

EXPLORA

PAESI DEL GOLFO

Milano, 10 marzo 2014



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations



MILANO 2015

Paesi Del Golfo

«Gli stati della tregua» e della prosperità

1. **SCHEDA PAESI. Qatar e Dubai** (popolazione, economia, società)
2. **IL TURISMO OUTGOING ARABO** (flussi, spesa, collegamenti aerei, visto)
3. **IL PROFILO DEL TURISTA ARABO: statistiche e trends.**
4. **TOUR OPERATORS E PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO**
6. **EXPO 2015: FOCUS SULLA PARTECIPAZIONE EAU**

EMIRATI ARABI UNITI

Fondati secoli fa da un gruppo di sceicchi della penisola araba, i sette emirati che costituiscono questa Federazione – di cui i principali sono Abu Dhabi e Dubai – vennero detti nel secolo XIX “gli **Stati della Tregua**”. Il trattato di collaborazione firmato allora con il Regno Unito, cui si aggiunse un’intesa con l’Arabia Saudita e una perdurante pace interna, fecero di infatti di quest’oasi sul Golfo Persico un luogo di calma e di progresso.

Tuttora, grazie alla scoperta del petrolio e a un’attenzione costante all’innovazione tecnologica e all’istruzione, gli Emirati rappresentano un’economia fiorente, una società tollerante e un crocevia degli scambi industriali e commerciali internazionali. In **campo turistico**, nel 20⁻² gli EAU hanno emesso una spesa di **15,1 miliardi di dollari**, pari a un outbound di **2,9 milioni di visite** e si classificano al **21° posto** tra i Top International Tourism Spenders.

QATAR

Il Qatar, poco più esteso dell'Abruzzo, è una **penisola ricca** di petrolio protesa sul Golfo tra Bahrain e gli Emirati Arabi Uniti, costituito principalmente da dune di sabbia e distese di sale. La città di Doha combina una ricca tradizionale araba con l'architettura moderna.

L'**asset** principale del Qatar è il **gas naturale**, di cui il Paese detiene le terze riserve mondiali dopo Russia ed Iran (oltre 26 trilioni di metri cubi, con un'autonomia stimata di circa trecento anni).

Nel campo del turismo ha generato, nel corso del 20¹², una spesa di **11 miliardi di dollari**, un terzo in più dell'anno prima, dato che fa comprendere quanto questo settore sia in pieno sviluppo.

PROFILO POPOLAZIONE

	<u>EAU</u>	<u>Qatar</u>
Popolazione totale	9.1 milioni	2.1 milioni
Under 5	15.3%	12.5 %
Over 60	1.0%	0.9 %
Proporzione uomini : donne	228.3 : 100	232 : 100
Lingua	Arabo e inglese	Arabo e inglese

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures* (2015)

ECONOMIA

	<u>EAU</u>	<u>Qatar</u>
PIL	384 miliardi \$	203 miliardi \$
PIL pro capite	41.690 \$	93.352 \$
Indice di libertà economica	*71.4	69.3
Potere d'acquisto [USA=100]	80	176.2
Tasso di cambio	1AED = 0.0906 €	1QAR = 0.2134 €

* *Libertà Economica*: assenza di ogni tipo di coercizione o vincolo alla produzione, alla distribuzione o al consumo di beni e servizi al di là dei limiti necessari agli individui per preservare la libertà stessa

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures (2015)*



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



SOCIETÀ

	<u>EAU</u>	<u>Qatar</u>
Costo della vita [USA= 100]	74	61
Qualità della vita	82.7	81.5
Religione	Musulmani (76.9%) Cristiani (12.6%) Altro (9.4%)	Musulmani (67.7%) Cristiani (13.8%) Altro (18.5%)
Automobili per 1000 abitanti	266	572
Utenti internet *	8.101.280 (88% pop)	1.911.055 (88% pop)

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures (2015)*

* Internet World Stats



EXPLORA



COLLEGAMENTI AEREI

Principali aeroporti:

- ❑ **Abu Dhabi** International Airport
- ❑ **Dubai** International Airport
- ❑ **Al Maktoum** International Airport **di Dubai**
(il secondo aeroporto internazionale della città)

➤ **HAMAD INTERNATIONAL AIRPORT (QATAR)**

Le compagnie aeree

Emirati Arabi Uniti ←————→ Italia

- **Emirates Airlines**
- **Etihad Airways**
- **Alitalia**



COLLEGAMENTI AEREI

Collegamenti diretti da Milano MXP			
<u>STATO</u>	<u>SCALO</u>	<u>COMPAGNIA</u>	<u>Freq. settimana</u>
ARABIA SAUDITA	Jeddah	Saudi Arabia Airlines	3
	Riyhad		3
EMIRATI ARABI UNITI	Dubai	Emirates	21
	Abu Dhabi	Etihad	7
		Alitalia	7
IRAN	Tehran	Iran Air	1
OMAN	Muscat	Oman Air	7
QATAR	Doha	Qatar Airways	14
Totale freq. settimanali			63

Passeggeri diretti: 703.400

Passeggeri indiretti: 37.400

Passeggeri totali: 740.800

2014: + 0% rispetto a 2013



COLLEGAMENTI AEREI

EAU

Le compagnie aeree che effettuano collegamenti diretti da e per gli EAU sono 3:

