



# DESTINAZIONE ITALIA

ANALISI DEL MERCATO TURISTICO  
EMIRATI ARABI UNITI → ITALIA



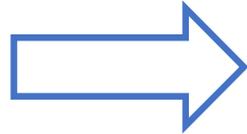
المكتب الايطالي للصناعة والتجارة في دولة الامارات العربية المتحدة

# La crescita dell'outbound travel market negli EAU

Tra i Paesi del Mondo Oriente, gli Emirati Arabi Uniti sono il Paese con il piu' importante outbound travel market in termini di valore ed il secondo in termini di volume, dopo l'Arabia Saudita.

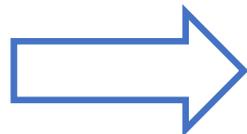
## Fattori che supportano la crescita dell'outbound travel market emiratino:

### Aumento della popolazione



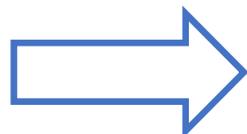
- La popolazione degli EAU aumenta ogni anno; dal 2010 ad oggi e' passata da 6 mln a circa 9.5 milioni con una crescita media annuale del 4.7%.
- Cause: alto tasso di natalita' (15.1) ed alto tasso di immigrazione (10.5) tra i piu' alti del mondo

### Alto reddito Pro-capite



- Nel 2017 era pari a \$68.200, 14esimo PIL pro-capite al mondo
- Gli EAU sono classificati tra i primi 10 Paesi con la piu' alta spesa-pro capite in turismo.

### Aumento dei collegamenti aerei



- Piu' di 2/3 della popolazione mondiale vive a meno di 8 ore di volo da Dubai, 1/3 a meno di 4 ore.
- Espansione delle rotte ed aumento della frequenza dei voli sono le politiche perseguite dalle compagnie aeree di bandiera.

Data la composizione multi-etnica della popolazione, e' necessario fare una distinzione fra



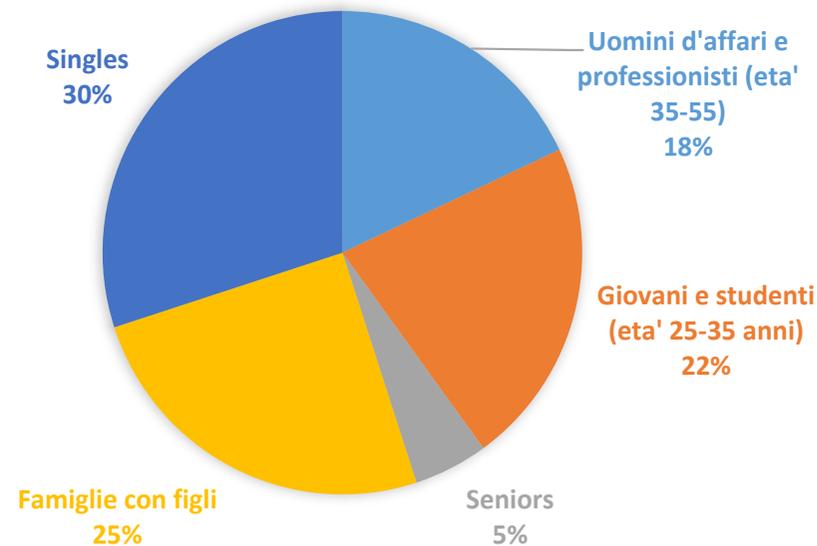
## EMIRATINI

- Rappresentano il 12% della popolazione totale.
- Hanno a disposizione un elevato reddito pro-capite che giustifica la loro propensione al consumo.
- Amano viaggiare con la loro numerosa famiglia e, molto spesso, con il personale di servizio.



## ESPATRIATI

- Provenienti da oltre 200 Paesi, con una forte prevalenza di indiani (38%) e Pakistani (9%); circa il 13% e' rappresentato da espatriati dell'Europa, Australia, Nord Africa ed America latina.
- Risiedono nel Paese per motivi professionali
- Presenza di una fascia "alta" con propensione a viaggiare
- Di media viaggiano all'estero 2 volte all'anno, sia per riunirsi alla famiglia che per vacanze di piacere.



Per il settore del turismo I segmenti piu' rilevanti per fascia di eta' risultano essere:

- **15-35 anni** → interessati a vacanze studio, eventi particolari, shopping, vacanze estive e durante il periodo natalizio
- **36-55 anni** → viaggiano principalmente per motivi di lavoro o per piacere con la famiglia.

