

PAESE:

EMIRATI ARABI UNITI

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

I.B. Previsioni a breve termine

Gli Emirati Arabi Uniti (E.A.U.) sono una federazione di sette piccoli stati costituitasi nel 1971 (Abu Dhabi, Dubai, Ajman, Fujaira, Sharja, Umm al-Qaywayn e Ras al Khaima associatasi soltanto l'anno successivo) in ciascuno dei quali l'Emiro è il monarca assoluto.

La massima autorità federale è rappresentata dal Consiglio supremo formato appunto dai sette Emiri, oltre il Consiglio Federale Nazionale formato da 40 membri il cui ruolo è puramente consultivo avendo il governo di ogni emirato potere legislativo sulla maggioranza delle questioni.

I singoli Stati federati – e soprattutto Abu Dhabi e Dubai che “de facto” nominano rispettivamente il Presidente (l'Emiro Khalifa bin Zayed Al Nahyan) ed il Primo Ministro (l'Emiro Mohamed bin Rashid al-Maktum) – conservano infatti una considerevole autonomia politica, giuridica ed economica. Secondo l'Economist le prospettive per lo scenario politico nazionale sono sostanzialmente stabili e le politiche sociali ed economiche, relativamente liberali, fino ad ora attuate così come la politica estera filo-occidentale operata negli anni resteranno punti saldi nella gestione del Presidente.

Il territorio si estende su una superficie di oltre 83.600 Km², con una popolazione che nel 2009, secondo quanto dichiarato da fonti governative ufficiali al quotidiano Gulf News, potrebbe raggiungere i 6 milioni di abitanti tra cittadini emiratini ed espatriati, come risulta da due importanti studi condotti sul numero dei visti registrati in entrata ed il numero degli impiegati nel paese. Questi dati, benché divenuti discutibili nell'arco dell'ultimo anno a causa della crisi economica globale che ha visto molti espatriati costretti a lasciare il paese, rivelano comunque che il tasso di incremento della popolazione negli EAU è uno dei più alti al mondo.

La più imponente comunità di espatriati si conferma essere quella proveniente dall'India con oltre 1.75 milioni di residenti, seguita dalla comunità pakistana che conta circa 1.25 milioni di residenti, mentre 500 mila sono cittadini provenienti dal Bangladesh. Oltre un milione di residenti è invece costituito da rappresentanti di altre comunità asiatiche come ad esempio Cina, Thailandia, Filippine, Korea, Afghanistan ed Iran, mentre circa 500 mila provengono da Europa, Australia, Nord Africa ed America Latina.

Secondo l'ultimo censimento ufficiale datato 2005 soltanto il 20% circa della popolazione è composta da cittadini Emiratinati e di certo questa percentuale è destinata a cambiare, non soltanto alla luce della copiosa immigrazione da altri paesi, ma anche grazie al decremento della mortalità infantile nel paese che ormai da qualche anno va di pari passo con l'aumento delle nascite.

Ad aprile 2010 verrà effettuato un nuovo imponente censimento che si prevede costerà alla Federazione ben DH 65 milioni e vedrà impegnati nei lavori circa 10 mila esperti ed analisti di settore oltre ad 8 mila pubblici ufficiali addetti alle statistiche.

Una tale presenza di lavoratori stranieri nel paese è dovuta all'enorme richiesta di manodopera, specializzata e non, di cui il paese ha avuto bisogno in questi anni di boom economico. Ma la crisi economica globale e le enormi ripercussioni sulla società stanno inevitabilmente modificando questa tendenza ed hanno drammaticamente rilevato la necessità di una più concreta ed incisiva politica volta ad investire sui giovani emiratini, che rappresentano la maggioranza della popolazione locale, ma con un tasso di disoccupazione del 25% ed un livello di istruzione ben al di sotto della media mondiale. Pertanto, come emerge dal World Economic Forum rispetto ai programmi di riforme che il paese si propone di realizzare, e' necessario investire prima di tutto in una seria riforma del sistema istruzione, creando infrastrutture adeguate, preparando docenti qualificati e studenti specializzati secondo le richieste di mercato.

Questa crisi ha poi evidenziato la necessità di mirate politiche economiche e sociali, di piani di limitazione delle attività, nonché si una seria riforma del sistema giuridico, atti necessari a superare questo momento difficile e certamente indispensabili per gettare solide fondamenta di una crescita economica sostenibile e duratura.