COMPAGNIA AEREA	MXP - Milano Malpensa	LIN - Milano Linate	VCE – Venezia	FCO - Roma Fiumicino
ALITALIA	-	X	-	X
ETIHAD AIRWAYS	X	-	-	X
EMIRATES	X	-	X	X

Qatar

COMPAGNIA AEREA	MXP - Milano Malpensa	VCE – Venezia	FCO - Roma Fiumicino
QATAR AIRWAYS	X	X	X

COLLEGAMENTI AEREI

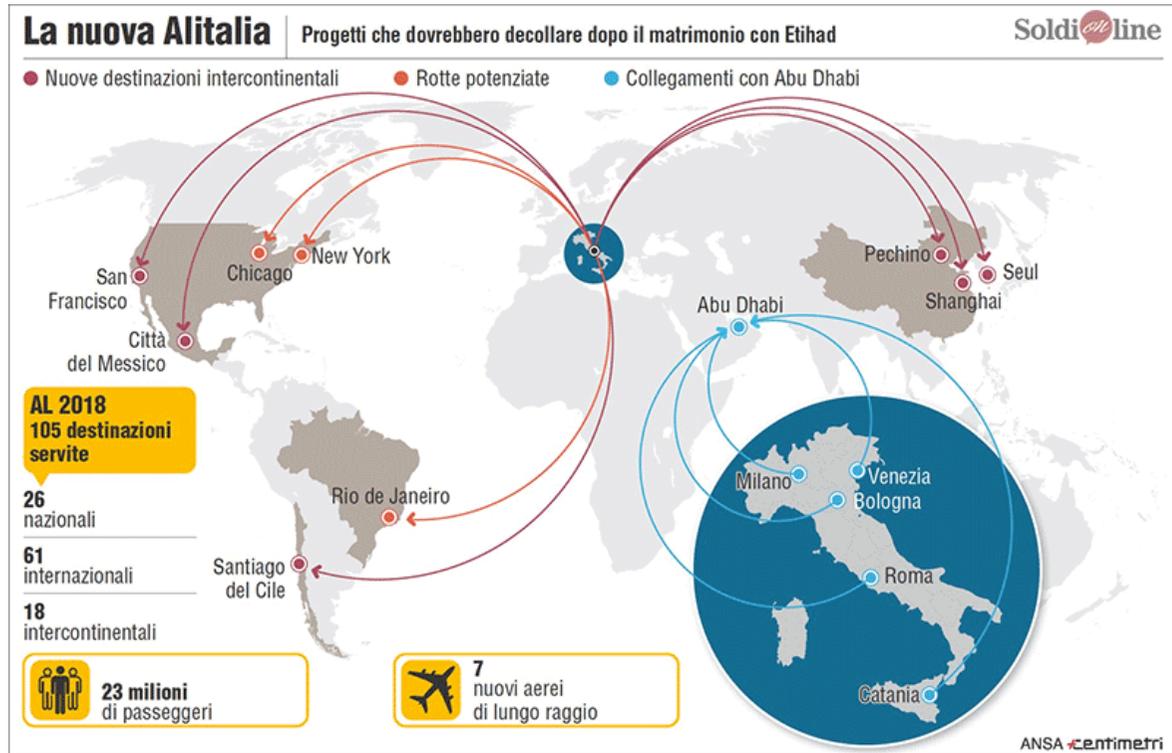
Accordo Alitalia – Etihad Airlines in visita di Expo Milano 2015



Malpensa sta per diventare davvero un «**hub**», cioè un aeroporto centrale di connessione. L'evento muoverà **20 milioni** di persone (secondo i calcoli degli organizzatori) di cui **7 milioni trasportati in volo da Alitalia**: la stima è che **2 milioni** arriveranno a Milano in aereo usando **voli interni** all'Italia e **5 milioni dall'estero**. Un mercato ricco.

L'amministratore delegato di Alitalia, **Gabriele Del Torchio**, ha detto che la sua compagnia farà «**cento voli al giorno da e per Milano** (cioè Malpensa più Linate, ndr) **in 560 città del mondo durante i sei mesi di Expo**».

