 30.000 visti – un numero che non dovrebbe risentire particolarmente della recente adozione del “Visa waiver” per i cittadini degli EAU. In generale si riscontra una limitata conoscenza del territorio italiano da parte dei potenziali turisti residenti negli EAU. Le vacanze estive (da fine giugno a inizio settembre) negli Emirati Arabi Uniti sono molto attese, il Medio Oriente rimane la destinazione più popolare per i cittadini degli Emirati Arabi Uniti, l'Europa e l'Estremo Oriente sono tra le destinazioni preferite.

Gli emiratini sono legati all'Inghilterra da uno storico rapporto (gli Emirati erano infatti un protettorato britannico) che si traduce soprattutto in un alto numero di investimenti a Londra, meta prediletta dal turista degli Emirati.

Germania e Svizzera sono preferite per la qualità e gli standard di cure mediche, cliniche private e spa. L'Austria, grazie ad un'efficace campagna pubblicitaria, sta conquistando una buona quota di turisti emiratini. Infine la Turchia è una meta in forte crescita negli ultimi anni, data la vicinanza culturale e gli ottimi collegamenti forniti da Turkish Airways. Per quanto riguarda il territorio extra europeo, la Thailandia è certamente la destinazione più gettonata, 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 principali competitor dell'Italia, e in particolare la Svizzera, l'Austria e la Francia, hanno intrapreso ingenti campagne pubblicitarie con cadenza regolare sui principali media tradizionali e nelle riviste di settore, traendone grande beneficio, come dimostrato dal crescente flusso turistico anche verso destinazioni meno note. Come evidenziato dal recente monitoraggio da parte dell'Antenna Dubai, l'Italia risulta essere una meta meno ambito rispetto ad Austria e Svizzera per il Turismo Natura.

Tuttavia, pochi concorrenti nel mercato di riferimento sono in grado d'ispirare lo stesso fascino del nostro Paese, che, finora, ha potuto godere di un vantaggio competitivo d'immagine.

Per implementare la conoscenza dell'Italia come territorio naturale, l'Antenna Dubai sta organizzando una serie di attività come i seminari ‘Naturally made in Italy’ organizzati a Dubai ed Abu Dhabi per promuovere Vulcani, laghi, parchi e montagne presso operatori e scuole locali, Fam Trip per giornalisti ed emittenti televisive locali verso destinazioni turistiche naturali, partecipazioni a fiere di settore specializzate in questo segmento turistico.

Da segnalare anche la scarsa propensione emiratina nei riguardi di città d'arte meno note al grande pubblico o del turismo sportivo, punti forti della promozione turistica italiana, tuttavia anche in questo senso l'Antenna Dubai sta cercando di educare gli operatori specializzati, invitandoli a fiere di settore come Art Cities Exchange, Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia o BITAS.

I turisti emiratini nei loro soggiorni europei visitino nell'arco di 10-14 giorni anche 2 o 3 Paesi, per cui anche i potenziali competitors paradossalmente stimolano la domanda di viaggio verso l'Europa e aumentano così la possibilità di fermarsi (anche solo per breve tempo) in Italia.

Prospettive future relative all'outgoing

Tutti i Tour Operator contattati, pur evidenziando che gli Emirati Arabi Uniti sono un mercato 'Last Minutè con richieste non ancora finalizzate, prevedono un sensibile aumento dei flussi turistici verso l'Italia dagli EAU nell'arco del 2015, in media intorno al 15 %.

Secondo una ricerca condotta nel 2014 da VISA, i viaggi con famiglia sono la terza maggiore voce di spesa dei cittadini benestanti degli Emirati Arabi Uniti, che nei prossimi dodici mesi investiranno una quota di reddito maggiore rispetto all'anno precedente.

Negli ultimi anni le tendenze dei viaggiatori emiratini suggeriscono dei mutamenti nelle loro attitudini, comportamenti e preferenze in materia di viaggio. Le principali sono:

- 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 ragazze che viaggiano per motivi di vacanza / studio
- c) Aumento di viaggi multipli verso l'estero durante l'anno;
- d) Aumento dei viaggi d'istruzione
- e) Preferenza per destinazioni value-for-money nonostante l'alto reddito pro-capite;
- f) Preferenza per destinazioni con processo visa "easy";
- g) Affinità nei confronti di destinazioni "friendly" dal punto di vista culturale-religioso;
- h) Aumento dei viaggi di gruppo (in particolare tra i giovani)

Una grossa opportunità è rappresentata dal fatto che Dubai ospiterà EXPO 2020, ponte di interesse ideale per gli emiratini che, in occasione di EXPO Milano 2015, visiteranno l'Italia incuriositi dall'evento.