Per quanto concerne il quadro economico, gli Emirati Arabi rappresentano una delle più importanti e dinamiche realtà dell'intera regione. La produzione di petrolio e di gas naturale restano il fulcro della ricchezza del paese con una produzione giornaliera di circa 2,29 milioni di barili che lo qualificano come il quinto produttore al mondo. Abu Dhabi è l'Emirato che produce la maggior quantità di petrolio con il 94% delle riserve di tutto il paese. Gli altri Emirati che contribuiscono alla produzione totale sono Dubai, le cui riserve si prevede termineranno tra circa 15 anni e, in misura assai minore, Sharjah e Ras al-Khaimah.

E' importante sottolineare il crescente successo nella politica di diversificazione dell'economia del paese da parte dei singoli Emirati che, avendo strutture economiche fortemente diverse, hanno intrapreso percorsi alternativi in svariati settori da quello delle costruzioni, dell'industria, dei servizi, all' immobiliare, a quello dell' accoglienza e del turismo, oltre ad una crescente produzione manifatturiera.

Abu Dhabi è di certo l'Emirato che ha maggiormente promosso il coinvolgimento del settore privato nello sviluppo delle infrastrutture e dei servizi chiave come acqua ed energia. Dubai al contrario ha fortemente investito in settori industriali non-petroliferi tra i quali, in primo piano, il settore dei servizi, dell'industria e della finanza, con il chiaro obiettivo di imporsi quale più importante snodo commerciale regionale ed internazionale. Sono infatti state promosse ventures come "Dubai Internet City", "Dubai Media City" e, più recentemente, "Dubai International Financial Centre", guadagnandosi la reputazione dell' Emirato più dinamico ed innovativo ad alto profilo.

Sotto il profilo economico, secondo le stime dell' Economist, nel 2008 il PIL del paese ha raggiunto un valore nominale di circa 254,4 miliardi di dollari USA con una crescita reale stimata intorno al 7,4% e con sostanziali e nuove possibilità di sviluppo in settori quali l'industria manifatturiera e pesante come quella petrolchimica e metallurgica oltre ai servizi e, particolarmente, quello turistico. Ma è ormai evidente che gli effetti della crisi mondiale hanno avuto ripercussioni anche sull'economia degli EAU e quindi le previsioni per il 2009 e 2010 sono drasticamente peggiorate; infatti, a causa di fattori quali i tagli sulla produzione di petrolio imposti dall'OPEC, la caduta dei prezzi di vendita dello stesso come di altri derivati, la debole crescita degli investimenti anche dovuta alla diminuzione di liquidità, e di conseguenza la scarsa espansione turistici e finanziari, l'indice di crescita si prevede negativo nel 2009, con una netta ripresa però nel 2010 fino a circa il 4,1%. Sempre secondo l' Economist, l'inflazione ha raggiunto una media del 3,4% nella prima metà del 2009, con una previsione dell' 1,5% per fine 2009, prevedendo una netta risalita nel 2010.

Anche il settore del Real Estate ha subito una forte battuta d'arresto, infatti il 10% dei progetti attualmente in esecuzione nel paese, il cui valore stimato è approssimativamente di ben 249,7 miliardi di dollari USA, è stato sospeso e a dicembre 2009 la "Real Estate Regulatory Agency", una parte del "Dubai Land Department", ha annunciato la cancellazione ufficiale dei progetti edili da parte di 25 imprenditori.

Non fa eccezione il settore turistico che, sempre a causa della recessione economica globale, è stato altrettanto duramente colpito facendo registrare un forte calo di presenze negli alberghi con oltre il 60% in meno nel gennaio 2009 rispetto all'incredibile aumento dell'85% registrato nello stesso periodo del 2008. Questo ha prodotto un inevitabile abbassamento delle tariffe alberghiere fino al 15% nelle strutture di Abu Dhabi e addirittura fino al 60% in quelle di Dubai con conseguente ripresa a livello di domanda.