# Caratteristiche del viaggiatore “single”



| SINGLES                                                |                                                                            |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Segmento socio-economico di appartenenza</b>        | Medio-alto (livello culturale medio-alto)                                  |
| <b>Fasce di eta'</b>                                   | 25-45, alta propensione a viaggiare                                        |
| <b>Principali motivazioni di soggiorni all'estero</b>  | Business, leisure, rientro nel Paese di origine, partecipazione ad eventi  |
| <b>Mezzi di trasporto preferiti</b>                    | Trasporto aereo 90% - auto 10%                                             |
| <b>Prodotti turistici preferiti</b>                    | Mare, montagna, citta' d'arte, mete per lo shopping                        |
| <b>Fattori critici nella scelta delle destinazioni</b> | Notorieta' della destinazione, prezzo, efficienza dei servizi              |
| <b>Tipo di alloggio preferito</b>                      | Strutture alberghiere di fascia alta                                       |
| <b>Mesi preferiti per viaggiare</b>                    | Periodo estivo, natalizio; periodi corrispondenti alle festività islamiche |
| <b>Fonti di informazione</b>                           | Riviste, agenzie turistiche, passaparola                                   |
| <b>Canali di acquisto utilizzati</b>                   | TO; agenzie di viaggio che forniscono pacchetti complete; internet         |

# Caratteristiche del segmento “famiglia con figli”



| SINGLES                                                |                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Segmento socio-economico di appartenenza</b>        | Medio-alto (livello culturale medio-alto)                                                                                  |
| <b>Fasce di età'</b>                                   | 25-55, propensione a viaggiare molto alta                                                                                  |
| <b>Principali motivazioni di soggiorni all'estero</b>  | Leisure, Shopping, Wellness (cliniche, SPA, terme)                                                                         |
| <b>Mezzi di trasporto preferiti</b>                    | Trasporto aereo 90% - auto 10% (per trasporto interno)                                                                     |
| <b>Prodotti turistici preferiti</b>                    | Grandi città' d'arte e della moda; città' che offrono servizi per la cura della persona, attività e strutture per famiglie |
| <b>Fattori critici nella scelta delle destinazioni</b> | Centri con strutture alberghiere e di lusso con servizi efficienti                                                         |
| <b>Tipo di alloggio preferito</b>                      | Strutture alberghiere di fascia alta; ville                                                                                |
| <b>Mesi preferiti per viaggiare</b>                    | Periodo estivo, natalizio; periodi corrispondenti alle festività islamiche                                                 |
| <b>Fonti di informazione</b>                           | Riviste, agenzie turistiche, passaparola                                                                                   |
| <b>Canali di acquisto utilizzati</b>                   | TO; agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi; internet                                                         |

# I diversi target

## Famiglie locali



- Nuclei familiari numerosi (6-16 persone)
- Si concedono una vacanza lunga all'anno (piu' di 10 notti)
- Solitamente viaggiano nel periodo estivo durante la chiusura delle scuole e quando il clima negli EAU e' molto caldo

## Uomini adulti emiratini



- Tendono a viaggiare diverse volte all'anno, sia per ragioni di piacere che per lavoro

## Espatriati arabi



- Hanno generalmente la possibilita' economica di effettuare un viaggio con la famiglia o per ragioni professionali
- Le mete principali sono Iran ed altri Paesi Arabi

## Professionisti espatriati (non Arabi)



- Hanno solitamente diritto alle ferie (25/30 giorni all'anno) che usano per far rientro verso il Paese di origine. In alcuni casi, beneficiano di contratti che prevedono ulteriori settimane feriali
- Ampio utilizzo di internet. E' possibile che effettuino viaggi in altre destinazioni (Europee e non), partendo dal proprio Paese di origine.

## Lavoratori con basso reddito



- Con salari modesti, hanno poca possibilita' di viaggiare e quando lo fanno generalmente rientrano nei propri Paesi di origine.

# Fattori rilevanti per la scelte delle destinazioni

Il decision maker risulta essere generalmente il marito, il quale ha spesso maggiore familiarita' con le destinazioni scelte per motivi professionali.

La moglie, tuttavia, tende ad avere l'ultima parola in merito ai dettagli del viaggio.

- Immagine del Paese di destinazione
- Tipologie di strutture di accoglienza e dimensione delle camere di albergo
- Affinita' culturali
- Offerta di una alimentazione in linea con I principi islamici (*Halal*)
- Possibilita' di fare shopping
- Presenza di cliniche e di istituti di cura e di benessere della persona
- Condizioni climatiche
- Facilita' di ottenere il visto
- Intrattenimento per I bambini
- Sicurezza

# Principali aeroporti degli EAU

Gli EAU hanno puntato sulla costruzione di una solida rete infrastrutturale, prerogative fondamentale per lo sviluppo economico del Paese.



