



EMIRATI ARABI UNITI

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

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 un stato moderno i cui cittadini godono di un elevato tenore di vita. Il PIL pro-capite è infatti uno dei più alti tra quelli dei Paesi della zona del Golfo. L'economia risulta aperta e dinamica, soprattutto per merito delle politiche di diversificazione che hanno ridotto l'incidenza delle rendite petrolifere sulla quota del PIL da un 60% nel 1980 all'attuale 23%. Le zone di libero scambio presenti nel Paese, con possibilità di proprietà straniera al 100% e totale esenzione fiscale, attirano consistenti capitali esteri. Nel 2010 la crisi finanziaria globale, che ha colpito in particolare l'Emirato di Dubai, 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.

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2

Principali indicatori economici (in euro o dollari)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (in milioni di \$)	258.150	314.845	270.298	297.608	357.522	397.173	448.179
PIL pro-capite (\$)	59.671	55.266	59.944	59.503	56.311	56.045	55.094
Crescita del PIL reale (variazione %)	3,2	3,3	-1,6	1,4	3,3	3,5	4,3
Consumi privati (miliardi di \$) ²	95,07	115,8	118,1				
Debito pubblico (% del PIL)	36,8	37,6	55,0	51,2	43,6	40,7	35,5
Investimenti diretti stranieri (miliardi di \$) ³			70,18	74,13			
Bilancia commerciale (milioni di \$)	46.522	62.925	42.069	50.849	66.734	61.975	68.414
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	3	3	3	3
Inflazione (%) ³	14	20	1,6	2,2	3,2	2,4	2,4

Fonti: The Economist Intelligence Unit

¹= Fondo Monetario Internazionale

²=National Bureau of Statistics - Ministry of Economy of the UAE

³=Central Intelligence Agency - World Factbook

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	5,1
Lingua ufficiale	arabo
Religione	Musulmana 96% (di cui 16% sciita), altre 4%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 20,4% 15-64 anni: 78,7% over 65 anni: 0,9%
Età media	30,2
Tasso di crescita della popolazione (in %)	3,28%
Rapporto maschi/femmine	2,2 a 1
Aspettativa di vita	76,51

Fonti: Central Intelligence Agency – World Factbook e Fondo Monetario Internazionale

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

La domanda turistica emiratina è caratterizzata da una clientela di lusso, con un livello culturale medio alto ed una sempre crescente propensione a viaggiare.

I due principali aeroporti degli E.A.U., hanno registrato un incremento totale del traffico passeggeri nel 2010 del 27,8% rispetto all'anno precedente.

L'Aeroporto Internazionale di Dubai, con un traffico complessivo di 42.921.782 passeggeri, ha avuto un incremento del 15,6%. Le destinazioni preferite sono state il subcontinente indiano (+120%), i Paesi Arabi del Golfo (+103%) e i Paesi dell'Europa Occidentale (+90%).

L'Aeroporto Internazionale di Abu Dhabi ha visto transitare circa 11.000.000 di passeggeri, con un incremento del 12,2%. Tra le top destination troviamo in ordine di preferenza Londra (meta europea preferita da tutti i target di turisti), Bangkok, Doha (uno degli scali più utilizzati dalle compagnie aeree emiratine), Manila (considerata l'alta presenza di cittadini filippini nel paese) e Il Cairo (sede dei quartieri generali di molte aziende e compagnie con filiali negli Emirati). Solo queste cinque destinazioni rappresentano il 20% del totale traffico passeggeri. Altre destinazioni di grande interesse da parte della clientela turistica locale sono il Sud Africa (+42% del traffico), il Nord Africa (+24%) e l'estremo Oriente (+14%).