II. Analisi del mercato turistico

II.A. Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici e principali destinazioni
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
- principali destinazioni turistiche in Italia
- prospettive per il breve e medio periodo

Nonostante la crisi economica globale e le inevitabili conseguenze trattate nel paragrafo precedente, il settore turistico resta un importante motore economico con ancora enormi prospettive di sviluppo. La crescita economica e sociale dei due Emirati più importanti (Abu Dhabi e Dubai), anche se con prevedibili lievi rallentamenti, oltre ad incrementare sempre più la propensione delle famiglie emiratine a viaggiare, porta con sé l'apertura di nuovi collegamenti aerei verso sempre più destinazioni, con evidenti ritorni positivi per tutte le regioni e per tutti i paesi coinvolti.

A questo proposito, proficua e determinante è stata la riunione della Commissione Mista tra governo italiano ed emiratino svoltasi nel Novembre del 2008 ad Abu Dhabi, nella quale il governo emiratino ha esplicitamente chiesto ed ottenuto dalla compagnia di bandiera Emirates (fondata nel 1985 ed oggi primo vettore dei paesi del Golfo), di intensificare notevolmente il numero dei voli per l'Italia (21 destinati allo scalo di Roma Fiumicino, 21 scali per Milano Malpensa e 14 scali per Venezia), includendo anche 28 voli cargo settimanali.

Analogamente, in occasione dell'Expanding Tourism Ties Forum svoltosi ad Abu Dhabi il 4 febbraio 2009 ed al quale ha presenziato l'allora sottosegretario al turismo, oggi Ministro, On. Michela Vittoria Brambilla, la compagnia aerea Etihad Airways, nata nel Luglio 2003 di proprietà del governo di Abu Dhabi con una nuovissima e ampia flotta di velivoli di ultima generazione (già in grado di coprire più di 45 destinazioni con la prospettiva di raggiungerne 70 entro il 2010), ha annunciato che avrebbe aumentato la frequenza dei voli settimanali per Milano da 3 a 5. Tale decisione inevitabilmente gioverà fortemente al flusso turistico e d'affari tra i due paesi. Si fa inoltre sempre più concreta ed imminente la possibilità che questa compagnia, che conta già tantissimi passeggeri abituali soprattutto dal Medio all'Estremo Oriente, opererà presto una nuova destinazione verso la nostra capitale.

E' quindi evidente che l'apertura di nuove rotte aeree non può che contribuire ad accelerare sempre di più la mobilità dei flussi turistici emiratini, ampliandone il raggio di movimento ed accorciando le distanze che ormai non costituiscono più un fattore deterrente.

Fondamentali a questo proposito sono stati gli imponenti investimenti per la realizzazione dei progetti di espansione delle infrastrutture aeroportuali: la società di gestione dell'Aeroporto Internazionale di Abu Dhabi ha investito oltre 7 miliardi di dollari USA per l'apertura del terzo Terminal, per la realizzazione di una seconda pista e di una nuova torre di controllo alta ben 110 metri; il progetto di costruzione della Jebel Ali Aviation City (progetto rinominato Dubai World Central) che con lo stanziamento di oltre 20 miliardi di dollari USA prevede la realizzazione del nuovo aeroporto di Jebel Ali a 30 Km a sud di Dubai, e di una nuova città collegata allo stesso aeroporto, dotata di un distretto residenziale, commerciale, scientifico-tecnologico e logistico nonché di un tunnel che collegherà l'aeroporto direttamente al porto omonimo; la realizzazione del terzo Terminal dell'Aeroporto Internazionale di Dubai il cui progetto ha un valore di oltre 4 miliardi di dollari USA e che dovrebbe aumentare di ben 20 milioni l'afflusso di passeggeri, per raggiungere una capacità totale di tutto l'aeroporto di 40-45 milioni di passeggeri entro il 2018.

Riguardo alle destinazioni di principale interesse da parte della clientela turistica locale, è emerso nell'ultimo anno che la Malaysia, l'Australia e la Nuova Zelanda sono attualmente i paesi più visitati in oriente, a discapito di altre destinazioni orientali come la Thailandia, l'Indonesia e Singapore che fino a qualche tempo fa detenevano questo primato. Di certo questa tendenza è strettamente collegata all'inaugurazione delle nuove rotte operate da Emirates ed Etihad verso queste destinazioni.