Secondo la ricerca 'Travel and Tourism UAE to 2017', il turismo outbound dagli EAU dovrebbe aumentare ad un tasso di crescita del 3,1 % annuale fino al 2017.

Le compagnie aeree Ethiad (Abu Dhabi) ed Emirates (Dubai) sono anche proprietarie dei maggiori Tour Operator 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. Rispetto ad Abu Dhabi, Dubai è un hub turistico piu' 'maturo' grazie alle rotte della compagnia Emirates Airlines verso Roma, Milano, Venezia e Bologna. Tuttavia, in vista dell'imminente apertura di una nuova rotta commerciale che collega la capitale emiratina a Roma, i flussi turistici verso l'Italia aumenteranno sensibilmente.

2.b Composizione target

La composizione demografica molto variegata del Paese (gli emiratini sono circa il 18% della popolazione residente che proviene invece da oltre 200 Paesi) ci impone una distinzione non solo per tipologia ma anche per nazionalità, o meglio, tra emiratini ed *expat*.

Dato particolarmente rilevante è la struttura demografica, che evidenzia una popolazione particolarmente giovane (0-14 anni: 20,5%, 15-64, 78,7%, over 65 anni: 0,9%).

Gli emiratini vantano uno dei redditi pro-capite piu' alti al mondo e amano viaggiare. La loro capacità di spesa è molto alta e si traduce in un numero elevato di notti trascorse all'estero (sempre oltre le 7-10 contro le 3-4 del turista europeo). Per quanto riguarda le vacanze *leisure*, gli emiratini viaggiano con la numerosa famiglia prevalentemente nei periodi estivi in concomitanza con la chiusura delle scuole, e spesso anche con i collaboratori domestici al seguito. Non è raro quindi che, nel caso soggiornino in una struttura alberghiera, 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: viaggia molto per lavoro (verso l’Europa o gli Stati Uniti, che spesso ospitano la sede centrale dell’azienda per cui 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 l’anno: per fare ritorno nel proprio Paese d’origine e per concedersi un viaggio di piacere. Sottolineamo 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 Paese d’origine.

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

TARGET 1 – Famiglie con figli (principalmente emiratini ma non solo)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto, Alto
livello culturale	Medio-Alto
fasce 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Trasporto aereo 90% - Auto 10% (per il trasporto interno)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Le mete preferite dai turisti emiratini sono le grandi città d’arte e della moda ma anche località che offrono servizi per la cura della persona (cliniche private di alto livello, spa e centri termali) e attività e strutture per le famiglie.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 molto importante soprattutto per il turista emiratino con famiglia al seguito. Questo deriva dal fatto che il livello di sicurezza nel proprio Paese, gli EAU, è tra i più alti al mondo.
tipo di alloggio preferito	Strutture alberghiere di alto livello
mesi preferiti per i viaggi	Periodo estivo (giugno – settembre), natalizio (dicembre – gennaio), e anche tutti i periodi corrispondenti alle festività islamiche Eid Al Fitr e Eid Al Adha (i mesi variano in accordo



	col calendario lunare islamico)
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Vengono utilizzati tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che il passaparola.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	TO o agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi.

TARGET 2 – Single (expat occidentali e non)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto
livello culturale	Medio-Alto
fasce di età	25-45
propensione al viaggio	Molto alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Business, leisure, rientro nei rispettivi Paesi d'origine, partecipazioni a grandi eventi (festival di musica e/o cinema, eventi sportivi, ecc.)
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Trasporto aereo 90% - auto 10% (per il trasporto interno)
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	I prodotti sono i piu' vari: mare, montagna, città d'arte, mete per lo shopping
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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), e anche tutti i periodi corrispondenti alle festività islamiche Eid Al Fitr e Eid Al Adha (i mesi variano in accordo col calendario lunare islamico)
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Vengono utilizzati tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che il passaparola.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	TO o agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi o internet
Altro...	