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

I risultati ottenuti dall'Italia come meta del turismo emiratino sono principalmente da ricercarsi nel settore economico-commerciale. Ne è conferma il fatto che, se effettivamente vi è stato un aumento di passeggeri emiratini verso il nostro paese, (il numero dei visti emessi dall'Ambasciata è considerevolmente aumentato da 5.613 a 8.926 tra il 2009 e il 2010), si tratta comunque di un turismo focalizzato sul business. Le principali destinazioni del nostro paese continuano ad essere quelle più industrializzate ed economicamente sviluppate, dove risiede l'enclave degli affari oltre allo shopping di lusso. Vengono prediletti i grandi centri urbani, con hotel a 5 stelle, un alto livello nell'efficienza dei servizi oltre ad un uso comune della lingua inglese che facilita il loro ambientamento. Altre mete di grande attrazione sono le strutture alberghiere di lusso su campi da golf, piuttosto che zone termali con SPA modernamente attrezzate per la cura della bellezza.

Le principali regioni visitate dai turisti emiratini sono il Lazio, la Toscana, il Veneto e la Lombardia e l'Umbria. Roma, Firenze e Venezia oltre alla loro bellezza e ricchezza dal punto di vista culturale riescono a soddisfare anche altre esigenze considerata la loro prossimità a località di mare.

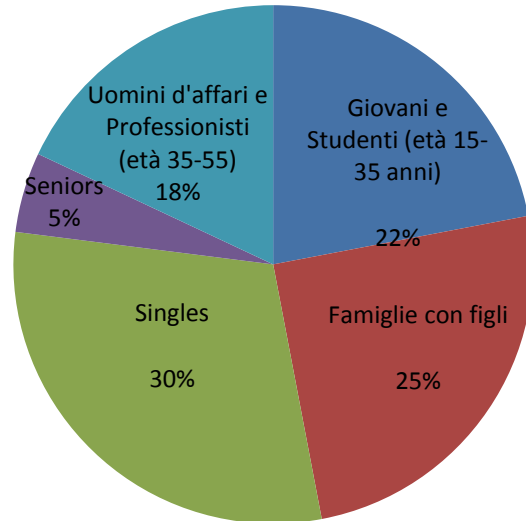
Posizionamento dell'Italia rispetto agli altri competitors e prospettive di outgoing

Per quanto concerne le partenze è previsto un incremento della domanda di circa il 20% per il 2011. Nonostante questi dati risultino positivi, l'Italia non è riuscita ancora ad offrire tutto il suo patrimonio culturale a questo tipo di clientela turistica. Questo va a vantaggio di altri competitors, principalmente Inghilterra, Germania e Svizzera. Gli emiratini sono legati agli inglesi da un rapporto forte 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* delle cure mediche, delle cliniche private e delle spa. Riguardo il territorio extra europeo è divenuta privilegiata la Thailandia. Oltre a ciò, bisogna anche sottolineare che la scarsa propensione emiratina nei riguardi di città d'arte o della riscoperta del territorio risulta svantaggiosa per una nazione come l'Italia che fa di questi aspetti i punti forti della propria propaganda turistica.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

La composizione demografica molto variegata del Paese (gli emiratini sono appena circa il 20% della popolazione residente che proviene invece da oltre 200 Paesi) ci impone di fare una distinzione non solo per tipologia ma anche per nazionalità, o meglio, tra emiratini e *expats*. Gli emiratini vantano uno dei redditi pro-capite più alto al mondo e amano viaggiare. La loro capacità di spesa è molto alta e si traduce in un numero elevato di notti spese all'estero (sempre oltre le 7-10 contro le 3-4 del turista europeo). Inoltre, gli emiratini viaggiano (*leisure*) con la loro numerosa famiglia al seguito (oltre alla servitù). Non è raro che, nel caso soggiornino in una struttura alberghiera, prenotino interi piani per loro, garantendosi quindi comfort e soprattutto privacy. La popolazione residente di *expats* (espatriati) è giovane e anch'essa molto variegata. L'*expat* risiede nel Paese per motivi legati alla sua professione. Esiste una fascia "alta" di *expats*, 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), viaggia almeno una volta l'anno per fare ritorno nel suo Paese d'origine, e viaggia almeno una volta l'anno per piacere.