Grande risonanza ha avuto la recente notizia da parte del Presidente della compagnia aerea Emirates, lo Sceicco Ahmed bin Saeed Al-Maktoum, per l'inaugurazione del 23mo volo verso l'Europa che dal primo Maggio 2010 partirà giornalmente da Dubai verso Amsterdam per mezzo di due nuovissimi aeromobili corredati di Suites private al suo interno (777-200LR e 777-300ER), vantando così la configurazione di tre classi e diventando la sola compagnia ad offrire la Prima Classe su questa rotta.

Questa è chiaramente una scelta adeguata rispetto a quello che è il target di clientela che abitualmente si muove da e per questo paese, e ci fornisce importanti spunti di riflessione.

Lo Sceicco ha inoltre dichiarato la propria soddisfazione per questa nuova rotta Europea non soltanto per il particolare momento storico ed economico mondiale, ma anche per l'importanza che questo mercato ha per gli Emirati da oltre 15 anni con un sempre crescente numero di passeggeri che da Amsterdam volano verso Dubai e, sempre attraverso questo aeroporto, verso l'Africa, l'India, tutta l'Asia e l'Estremo Oriente.

Questa è stata la quarta nuova destinazione annunciata quest'anno dalla compagnia aerea, dopo le nuove rotte africane di Durban e Luanda, annunciate in Ottobre, e la più recente nuova rotta per Tokyo che sarà inaugurata il 28 Marzo 2010, ed arriva dopo l'apertura di nuove esclusive "lounge" negli aeroporti internazionali di Dusseldorf, Amburgo e Manchester, oltre allo schieramento di due nuovi aeromobili sulla rotta di Seoul, ma soprattutto Parigi e Roma. Tutto questo dimostra quanto l'Emirates creda nel mercato europeo e nelle sue potenzialità.

I risultati ottenuti dall'Italia sono in netto miglioramento, ma restano non all'altezza delle elevate potenzialità della clientela locale e dell'ottimo livello dei rapporti bilaterali, in particolare nel settore economico-commerciale. Ne è conferma il fatto che se effettivamente vi è stato un aumento di passeggeri emiratini verso il nostro paese, si tratta comunque e principalmente di un turismo di affari. Ne deriva che le principali destinazioni nel nostro paese continuano ad essere quelle più industrializzate ed economicamente sviluppate, dove risiede il business oltre allo shopping di lusso, meta prediletta dai locali, mentre il turismo culturale e paesaggistico/naturalistico, che altrettanto bene ci rappresentano, presentano un potenziale ancora inespresso.

Ed a questo riguardo è stata valutata assai positivamente l'opportunità discussa tra l'Ambasciatore d'Italia negli EAU Paolo Dionisi e l'allora Direttore Generale ENIT, Dr. Eugenio Magnani, nel corso della sua ultima visita negli EAU a maggio 2009, di aprire una antenna ENIT ospite nei nuovi uffici ICE di Dubai, al fine di promuovere pacchetti viaggio in Italia, operando anche con competenza regionale negli altri paesi del Golfo.

II.B. Analisi della domanda

La popolazione emiratina, con un reddito pro-capite che si attesta intorno ai 46 mila dollari USA, può essere definita una clientela quasi di lusso, con un livello culturale medio alto ed una sempre crescente propensione a viaggiare. Le fasce di età delineabili sono almeno due:

quella compresa tra i 15 ed i 35 anni, più proiettata verso una vacanza studio o legata a particolari eventi mondani oltre che allo shopping, e quella compresa tra i 35 ed i 55 anni il cui turismo è prevalentemente d'affari e, meno frequentemente, vacanze familiari, almeno per quanto riguarda le destinazioni italiane.

Questi viaggiatori infatti prediligono del nostro paese soprattutto i grandi centri urbani, con hotel a 5 stelle ed un alto livello nell'offerta e nell'efficienza dei servizi, oltre ad un uso comune della lingua inglese che certamente facilita il loro ambientamento.

Altre mete di grande interesse sono le strutture alberghiere di lusso su campi da golf, piuttosto che in zone termali con spa modernamente attrezzate per la cura della bellezza.

Riguardo al periodo dell'anno in cui si preferisce viaggiare, a parte gli uomini d'affari che evidentemente non hanno abitudini regolari se non per annuali eventi fieristici di interesse internazionale, il periodo estivo è senza dubbio il più scelto anche in considerazione delle alte temperature che nello stesso periodo in tutta la regione superano i 45°C.