COLLEGAMENTI AEREI

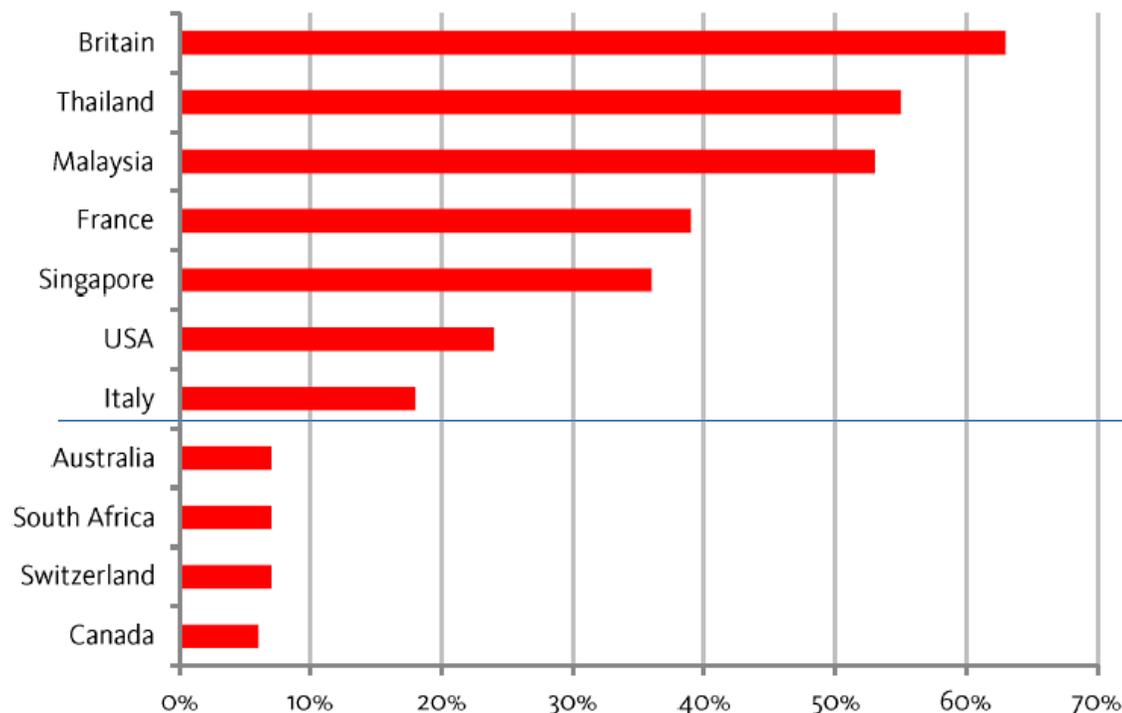


Recentemente è stato inaugurato il **nuovo volo Abu Dhabi-Roma - in code-sharing con Etihad Airways**. Sono previsti **due collegamenti diretti giornalieri**. Il sabato e il martedì è previsto un **unico volo diretto**. Per la destinazione Milano Alitalia prevede un **volo diretto giornaliero**.



TURISMO OUTGOING

I paesi d'interesse per i turisti arabi per i prossimi 3 anni:



Source: World Travel Intention Survey – October 2013, IPK International

Per il biennio 2014-2015 le **prospettive di crescita** di flussi turistici verso la nostra Destinazione sono positive e stimano un **aumento del 15 %** circa.

Brand Italia

L'immagine **dell'Italia** come meta turistica risulta molto positiva: ma c'è la scarsa conoscenza delle località italiane e la presenza stessa del nostro Paese sulla stampa di settore è scarsa, in particolare rispetto ad altri Paesi competitor europei come Austria e Svizzera.

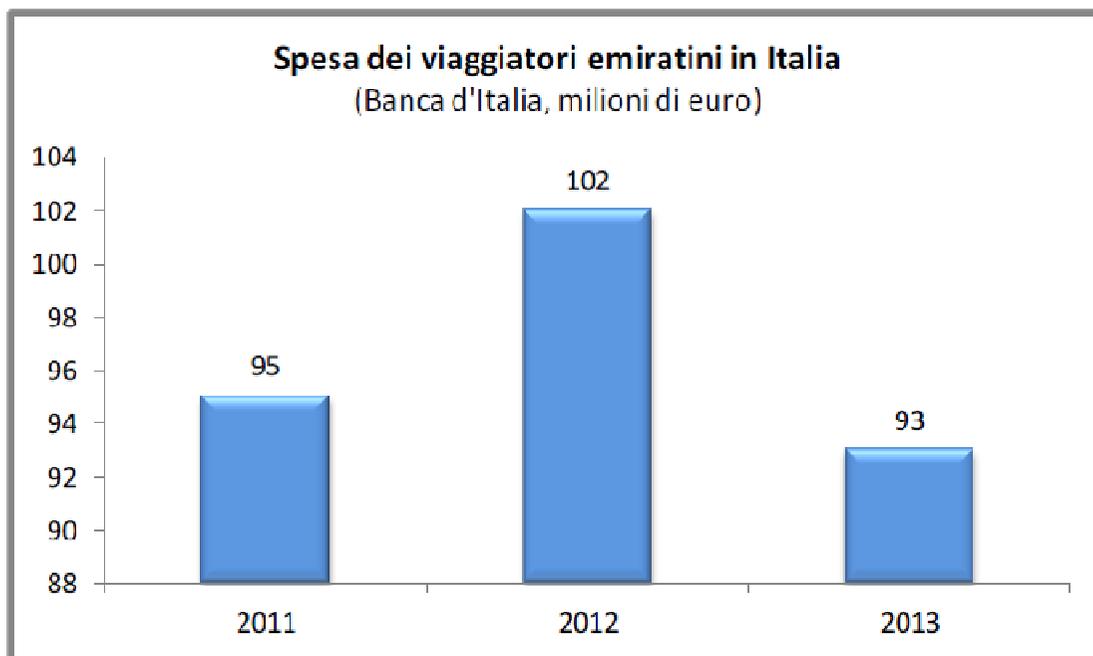
TURISMO OUTGOING: EAU

Secondo alcune stime del *World Tourism Organization*, i turisti emiratini **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 emergono:

- a) 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 nel turismo**);
- b) l'espansione delle rotte e l'aumento della frequenza dei collegamenti aerei da parte delle principali compagnie (**Emirates Airways e Etihad Airways**) oltre all'apertura dell'aeroporto Dubai World Central-Al Maktoum International Airport;
- c) un costante **aumento** della **popolazione** (dovuto ad uno dei maggiori tassi di natalità ed immigrazione al mondo).