Composizione target



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i due principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

TARGET 1 – Singles (expats 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	Trasporto aereo 90% - auto 10% (per il trasporto interno)
prodotti turistici preferiti ed emergenti	I prodotti sono 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), 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	Vengono utilizzati tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che il passaparola.
canali d'acquisto utilizzati	TO o agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi o internet

TARGET 1 – Famiglie con figli (principalmente emiratini ma non solo)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-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	Trasporto aereo 90% - Auto 10% (per il trasporto interno)
prodotti turistici preferiti ed emergenti	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	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	Vengono utilizzati tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che il passaparola.
canali d'acquisto utilizzati	TO o agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi.

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
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. 	<ul style="list-style-type: none"> • I competitor europei (Inghilterra, Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Turchia, ecc.) presentano un'offerta più compatta e 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.

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.

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). Essendo gli E.A.U. un Paese molto piccolo dove il turismo locale costituisce una grande risorsa, 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 agli unici due Tour Operator emiratini (entrambi legati alle due compagnie aeree locali).

Etihad Holidays (Gruppo Etihad Airlines)	
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 con compagnia Etihad.
Tipologia clienti	Coppie in luna di miele, Famiglie con figli, Giovani, Singles, Coppie senza figli.
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 stelle fino a 5 stelle.
Prodotti turistici venduti	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)	
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 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	Famiglie con bambini, Coppia in Luna di Miele, Singles, Giovani, Coppie senza figli.
Strutture ricettive proposte	Hotel da 3 fino 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&Avventura

2.e Collegamenti aerei

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 (entrambe emiratine) che collegano con voli diretti gli Emirati Arabi Uniti all'Italia sono due:

Emirates Airlines (fondata nel 1985 è oggi primo vettore dei paesi del Golfo col oltre 100 destinazioni in tutto il mondo – la compagnia è di proprietà del governo dell'Emirato di Dubai) effettua voli diretti per l'Italia su tre rotte da Dubai: **14 voli settimanali su Roma Fiumicino, 14 voli settimanali su Milano Malpensa e 7 voli settimanali su Venezia.**

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 sulla sola **rotta di Milano da Abu Dhabi con 5 voli settimanali.**

L'aeroporto internazionale di Dubai (Dubai International) 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. E' possibile quindi raggiungere Dubai (facendo uno scalo) per mezzo di tutte le principali compagnie aeree mondiali.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Posizionamento e percezione del Brand Italia

L'immagine dell'Italia come meta turistica è sempre trattata positivamente. Il Report Italia, del Kaleej Times, in particolare, pubblica sempre qualche pagina dedicata alle località turistiche italiane. Il Khaleej Times è un quotidiano in lingua inglese, fondato nel 1978 da Galadari Printing and Publishing LLC e posseduto in quota anche dal governo degli E.A.U. Nel 2009 è stato il giornale in lingua inglese con la più ampia diffusione nel Golfo Persico ed è distribuito oltre che negli E.A.U. in Bahrain, Oman, Kuwait, Qatar e Arabia Saudita con una tiratura di 450.000 copie.

Nelle ultime uscite del 2010 le località presentate sono state: Sardegna, Sicilia, Lago di Como, Piemonte. Generalmente gli articoli e/o le foto, riportano le classiche mete conosciute negli Emirati ovvero Roma, Venezia, Sardegna e Milano. I turisti locali non sono ancora attratti dalle montagne italiane, mentre diversa è la considerazione riversata su quelle svizzere ed austriache che al contrario sono considerate molto di più come mete vacanziera.

2.g Nuove tecnologie e turismo

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 incrementerebbe in maniera sensibile, attestandosi intorno al 70%.

Questa percentuale potrebbe essere ampliata fino ad arrivare all'80-85% considerando un'altra gamma di fruitori, ossia coloro che quotidianamente accedono a connessioni negli internet point, affollati ed utilizzati a tutte le ore del giorno.