**ABU DHABI INTERNATIONAL  
AIRPORT (AUH)**  
24 Mln Di Passeggeri Nel 2017

**Dubai  
World Central**  
Al Maktoum International



**AL MAKTOUM INTERNATIONAL  
AIRPORT**

7 mln di passeggeri nel 2017



**DUBAI INTERNATIONAL  
AIRPORT**  
88.2 mln di passeggeri nel 2017



**MIDFIELD ABU DHABI**  
In costruzione

# Collegamenti verso l'Italia

I collegamenti diretti tra i due Paesi sono svolti da Emirates Airline, Etihad/Alitalia e, dal 2018, anche da FlyDubai.

  
**Emirates**  
DUBAI → ITALIA

|                                                                                                        |                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|  Milano Malpensa      | 21 voli settimanali su <b>Milano Malpensa</b>   |
|  Aeroporti di Roma    | 21 voli settimanali su <b>Roma Fiumicino</b>    |
|  Venice Airport       | 7 voli settimanali su <b>Venezia Marco Polo</b> |
|  Aeroporto di Bologna | 7 voli settimanali su <b>Bologna</b>            |

  
**ETIHAD**  
AIRWAYS  
ABU DHABI → ITALIA

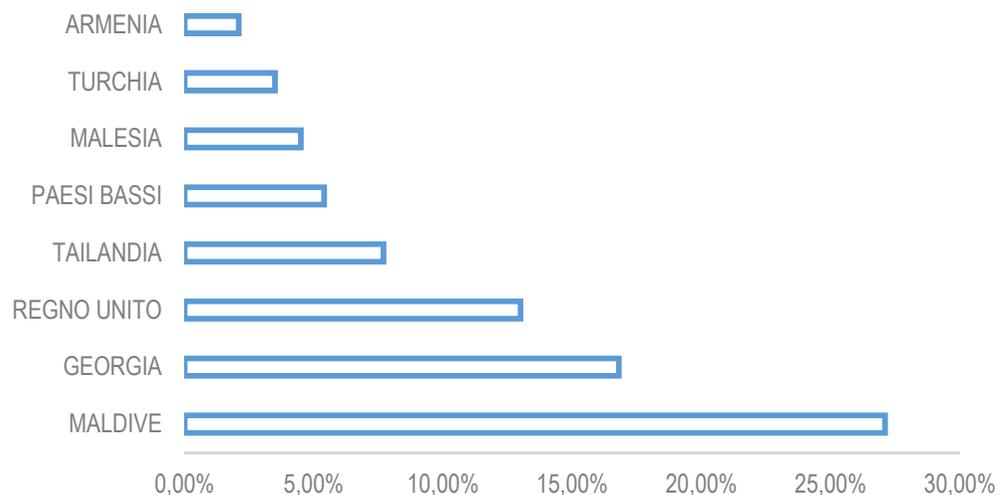
|                                                                                                        |                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|  Milano Malpensa    | 7 voli settimanali su <b>Milano Malpensa</b> |
|  Aeroporti di Roma | 14 voli settimanali su <b>Roma Fiumicino</b> |

  
DUBAI → ITALIA

 aeroporto di catania

7 voli settimanali su **Catania**

## PRINCIPALI DESTINAZIONI TURISTICHE



- Facilita' e frequenza dei voli
- Clima piacevole
- Paesaggio ricco di vegetazione
- Possibilita' di entrare nel Paese senza visto

## PRINCIPALI CITTA' VISITATE

Cairo (Egitto)

Amman (Giordania)

Beirut (Libano)

Londra (Regno Unito)

Istanbul (Turchia)

Bangkok (Thailandia)

Manila (Filippine)

New York (Stati Uniti)

Toronto (Canada)

Manama (Bahrain)

# Turista emiratino → nuove tendenze

- Passaggio da vacanze di lunga durata (un mese, di solito verso il Paese di origine) a vacanze di durata minore ma più frequenti durante l'anno.
- Un recente studio condotto da Visa ha rilevato che negli ultimi due anni i residenti degli EAU hanno effettuato 4.8 viaggi internazionali e le stime rilevano una crescita del dato per gli anni a venire (5.4).



34% dei residenti EAU opta per viaggi con una durata da 1 a 6 giorni



3.8: numero di volte all'anno in cui i viaggiatori EAU viaggiano per vacanze lunghe e brevi



44% dei viaggiatori EAU prenotano biglietti aerei una settimana prima di partire



4.8: numero di viaggi internazionali fatti dal turista emiratino negli ultimi due anni



5.4: numero di viaggi internazionali che saranno effettuati dai viaggiatori EAU nei prossimi due anni

## Top summer destinations per il viaggiatore EAU

Kochi

Manila

Cairo

Amman

Goa

## Most trending destinations per i viaggiatori GCC

Los Angeles

Geneva

Tbilisi

New York

Baku

# Principali mete italiane



ROME

ROMA

25 milioni di visitatori



MILANO

11 milioni di visitatori



VENEZIA

10.5 milioni di visitatori



FLORENCE

FIRENZE

9.3 milioni di visitatori

- Il turismo emiratino verso l'Italia segue la media nazionale registrata nel 2017 e, pertanto, le principali destinazioni si confermano essere Roma, Milano, Venezia e Firenze (che sono, di fatto, anche le città italiane più conosciute al mondo).
- In generale, c'è una scarsa conoscenza da parte del turista proveniente dagli EAU del territorio italiano e delle sue molteplici offerte turistiche.