Tra i fattori rilevanti nella scelta delle destinazioni emergono: l'immagine del paese; le strutture di accoglienza e dimensione delle camere d'albergo (camere di 30 metri quadrati sono generalmente ritenute piccole); l'offerta di un'alimentazione in linea con i principi islamici (halal); la possibilità di fare shopping; la presenza di cliniche (per interventi anche di tipo sanitario) e di istituti di cura e benessere della persona; le condizioni climatiche (gli emiratini prediligono climi freschi e cercano in Europa rifugio dal caldo estivo); la facilità nell'ottenimento del visto; l'intrattenimento per bambini; il fattore sicurezza.

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ● Patrimonio naturale e archeologico ● Made in Italy ● Posizione geografica favorevole (condizioni climatiche) ● Eventi internazionali 	<ul style="list-style-type: none"> ● Scarsa qualità dei trasporti (difficili da individuare per il turista, non puntuali, molto cari nel caso dei taxi) ● Assenza di adeguata diffusione della lingua inglese ● Rapporto qualità/prezzo dei servizi non sempre rispondente alle richieste ● Industria ricettiva poco adeguata alle esigenze del viaggiatore emiratino ● Rapporto qualità/prezzo
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> ● Pacchetti di viaggio di alto livello ● Cure termali e benessere ● Eventi sportivi ● Promozione di destinazioni turistiche ancora poco conosciute come il Sud e le Isole che presentano molte affinità a livello di cultura, tradizioni e folklore, gastronomia ● Propaganda e promozione per Expo Milano 2015 anche in relazione a Dubai 2020 ● Tradizione culinaria (il settore agroalimentare italiano è in forte espansione negli EAU) 	<ul style="list-style-type: none"> ● I competitor europei (Inghilterra, Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Turchia, ecc.) investono molto sulla promozione. ● I competitor orientali (Thailandia, Singapore, Malesia, ecc.) offrono pacchetti molto competitivi a livello di qualità/prezzo, ottime strutture, customer service di altissimo livello e molto attento alle peculiarità culturali del turista emiratino. ● 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 garanzia offerta dai siti web italiani che si occupano di prenotazioni online

2.d Analisi della domanda organizzata

Negli Emirati sono presenti 121 Tour Operator autorizzati. Comprendiamo in questa categoria non solo i TO veri e propri ma anche le agenzie di viaggio e le ticketing agencies. Di questi, 81 trattano la destinazione Italia (inbound e outbound) e più specificatamente 53 T.O. a Dubai, 26 T.O. ad Abu Dhabi e 2 T.O. 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 perlopiù come agenzie di viaggio o ticketing agencies, acquistando pacchetti da altri T.O. internazionali. Le schede qui sotto si riferiscono ai due Tour Operator emiratini legati alle due compagnie aeree locali. Tra i principali operatori turistici operanti nel Paese abbiamo Etihad Holidays (Abu Dhabi, TO della compagnia aerea Etihad Airways), Alpha Tours (Dubai), Dnata Holidays (Dubai), Emirates Holidays (Dubai, TO della compagnia aerea Emirates Airlines), Gullivers Travel Associates (Dubai), Kanoo Holidays (Dubai).

Nessuno degli operatori ha voluto condividere i dati relativi al proprio fatturato, quota di mercato, vendite e previsioni. Negli E.A.U. infatti vige un regime di mercato libero e 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)	
Fatturato (anno 2014)	Informazioni non trasmesse e non pubblicabili 1
Quota di mercato (anno 2014)	Informazioni non trasmesse e non pubblicabili 1
Numero pax venduti (anno 2014)	Informazioni non trasmesse e non pubblicabili 1
Strategie di mercato	Implementazione offerta da catalogo e on-line
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Travel Wholesale Company completamente posseduta da Etihad Airways PJSC
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Retail di proprietà Etihad negli UAE e GCC per il B2C, rete di agenzie viaggio negli UAE e GCC per il B2B, Etihad Holidays Contact Centre per il B2C
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 "all inclusive" con volo di linea con compagnia Etihad, FIT & Groups, Cruises
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Cittadini locali UAE/ GCC, Comunità di expat negli UAE & GCC, Corporates per Corporate Leisure & Groups, Etihad Staff
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)	Hotels da 3 a 5 stelle, Serviced Apartments, Self-Catering Accommodation



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)	Mare, Città e Shopping, Viaggi culturali, Vacanze Famiglia, Luna di Miele, Vacanze di lusso, Terme e Benessere, Turismo Sportivo, Turismo&Avventura.
---	--