In ultima analisi l'incremento della vendita di smart phone con connessione internet potrebbe accrescere ancora di più la percentuale: oggi negli Emirati circa mezzo milione di utenti comunica con un blackberry.

Nel novembre 2010, secondo un sondaggio condotto da Motorola sulle abitudini degli emiratini, è emerso che il 60% degli intervistati utilizza un social network o il web per scambiarsi informazioni in tempo reale con amici. Il fenomeno della digitalizzazione è in rapida ascesa.

3. Obiettivi

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Promozione dell'Italia turistica puntando in particolare sul made in Italy, che attrae molto il turista emiratino. 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.

- Prodotti turistici di nicchia

Puntare sulla promozione della gastronomia italiana, diversificata da Regione a Regione ed apprezzata in tutto il mondo. Inoltre puntare sull'artigianato locale, vini tipici, prodotti dolciari e prodotti caseari.

- Destagionalizzazione

Lo sport è un elemento destagionalizzante della domanda turistica: non esistono mesi o periodi specifici per praticare sport, anzi, la varietà e la disponibilità di tutti gli ambienti per praticarli potrebbe rivalutare quelle regioni che riescono a soddisfare le esigenze dei turisti soltanto per periodi limitati durante l'anno.

Potrebbe essere molto utile rimodulare determinate aree in Italia per soddisfare un tipo di clientela abituata al lusso; si dovrebbero potenziare le strutture e renderle il più efficienti possibili; si potrebbero sfruttare le occasioni sportive per creare un nuovo indotto turistico, che parte si dalla manifestazione in sè, ma che offre anche una diversificazione dell'offerta. Di solito una partita di calcio, di tennis, un GP di Formula 1 ecc, occupano poche ore, al massimo portano via una giornata: impiegare il resto del week-end cercando di creare dei pacchetti che includano altre esperienze all'interno del nostro paese apporterebbe giovamento non soltanto alla valorizzazione delle manifestazioni sportive ma anche all'intero settore turistico.

Promozione dell'Italia minore

C'è la necessità di promuovere maggiormente il patrimonio che l'Italia già possiede. È importante per un turista di livello alto come quello emiratino avere la certezza di ciò che acquista, e il "brand" è spesso una caratteristica irrinunciabile di qualità. Perciò bisogna investire 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. È importante 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. 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.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Bisognerebbe rivalutare le Regioni del sud con campagne promozionali e pubblicitarie. Il patrimonio regionale è ancora inesperto a livello turistico.

- 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 si presenta una maggiore concentrazione di risorse 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 expat che lavora per grandi aziende e multinazionali in settori particolarmente floridi come la finanza, media, oil &, ecc. (Target 1 e 2). La popolazione delle altre 4 città-emirato di Fujairah, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain e Ajman, risulta essere meno abbiente, tuttavia si registra la presenza di varie famiglie particolarmente ricche (le famiglie degli Sceicchi di quegli Emirati minori, altre famiglie locali che possiedono terre e aziende e una parte di expat impiegata nelle poche grandi aziende lì presenti).

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

È indispensabile migliorare l'assistenza agli operatori turistici italiani, nonché alle Regioni, anche con il coinvolgimento di altre Istituzioni italiane operanti negli EAU. Si potrebbero realizzare iniziative promozionali all'interno di alberghi, ristoranti, spazi espositivi o addirittura in occasione di eventi mondani locali. Sarebbe poi importante formare gli operatori, gli albergatori italiani, ecc. 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.

Bibliografia

Dati forniti da T.O.

www.mondoimpresa.it

www.dubaiairport.com

www.abudhabiairport.ae

www.emirates-holidays.com

www.etihadholidays.com

www.emirates.com

www.etihadairways.com

"Dossier Emirati Arabi Uniti" a cura del Ministero dello Sviluppo Economico