SPESA TURISTICA EAU



Italia per il turista emiratino:*

- mete preferite sono le principali **città d'arte** (Roma, Venezia e Firenze)
- in voga risulta essere Milano, meta ambita per lo **shopping**
- **interesse crescente** per la Sardegna, i **laghi italiani** (in particolare il **Lago di Como** ed il **lago di Garda**) e la costiera amalfitana,
- Ancora sconosciuti i piccoli centri, le montagne e buona parte dell'Italia meridionale.

SPESA TURISTICA EAU

- pacchetti più venduti sono quelli «**all inclusive**»
- la richiesta frequente di pacchetti **multi-destination**
- scelgono di viaggiare con **voli di linea** (più raramente charter)
- Soggiorno – hotel da **4/5 stelle**, camere **non meno di 30 mq.**
- le **strutture alberghiere di lusso** su campi da golf e zone termali con SPA (spendono circa 4 miliardi di dollari all'anno)

COME È PERCEPITA LA DESTINAZIONE TURISTICA «ITALIA»:

Motivazione principale	Immagine percepita del Paese Italia
Lusso e business	Destinazione percepita come poco sicura

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



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



VISTO

I turisti arabi **sono soggetti ad obbligo di visto** d'ingresso per soggiorni in Italia, con validità di 90 giorni al massimo. Questo vale per qualsiasi tipologia di viaggio, quindi per turismo, affari, gara sportiva e studio.



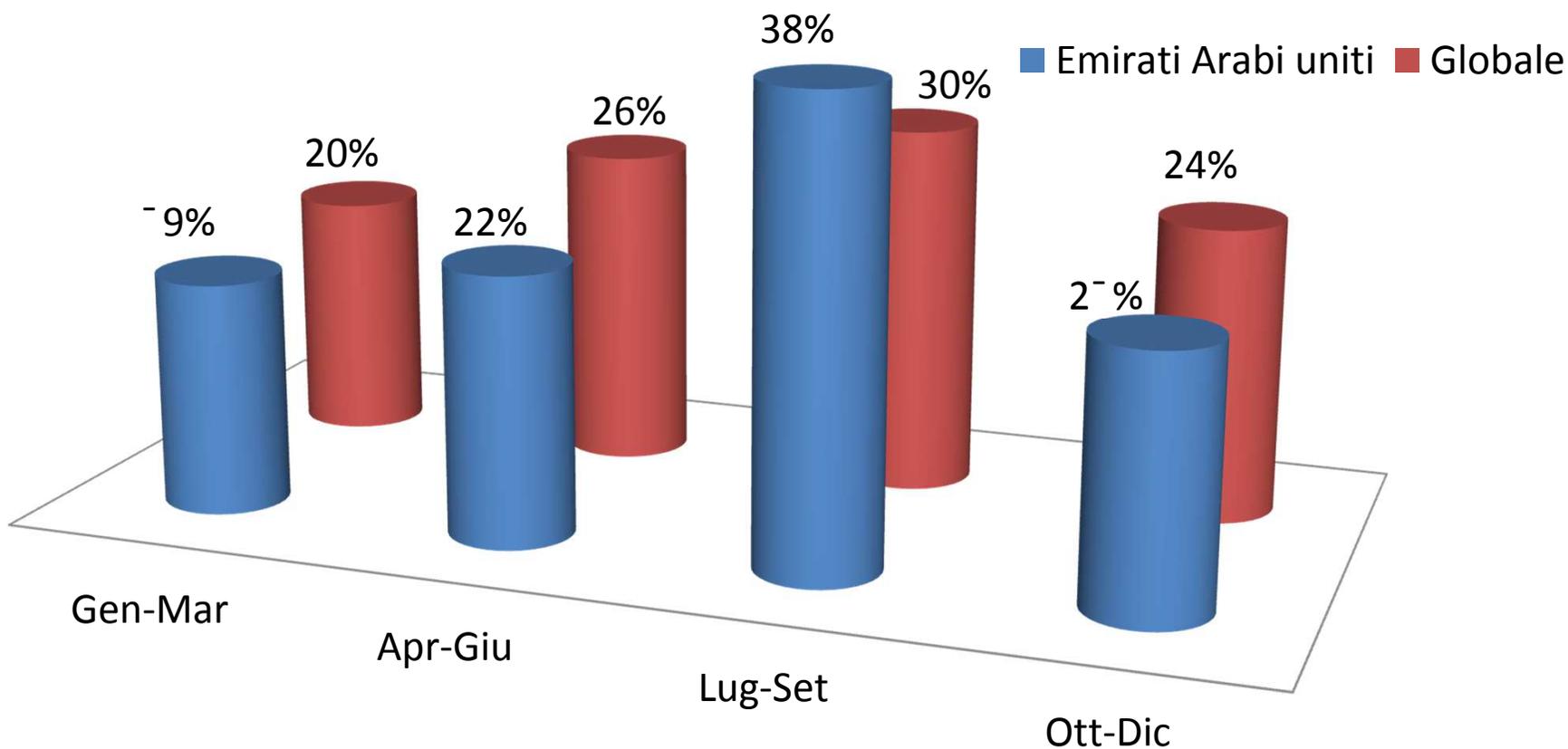
VISTO

Documenti richiesti per il visto :