Emirates Holidays (Gruppo Emirates Airlines)	
Fatturato (anno 2014)	Informazioni non trasmesse e non pubblicabili
Quota di mercato (anno 2014)	Informazioni non trasmesse e non pubblicabili
Numero pax venduti (anno 2014)	Informazioni non trasmesse e non pubblicabili
Strategie di mercato	Pacchetti su misura
Previsioni di vendita per l'anno 2015	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Proprie agenzie di viaggio e possibilità di prenotazione su internet.
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 "all inclusive" con volo di linea con compagnia Emirates, se la località non è servita da Emirates utilizzano un altro vettore. Possibilità scelta pacchetto "self-drive" e "fly-drive"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie con bambini, Coppia in Luna di Miele, Singles, Giovani, Coppie senza figli.
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)	Hotel da 3 fino a 5 stelle, appartamenti, residenze turistiche, Villaggi turistici, ville, case in campagna.
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)	Mare, Laghi, Città e Shopping, Viaggi culturali, Vacanze Famiglia, Luna di Miele, Vacanze di lusso, Terme e Benessere, Turismo Sportivo, Turismo&Avventura
Altro	Durante l'Arabian Travel Market 2014, l'Antenna Dubai ha premiato Emirates Holidays per il significativo aumento dell'offerta turistica italiana nei loro cataloghi

2.e Collegamenti aerei

Gli EAU hanno puntato sulla costruzione di una solida rete infrastrutturale, prerogativa fondamentale per lo sviluppo economico di un Paese. L'aeroporto internazionale di Dubai è ormai da tempo diventato uno degli hub principali al mondo, grazie alla posizione strategica a cavallo tra Oriente e Occidente e a delle strutture logistiche e infrastrutturali all'avanguardia. È quindi possibile raggiungere Dubai (facendo uno scalo) per mezzo di tutte le principali compagnie aeree mondiali.

I principali aeroporti sono:

il Dubai International Airport, che accoglie 145 compagnie con 260 destinazioni in sei continenti. Classificato come primo aeroporto più trafficato al mondo, nel 2014 ha segnato un numero di oltre 70 milioni di passeggeri. Si stima per 2020 un flusso di 98 milioni di passeggeri.

- l'Abu Dhabi International Airport, il quale, con il transito di 52 compagnie aeree che raggiungono 93 destinazioni in tutto il mondo, ha registrato nel 2014 un traffico di 20 milioni di passeggeri (in aumento del 20% rispetto al 2013);
- L'Al Maktoum International Airport di Dubai (il secondo aeroporto internazionale della città), situato nella zona di Jebel Ali ha aperto le porte ai passeggeri il 27 ottobre del 2013. Nel corso del 2014 il traffico passeggeri ha superato il milione – un numero destinato ad aumentare grazie all'atteso incremento del numero di compagnie aeree ivi operanti (la low-cost flydubai 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 inoltre in fase di realizzazione il nuovo Aeroporto di Abu Dhabi, Midfield Terminal, che, una volta terminato nel 2017, sarà in grado di gestire il transito di 30-40 milioni di passeggeri l'anno,

La distanza e soprattutto la posizione degli Emirati dal punto di vista geografico rendono obbligatorio l'accesso all'Italia tramite collegamento aereo. Le compagnie aeree che collegano con voli diretti gli Emirati Arabi Uniti all'Italia sono tre:

Emirates Airlines - fondata nel 1985 è oggi il primo vettore al mondo col oltre 100 destinazioni in tutto il mondo; la compagnia è di proprietà del governo dell'Emirato di Dubai ed effettua da Dubai 42 voli settimanali per l'Italia su tre rotte: 3 voli giornalieri su Roma Fiumicino, 3 su Milano Malpensa e 1 su Venezia Marco Polo. Dal 3 novembre 2015, verrà inoltre attivata la connessione Dubai-Bologna

Etihad Airways - compagnia di bandiera emiratina, nata nel luglio 2003 e di proprietà del governo di Abu Dhabi, ha una nuovissima flotta di velivoli di ultima generazione, effettua voli diretti per l'Italia sulle rotte Milano-Abu Dhabi e Roma-Abu Dhabi. Per la fine del 2015 è prevista l'attivazione di un secondo collegamento con Roma.