Pertanto il picco di domanda si registra da Giugno, con la fine dell'anno scolastico, a tutto Settembre, a seconda della durata delle festività locali, oltre a tutti i periodi corrispondenti alle festività scolastiche nell'arco dell'anno.

La scelta della destinazione proviene dalle più svariate fonti di informazione come quella pubblicitaria, da catalogo, o tramite internet piuttosto che con il passaparola. Certamente un canale molto sfruttato è quello delle agenzie di viaggio che normalmente propongono all'esigente clientela pacchetti completi e molto organizzati in ogni dettaglio, dai trasferimenti da e per gli aeroporti, agli accomodamenti alberghieri, piuttosto che le visite guidate ed ogni altro divertimento, compresi gli indirizzi per fare shopping, tutto in modo da soddisfare ogni possibile richiesta e limitare al minimo gli imprevisti.

II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - un territorio estremamente attraente e variegato tale da poter soddisfare ogni esigenza; - risorse archeologiche e monumentali di rilevanza internazionale; - permane una discreta qualità delle strutture turistiche di accoglienza; - enorme offerta di prodotti di altissimo livello sia artigianali che industriali in vari settori quali l'alimentazione, l'abbigliamento ed accessoriistica, l'arredamento, l'oreficeria e l'oggettistica in genere; - un clima tendenzialmente favorevole che offre varie possibilità tra il nord e il sud del paese anche per favorire una destagionalizzazione dei flussi; - una cultura gastronomica unica per l'enorme scelta di piatti tipici diversi da regione a regione ed apprezzata a livello internazionale; - una discreta professionalità degli operatori turistici; - buon livello di notorietà anche grazie ai numerosi eventi di richiamo internazionali legati alla moda, al cinema e ad eventi fieristici e non, in vari settori quali lo sport e l'arredamento - consolidata tradizione di ospitalità sostenuta da un ottimo sistema ricettivo e pararicettivo; - in alcune regioni presenza di strutture termali e di cure estetiche e fisioterapiche di altissima qualità 	<ul style="list-style-type: none"> - Gli investimenti nel settore turistico restano del tutto insufficienti rispetto ad altri paesi europei il cui marketing ottiene decisamente migliori risultati, come Francia, Germania e Svizzera ad esempio; - gli aeroporti continuano ad essere scarsamente ricettivi e decadenti rispetto alle enormi potenzialità del territorio e continuano ad offrire servizi scadenti; - non ancora adeguata diffusione della lingua inglese; - un'attività promozionale non adeguata e poco incisiva della destinazione Italia tale da non garantire affidabilità al prodotto; - un livello decisamente standard e poco flessibile nell'offerta dei servizi e quindi spesso non in grado di adattarsi alle esigenze differenziate della domanda; - personale dirigente non adeguatamente preparato anche a promuovere innovazione nel settore.

Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>È un dato di fatto l'aumento della propensione al viaggio da parte della popolazione emiratina e l'Italia ha senza dubbio enormi potenzialità anche rispetto ad altri concorrenti europei, molte delle quali ancora inesprese. Serve concentrarsi sulle opportunità più adeguate al target di domanda da parte del turista "tipo" emiratino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporre pacchetti viaggio di alto livello che permettano di visitare alcuni tra i luoghi più suggestivi del nostro paese, includendo però parchi giochi e divertimenti di varia natura dai quali questo tipo di clientela è spesso molto attratta, o itinerari shopping piuttosto che culinari - Promuovere pacchetti di cura e bellezza nelle numerosissime strutture di alto e medio livello presenti nel nostro paese, in montagna, sul mare piuttosto che nell'entroterra, non rinunciando ad offrire l'opportunità di brevi visite guidate a monumenti, a volte meno conosciuti a livello internazionale ma di certo non meno suggestivi - Investire sulle vacanze di tipo ricreativo-sportivo, in linea con la crescente richiesta mondiale relativa a strutture di alto livello su campi da golf piuttosto che di equitazione, tennis o calcio. Quest'ultimo resta un argomento di grande attrazione al punto che il Comitato di Organizzazione DFC (Dubai Football Challenge) ha annunciato che l'edizione prevista per il 2010 verrà rinviata al 2011 per permettere alle squadre europee di poter partecipare. Perciò anche legare un pacchetto vacanze ad eventi sportivi calcistici di rilievo internazionale piuttosto che sportivi di altro genere potrebbe stimolare maggiormente la giovane clientela emiratina. - Investire su vacanze studio/stage nel nostro paese non soltanto legate alle scuole dell'obbligo o alla normale didattica, ma piuttosto a corsi di apprendimento e specializzazione di arte, teatro, moda, cucina o altro. Il 	<p>I rischi maggiori per la realizzazione delle varie opportunità elencate sono strettamente collegati alla volontà di rendere il nostro paese e le nostre risorse maggiormente competitive rispetto al crescente livello di concorrenza degli altri paesi europei, assai più capaci ed incisivi nella promozione del proprio prodotto anche attraverso investimenti economici più mirati.</p> <p>La limitata propensione al servizio nonché l'ancora scarsa diffusione della lingua inglese correttamente parlata nel nostro paese non facilita poi l'attrattiva da parte di una tipologia di turista esigente come quello emiratino, molto più attento alla qualità del servizio che non al suo costo.</p>