- formulario per la domanda del visto d'ingresso
- fotografia recente in formato tessera
- documento di viaggio in corso di validità con scadenza superiore di almeno tre mesi a quella del visto richiesto
- prenotazione di andata e ritorno o biglietto o dimostrazione della disponibilità di mezzi di trasporto personali
- **dimostrazione della disponibilità in Italia di un alloggio:** vouchers turistici, prenotazione alberghiera, dichiarazione di ospitalità
- **dimostrazione del possesso di mezzi economici di sostentamento**, nella misura prevista dalla Direttiva del Ministero dell'Interno n. 3.2000
- **documentazione giustificativa della propria condizione socio-professionale**
- assicurazione sanitaria avente una copertura minima di €30.000 per le spese per il ricovero ospedaliero d'urgenza e le spese di rimpatrio

STAGIONALITÀ FLUSSI

In quale periodo i turisti arabi vengono in Italia



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



MILANO 2015

PRINCIPALI FESTIVITA' ARABI

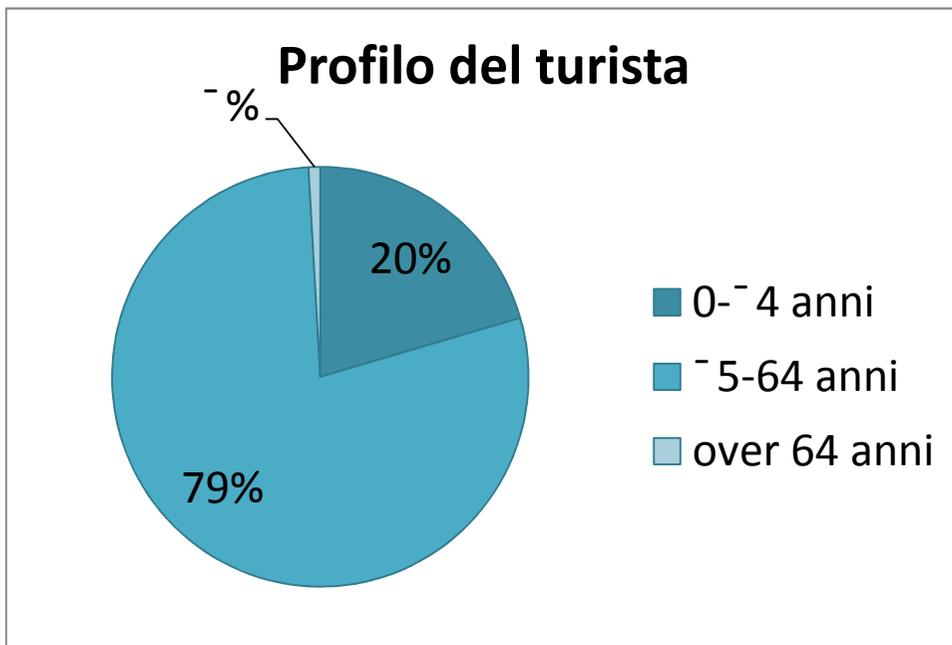
1 ^o gennaio:	<i>Capodanno</i>
2 gennaio:	<i>Nascita del Profeta *</i>
20 Aprile:	<i>Pasqua</i>
2 ^a aprile:	<i>Lunedì dell'Angelo</i>
27 maggio:	<i>Leilat al-Mi'raj (Ascensione del Profeta) *</i>
29-30 -3 ^a luglio:	<i>Eid al-Fitr (Fine del Ramadan) *</i>
5-6 ottobre:	<i>Eid Al-Adha (Festa del Sacrificio) *</i>
2 dicembre:	<i>Festa nazionale EAU</i>
25 dicembre:	<i>Natale</i>

* Tutte le festività locali (tranne il National Day) possono subire un anticipo o un ritardo di 1-2 giorni rispetto a quelle indicate, in quanto le stesse sono fissate definitivamente soltanto pochi giorni prima, in dipendenza delle fase lunari.

** **giorni festivi settimanali negli EAU: venerdì e sabato.**

MEDIA ANNUALE FERIE LAVORATIVE: 25-30 GG

IL PROFILO DEL TURISTA EAU



Expat residente negli EAU: 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).

Livello culturale	Medio-Alto
fasce di età	25-45
propensione al viaggio	molto alta
motivazioni di vacanza	leisure, shopping, trattamenti (cliniche, spa, terme), business
trasporto	aereo 90% - auto 10%
prodotti turistici preferiti	mare, montagna, città d'arte, cure, shopping
tipo di alloggio preferito	strutture alberghiere di alto livello
fonti di informazione preferiti	tutti i canali di informazione, pubblicità ai cataloghi, internet, passaparola.
canali d'acquisto utilizzati	TO, agenzie di viaggio internet

IL TURISTA ARABO: WORLD TRENDS

- **Viaggi**

90% - FLT (family leisure travel)

~ 0% - MICE (in countries nearby, i.e. Egypt, U.A.E, etc)

- **Booking**

85% - prenotano 2 settimane prima del viaggio o anche 2 mesi prima delle vacanze estive

~ 5% - last minute, normalmente in 48 ore, alcuni in 24 ore

- **Travelling**

Honeymooner – tutto l'anno tranne Luglio e Agosto per evitare la folla di gente

Famiglia – Meta giugno - Agosto

IL TURISTA ARABO: WORLD TRENDS

Preferenze delle prenotazioni

Impazienti quando aspettano la conferma di prenotazione

95% agenti prenotano tramite internet per la conferma immediata

Passaparola *marketing* è un elemento chiave per scegliere la destinazione

La **donna** in famiglia ha il **ruolo determinante** per scegliere il paese dove andare.