Alitalia: effettua voli diretti giornalieri per l'Italia su Roma, Milano e Venezia - tutti in code-sharing con Etihad Airways (proprietaria del 49% di Alitalia). È in fase di studio la possibile attivazione di un collegamento diretto Abu Dhabi-Catania

Da segnalare come le due compagnie low-cost operanti nel Paese, flydubai (basata a Dubai) e AirArabia (basata a Sharjah/Ras Al Khaimah) stiano valutando l'attivazione di collegamenti aerei con l'Italia.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Grazie al nostro patrimonio culturale-artistico, alle eccellenze, alla moda, alla gastronomia e al design noti in tutto il mondo, siamo riusciti a risalire posizioni anche nei confronti di Paesi che investono di più nella pubblicità e nella comunicazione.

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

Oltre alle caratteristiche di carattere geografico del nostro Paese, gli emiratini associano anche alle nostre eccellenze del made in Italy, componente fondamentale del brand Italia come le automobili, le moto, le grandi firme della moda ed il nostro 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, sotto questo punto di vista altre destinazioni concorrenti hanno puntato in anticipo su questa destinazione, effettuando grandi investimenti finanziari ed ingenti campagne promozionali.

Non a caso i paesi che investono di più sulla commercializzazione come Usa, Turchia, Maldive, Inghilterra e Francia sono tra i primi mercati outbound dagli Emirati Arabi Uniti.

I principali competitor dell'Italia, e in particolare la Svizzera, l'Austria e la Francia, hanno intrapreso campagne pubblicitarie costanti e ripetute sui principali media tradizionali (radio, giornali) e nelle riviste di settore, traendone grande beneficio, 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 contratto con una compagnia telefonica. Se includiamo in questa percentuale le persone che possono accedere effettivamente ad una connessione internet per motivi lavorativi o di studio, questa si attesta all'80-85%.

Sebbene i viaggiatori provenienti degli EAU, in particolare i giovani, preferiscano effettuare i pagamenti tramite il proprio telefono cellulare che utilizzare contanti o con carta di credito, Internet è uno strumento molto utilizzato dai professionisti per prenotare viaggi e vacanze ma decisamente meno utilizzato dagli emiratini, che prediligono i servizi pre/post-vendita offerti dalle agenzie.

Secondo le proiezioni della ricerca "Assessing The Online Travel Opportunity: The Middle East" di PhoCusWright, il valore del mercato turistico online negli Emirati crescerà dai 4.8 miliardi di dollari segnati nel 2011 a 9.5 miliardi nel 2014. Secondo questa ricerca il 62% dei cellulari posseduti dai residenti negli UAE ha accesso ad Internet. Il 43% di coloro che possiedono uno smartphone affermano di ricercare sul web informazioni turistiche, mentre il 54% dichiara di avere effettuato acquisti online per le proprie vacanze.

3. Le linee strategiche

Prodotti turistici tradizionali:

Promozione dell'Italia turistica puntando in particolare sulle città d'arte principali e sul made in Italy, molto in voga tra i turisti emiratini.

I prodotti turistici tradizionali italiani sono offerti con competenza dai tour operators emiratini. Grazie anche all'aggiornamento del proprio personale tramite incontri, skype conference, newsletter e seminari, gli addetti ai lavori iniziano ad avere più conoscenza della qualità del prodotto Italia, in particolare delle città d'arte. L'ampliamento della conoscenza e l'apprezzamento di questo segmento turistico rappresenta una buona base per ampliare il raggio delle destinazioni turistiche.

Prodotti turistici di nicchia

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 possono rivelarsi gli itinerari gastronomici, in un mercato che dimostra un apprezzamento nei confronti della tradizione culinaria italiana. Il settore agroalimentare italiano è infatti in fortissima crescita negli EAU, dove nel giro di pochi anni hanno aperto oltre 100 ristoranti italiani.

L'Italia vanta 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 e dell'oggettistica in genere. Inoltre il territorio estremamente attraente e variegato può soddisfare ogni esigenza con risorse archeologiche e monumentali di rilevanza internazionale.

Durante i seminari organizzati dall'Antenna, particolare interesse hanno riscosso i vulcani e i centri termali, vere e proprie unicità del nostro territorio e potenzialità turistiche ancora del tutto inesprese in questo mercato.

Destagionalizzazione

Gli emiratini viaggiano tutto l'anno in quanto le festività locali non coincidono con quelle dei Paesi occidentali. Generalmente, un picco di viaggi viene registrato durante il periodo del Ramadan (Giugno/Luglio) e durante l'Eid, dati confermati dal Consolato Generale d'Italia a Dubai.

Le offerte presenti sul mercato quindi si riferiscono a tutti i periodi dell'anno la stagionalità è abbastanza limitata, fenomeno positivo per il turismo italiano.