nostro paese vanta numerose scuole di altissimo livello oltre che docenti preparati, e potrebbe essere interessante una promozione di questo genere da parte dell'Italia, anche in previsione della nascita tra il 2013 ed 2014 del distretto culturale di Abu Dhabi, Saadyat Island, un'isola dove sorgerà il nuovo museo Guggenheim, il secondo Louvre al mondo, il Museo Nazionale, e diverse altre strutture ad indirizzo socio-culturale si tratta di un progetto per il quale l'Italia, con il suo enorme baglio culturale, potrebbe davvero avere qualcosa da dire.

III. Obiettivi

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

L'obiettivo principale deve essere una promozione volta alla chiarezza del prodotto che intendiamo vendere. È importante per un turista di livello alto avere la certezza di ciò che acquista, e, per quello emiratino e mediorientale in particolare, il "brand" è spesso una caratteristica irrinunciabile di qualità. Perciò bisogna investire prima di tutto nella comunicazione a tutti i livelli: produrre materiale cartaceo e multimediale in lingua inglese e araba che racconti l'Italia e i suoi monumenti nelle regioni e nei capoluoghi, la loro popolazione e le loro tradizioni oltre alle specialità culinarie.

E' importante far comprendere l'enorme varietà di soluzioni che il paese può offrire, dalle montagne, ai mari, ai laghi, alle campagne, alle città, piccole e grandi, ma sempre ricche di opportunità e di svaghi. Continuare a presenziare alle più importanti fiere di settore, soprattutto nell'area mediorientale, ma non soltanto, poiché spesso gli operatori locali prediligono la frequentazione delle fiere estere, in particolar modo quelle europee, piuttosto che quelle locali.

Ed a questo proposito è importante ricordare la partecipazione dell'ENIT alla XVI edizione dell'Arabian Travel Market, la manifestazione fieristica dedicata al turismo svoltasi a Dubai a maggio 2009, poiché ha rappresentato un evento di rilievo promozionale del nostro paese senza precedenti negli EAU per le modalità con cui è stato gestito e per le scelte strategiche operate dall'ENIT riguardo l'organizzazione ed il prestigio dello spazio espositivo.

E' inoltre indispensabile ai fini promozionali che si preveda lo stanziamento di fondi per ENIT, MAE ed ICE per la realizzazione di iniziative gastronomiche, eventualmente anche con il coinvolgimento delle regioni, all'interno di alberghi, ristoranti, spazi espositivi o addirittura in occasione di eventi mondani locali.

Sarebbe poi importante istruire una classe dirigente di settore che sia più preparata all'evoluzione della domanda turistica che si modifica a seconda del paese a cui ci si rivolge. Il turista emiratino è attratto dal "brand" Italia ma è spesso demotivato dalla scarsa conoscenza dell'offerta turistica e a volte poca affidabilità, fatta eccezione delle città e delle aree di consolidata fama internazionale.

Per concludere si ricorda che è fortemente auspicata l'apertura di un desk ENIT nei nuovi uffici dell'ICE a Dubai, poiché questo permetterebbe di ottenere quella più capillare ed incisiva promozione del prodotto Italia negli Emirati Arabi così come in tutta la regione mediorientale.

Bibliografia

www.dubaitourism.ae

www.visitabudhabi.ae

www.sharjah-tourism.ae

www.fujairah-tourism.ae

www.raktourism.com