La scelta della **nuova generazione** dipende molto della fonte d'informazione

Le coppie preferiscono i servizi online booking degli agenti tradizionali face to face

IL PROFILO DEL TURISTA EAU

- La popolazione degli Emirati è per il 96% islamica e pratica con assiduità la propria religione, rispettando con costanza e dedizione i doveri di un musulmano anche all'estero. Tra questi si segnalano in particolare la ṣalāt, preghiera canonica effettuata cinque volte al giorno al richiamo del Muezzin, e il ramaḍān, digiuno obbligatorio che si svolge nel nono mese dell'anno, dall'alba al tramonto.
- I turisti emiratini sono tra i più ricchi del pianeta e quando viaggiano spendono con abbondanza, sia nello shopping di lusso, sia per alloggiare in alberghi esclusivi e cenare in ristoranti stellati.
- Il loro livello culturale è medio-alto e crescente è la propensione a viaggiare. Sono spesso già stati in Europa (repeaters) e, quando vi tornano, sono desiderosi di esplorare modi nuovi per capire a fondo e apprezzare gli aspetti più particolari e unici della loro destinazione.

IL PROFILO DEL TURISTA EAU

- Tendono a scegliere gli hotel a 4 stelle o superiori, a pari merito si collocano tuttavia le case in affitto o addirittura acquistate specialmente dai repeaters che apprezzano molto una destinazione dove sono tornati più volte e decidono di comperarvi, in genere, una vasta proprietà, cioè una villa con parco e strutture sportive al suo interno.
- Visitano principalmente grandi città famose per lo shopping, il design e il lifestyle. Sono anche attratti dall'arco alpino, soprattutto d'inverno, durante le vacanze di Capodanno.
- Continuano a fare appello a intermediari turistici per organizzare e prenotare le loro vacanze, anche se da una decina d'anni è aumentata l'abitudine a farlo autonomamente via internet.



IL PROFILO DEL TURISTA QATARIOTA

- I turista qatariota è un cliente molto esigente. Le grandi disponibilità economiche (reddito pro-capite più alto in Medio Oriente ed uno dei più alti al mondo) lo orientano verso strutture alberghiere di lusso, quindi hotel 5 stelle.
- Il livello culturale è medio e moltissimi qatarioti hanno effettuato studi universitari all'estero, motivo per il quale conoscono molto bene l'inglese.
- Il periodo preferito per i viaggi è sicuramente l'estate quando il clima in Qatar diviene estremamente caldo. I viaggi hanno una durata minima di un mese, coinvolgono sovente l'intera famiglia, personale domestico incluso. È frequente il caso di viaggi che si prolunghino oltre il mese per cui il capo famiglia rientra in Qatar per riprendere l'attività lavorativa mentre gli altri familiari si trattengono per un ulteriore paio di settimane. circa
- I qatarioti si affidano prevalentemente alle agenzie turistiche: la vacanza viene programmata in modo da combinare più mete nello stesso viaggio.

IL NUOVO TURISTA ARABO



Benestante

Rimane di più

Più mobile

Più tecnologico

Smartphon-user

Usa travel applicazioni online

L'aumento del «multi-generational travel» per le occasioni speciali: feste di famiglia, matrimonio, compleanno

(Il lancio degli Online Travel Agents negli ultimi 18 mesi ha fatto vedere che bisogna investire per fare le transazioni più efficaci e sicuri)

IL NUOVO TURISTA ARABO

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



PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO - FIERE

- **ATM** (Arabian Travel Market) con oltre 2.500 espositori, è il principale evento di viaggi e turismo internazionale in Medio Oriente destinato ai professionisti del turismo provenienti da tutto il mondo. **(4-7 Maggio 2015, Dubai)**



PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO



- **GIBTM** (Gulf Incentive Business Travel & Meetings Exhibition) è l'evento internazionale sui viaggi di lavoro ed eventi: meeting, incentivi, convention ed esibizioni. **(10-12 Febbraio 2015, Abu-Dhabi)**
- **Middle East Event Show** è una piattaforma per MICE, Events and Entertainment suppliers e buyers per avvicinarsi ancora di più al Medio Oriente **(2-3 Giugno 2015, Dubai)**

MARKETING ONLINE

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 **2015**. 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.

Preferiscono:

- effettuare i pagamenti tramite il proprio telefono cellulare che utilizzare contanti o con carta di credito
- prenotare viaggi e vacanze (ma decisamente meno utilizzato dagli emiratini, che prediligono i servizi pre/post-vendita offerti dalle agenzie)

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.The LinkedIn logo, with the word "Linked" in black and "in" in white lowercase letters inside a blue square.The Twitter logo, with the word "twitter" in white lowercase letters on a light blue background.