Si potrebbero sfruttare i numerosi eventi che il nostro territorio offre per destagionalizzare la domanda turistica, si concentra in particolar modo nel periodo estivo. In tal senso sarebbe interessante creare pacchetti *ad hoc* che ruotino attorno ai grandi eventi sportivi (partite di calcio, campionati di tennis, moto GP e Formula1) e che siano in grado di soddisfare un tipo di clientela abituata al lusso. EXPO Milano 2015 rappresenta in questo senso un'opportunità unica per i visitatori che, coinvolti in prima persona in percorsi tematici e approfondimenti sul complesso mondo dell'alimentazione, avranno l'opportunità di visitare il nostro paese e le sue bellezze dal 1 maggio al 31 ottobre 2015.

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

Risulta fondamentale far comprendere agli operatori l'enorme varietà di soluzioni che il paese può offrire: montagne, isole, laghi, mare, piccoli borghi, città d'arte ritenute minori, parchi naturali, che risultano 'turismi' ricchi di opportunità e di svago. Si prediligono piccole aree tradizionali che non siano molto lontane dai centri maggiori. Per raggiungere questi obiettivi è necessario migliorare la comunicazione a tutti i livelli, dalla produzione e distribuzione di materiale cartaceo e multimediale in lingua inglese e 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

offerti ai tour operators ma anche a giornalisti della stampa e del settore radio-televisivo, fondamentali 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) potrebbero rappresentare destinazioni particolarmente interessanti per il mercato locale. Per raggiungere questo obiettivo Antenna Dubai svolgerà una serie di attività come Fam Trip per giornalisti ed operatori, pubblicazioni nei quotidiani e nelle riviste specializzate locali, divulgazione di materiale promozionale, seminari per operatori e scuole, newsletters tematiche, inviti a borse del turismo specializzate come la Borsa Mediterranea del Turismo a Napoli.

Il fascino del Sud Italia potrebbe rappresentare una 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 ai 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 un reddito pro capite tra i più alti al mondo.

Le aree dove l'Antenna Dubai si focalizza principalmente sono le città principali di Abu Dhabi (capitale del Paese), Dubai e, in misura più ridotta, Sharjah. In queste città non solo risiedono le famiglie emiratine più benestanti ma anche una larga fascia di stranieri che lavora per grandi aziende e multinazionali in settori particolarmente floridi come la finanza, media, servizi, oil & gas.

La popolazione delle altre 4 città-emirato di Fujairah, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain e Ajman, risulta essere meno abbiente, tuttavia l'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 - (es. 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 d'interesse (es. Vicinanza al Lago di Como in un contesto paesaggistico unico, a Milano per lo shopping, a Gardaland per i bambini);
- c) Offrire pacchetti specifici per le donne (itinerari contenenti momenti per lo shopping, caffè, wellness e spa, etc).

È molto importante inoltre fare leva sul passaparola, in una società quale quella emiratina, in cui permane una forte struttura tribale tradizionale.

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 l'Antenna Dubai organizzerà con cadenza regolare, oltre alla fiera turistica ATM, delle missioni b2b con Hotel/TO/Agenzie italiane nel territorio di competenza, e 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 rispondenza della qualità del prodotto offerto e dell'accoglienza alberghiera, fatta eccezione delle città e delle aree di consolidata fama

internazionale. In tal senso l'Antenna Dubai ha predisposto una serie di attività di formazione per i TO locali.

Bibliografia

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

The Economist Intelligence Unit (www.eiu.com)

Fondo Monetario Internazionale (www.imf.org)

National Bureau of Statistics - Ministry of Economy of the UAE (www.uaestatistics.gov.ae)

Central Intelligence Agency - World Factbook (www.cia.gov)

Aeroporto Internazionale di Dubai (www.dubaiairport.com)

Aeroporto Internazionale di Abu Dhabi (www.abudhabiairport.ae)

Emirates Holidays (www.emirates-holidays.com)

Etihad Holidays (www.etihadholidays.com)

Emirates Airways (www.emirates.com)

Etihad Airways (www.etihadairways.com)

DTCM (www.dubaitourism.ae)

ADTA (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

Ambasciata d'Italia ad Abu Dhabi

Al Rawda Area - Mubarak bin Mohammed street (12th street)-Villa 715

P.O. Box 46752 – Abu Dhabi

Uff. +971 02 4435622

Italianembassy.abudhabi@esteri.it

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

www.consodubai.esteri.it

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