# Strategie → far conoscere le “mete secondary”

- C'è la necessità di promuovere maggiormente il patrimonio che l'Italia già possiede: valorizzare mete e località meno note rispetto alle principali destinazioni (Roma, Milano, Firenze e Venezia).
- Investire nella comunicazione a tutti i livelli → produrre material cartaceo e multimediale sia in lingua inglese che araba, che racconti l'Italia ed i suoi monumenti nelle Regioni e nei Capoluoghi, la loro popolazione e le loro tradizioni oltre alle specialità culinarie.
- Far comprendere l'enorme varietà di soluzioni che il Paese può offrire: dalla montagna, al mare, ai laghi, alle città piccole e grandi ma sempre ricche di opportunità e di svaghi.
- Rivalutare le regioni del Sud Italia, ancora sconosciute ai più, attraverso campagne promozionali e pubblicitarie.

# Come migliorare la penetrazione negli EAU

Dato l'alto potenziale dell'outbound travel market degli EAU e la sua alta capacità di spesa, è importante puntare sul turista emiratino.

Per fare ciò bisogna:

- 1. Formare gli operatori locali** del settore circa la destinazione Italia attraverso un **costante ed accurato servizio di informazione**
- 2. Informare gli emiratini circa la destinazione Italia** attraverso
  - Campagne pubblicitarie sui media locali
  - Eventi negli EAU che pongano l'attenzione sull'offerta turistica italiana
  - Viaggi e sconti particolari per viaggi in Italia a selezionati operatori
- 3. Effettuare una familiarizzazione all'inverso** → far visitare agli operatori italiani gli EAU per meglio comprendere il mondo di provenienza dei potenziali turisti emiratini e conoscere gli standard ai quali sono abituati nei loro Paesi

## 1. Selezionare con cura i canali di comunicazione piu' efficacy per la realta' locale

- Comprare spazi o numeri speciali di riviste specialistiche come Arabian Travel News per informare gli operatori locali e tenere alta l'attenzione sull'Italia
- Essere presenti nei cataloghi dei principali T.O.

## 2. Presenza costante in riviste specialistiche

- Mantenere costante l'attenzione dei T.O. sulla Destinazione Italia
- Fornire un costante aggiornamento sulla destinazione turistica e sugli eventi in corso nella zona

## 3. E' necessaria una comunicazione costante e ripetuta

# Come innovare i pacchetti turistici

Per rispondere adeguatamente alle preferenze del turista emiratino, e' necessario creare **pacchetti All-Inclusive** che tengano conto delle caratteristiche di quest'ultimo

- **Includere una gamma diversificata di attività per la famiglia** (es. shopping per la moglie, parco divertimento per i bambini)
- **Nel periodo estivo offrire soprattutto appartamenti e ville in luoghi da dove si possano raggiungere diverse località di interesse** (es. Vicinanza al Lago di Como in un contest paesaggistico unico, a Milano per lo shopping, Gardaland per i bambini etc)
- **Offrire pacchetti specifici per le donne** (itinerari contenenti momenti per lo shopping, caffè, wellness & spa...)
- **Formulare strategie di marketing e comunicazione che facciano leva sulle unicità dell'Italia**
- **Promuovere la diversità del territorio italiano, Regione per Regione**

# Come migliorare la qualità' dei servizi alberghieri

Considerata la natura esigente del turista emiratino, e' necessario migliorare l'efficienza e la flessibilita' dei servizi alberghieri, in modo da adattarli alle necessita' dello stesso.

- **Migliorare i servizi di informazione attraverso l'introduzione di desk informativi**
  - Informare i visitatori circa la disponibilita' di programmi televisivi in inglese
  - Saper raccomandare itinerari per acquistare i migliori prodotti Made In Italy
- **Dimostrare flessibilita'**
- **Dotare le stanze di connessione internet**
- **Introdurre un servizio di catering specializzato (cibo halal)**
- **Organizzare facilities e programmi in modo da tener conto delle esigenze specifiche del turista emiratino**
- **Abilitare uno spazio interno dedicato ai momenti di preghiera (la religione islamica prevede 5 preghiere al giorno; donne e uomini pregano in luoghi separati).**