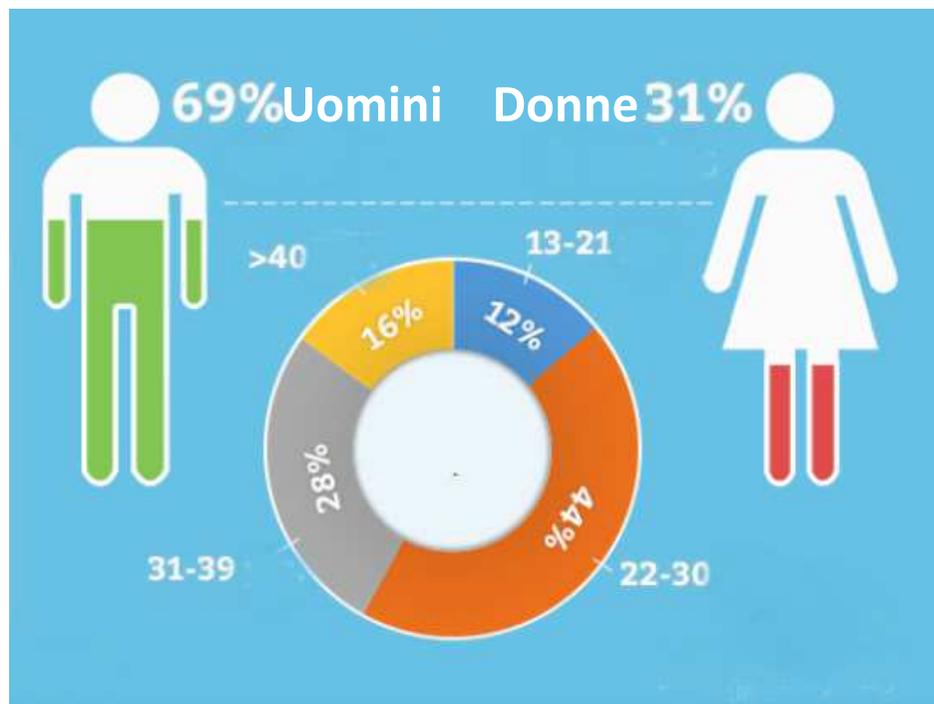
MARKETING ONLINE: TARGET USER

Attualmente, **12 milioni** di arabi utilizzano internet

facebook

Il boom delle aperture di nuovi account si è registrato a seguito di due eventi:

- la **liberalizzazione** dei **domini** lanciata dall'ICANN nel giugno del 2008, che ha permesso la diffusione di indirizzi con estensioni anche a caratteri non latini;
- il **lancio della versione araba** che ha notevolmente ampliato le potenzialità di tali network nel mondo arabo non anglofono.



(International Telecommunication Union)

MARKETING ONLINE: TARGET USER

EAU USERS:

 **244K** Scrivono post ogni giorno

 **2.5M** tweets al giorno



- **363K** gli user attivi del Twitter
- Restano famosi i **forum**

Il lancio della nuova versione araba del sito abbia fatto registrare un incremento del **25% degli utenti**, la cui quota maggiore si è avuta in Arabia Saudita. Tutto questo è stato ottenuto senza nessuna campagna o sforzo pubblicitario ma semplicemente attraverso il **passaparola..**

(International Telecommunication Union)

TOUR OPERATORS EAU

Negli Emirati sono presenti **148 Tour Operator** autorizzati che trattano la destinazione **Italia** (inbound e outbound). Sono compresi in questa categoria anche le agenzie di viaggio e le ticketing agencies, così divise:

88	Dubai
54	Abu Dhabi
6	altri emirati

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.

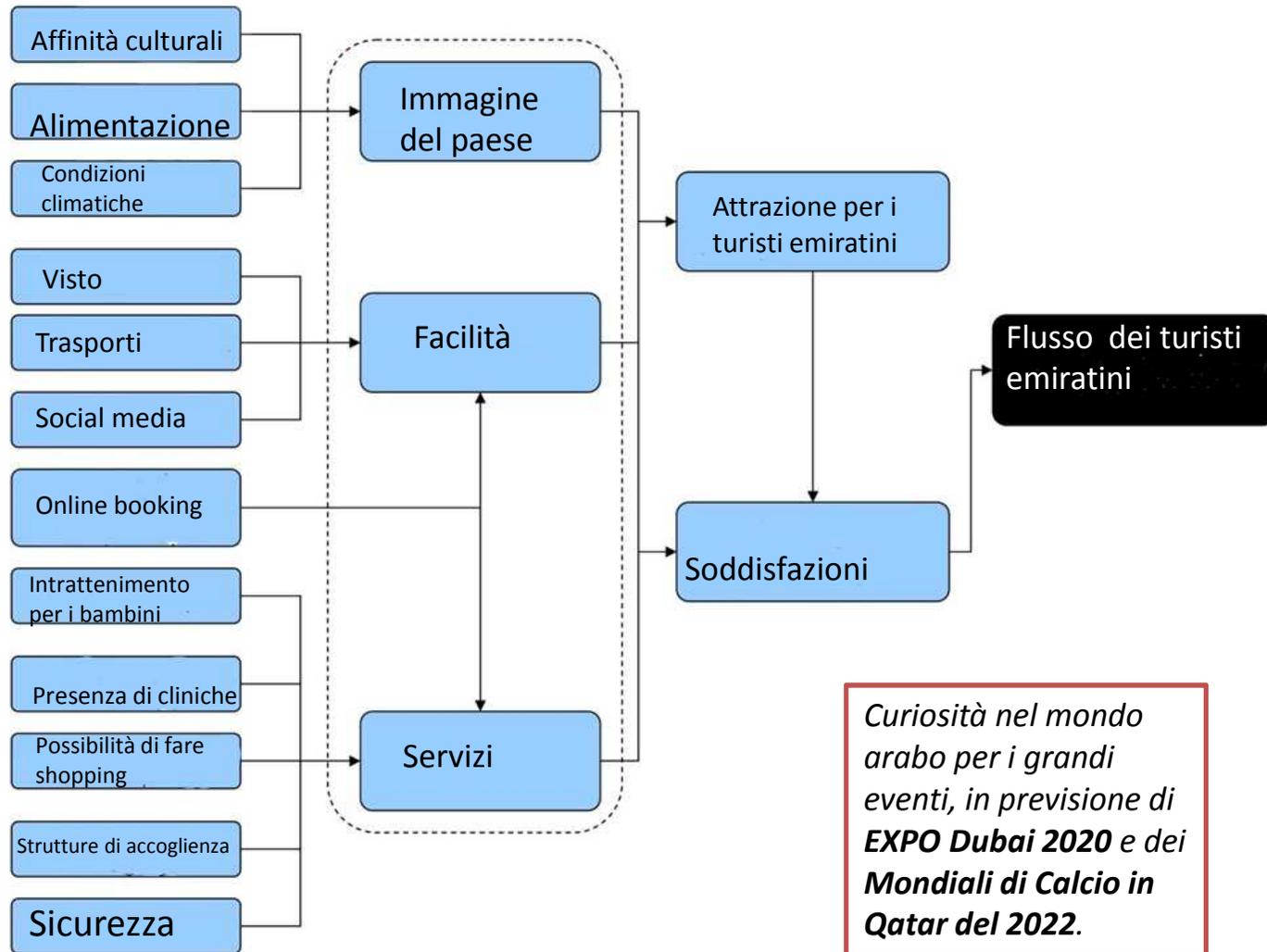
TOUR OPERATORS PRINCIPALI: EAU

- **ETIHAD** ed **EMIRATES HOLIDAY**, sono i principali tour operator del Medio Oriente che offrono diverse tipologie di vacanza all inclusive per una clientela variegata. Sono specializzati soprattutto in viaggi su misura, dalla visita di grandi città alle escursioni immerse nella natura, utilizzando strutture ricettive da 3 a 5 stelle.
- **TEMPO HOLIDAYS** è lo specialista delle destinazioni che si affacciano sul Mediterraneo. Propone itinerari mainstream per una clientela che viaggia principalmente in gruppo.
- **SUN ISLAND TOURS** si focalizza invece sulle località mediterranee di nicchia dove vivere esperienze indimenticabili, come matrimonio e luna di miele, ma anche escursioni di gruppi privati.
- **KUMUKA WORLDWIDE** offre una vasta scelta di tour e vacanze all'insegna della cultura, della natura e dell'avventura, tutte prenotabili online.

TOUR OPERATORS PRINCIPALI: EAU

- **IN VOGUE TOURS** offre pacchetti che comprendono diverse tipologie di vacanza che permettano di sperimentare la tipicità dei luoghi e dei cibi, vivere e toccare con mano il lifestyle del luogo. Lavora con strutture ricettive di alta gamma che dispongono inoltre di SPA e centro benessere.
- **EXPRESSIONS HOLIDAYS** vanta una collezione dei più pacchetti vacanza esclusivi, comprensivi di SPA e centri benessere, ma è anche specializzato nell'offerta di vacanze luxury, così come **CARRIER**. Entrambi infatti dispongono di strutture ricettive di eccellente qualità ed aggiungono al pacchetto vacanza esperienze straordinarie.
- **(QATAR) REGENCY TRAVEL & TOURS** è la prima agenzia di viaggio dell'area EMEA e in Qatar che si occupa prevalentemente di fornire pacchetti vacanza di lusso, dai business travel e MICE ai sightseeing di grandi città, viaggi all'insegna dell'avventura, dello sport e del benessere.

FATTORI «PUSH»



Curiosità nel mondo arabo per i grandi eventi, in previsione di EXPO Dubai 2020 e dei Mondiali di Calcio in Qatar del 2022.



COME ATTRARRE IL TURISTA ARABO

ترحيب

Dall'arabo: «Benvenuto»

- brand «**Made in Italy**» e turismi di nicchia*
- turismo di **natura** (mare, montagne, laghi, vulcani, parchi, centri termali) *
- promozione della **gastronomia italiana** (prodotti tipici delle regioni, itinerari gastronomici)
- **vulcani e centri termali**
- Eventi **sportivi** * (*destagionalizzazione*)
- Turismo **wellness**



WIN-WIN RELATIONS: QUALCHE CONSIGLIO

- ❖ proporre **nuove offerte** ai turisti emiratini che desiderano scoprire nuovi itinerari e luoghi esclusivi da poter raccontare agli amici e ai parenti*
- ❖ includere una gamma diversificata di **attività per la famiglia** - (es. shopping per la moglie, parco divertimenti per i bambini)
- ❖ offrire soprattutto appartamenti e **ville** in luoghi da dove si possano **raggiungere** diverse **località d'interesse**.
- ❖ offrire **pacchetti** specifici per le **donne** (itinerari contenenti momenti per lo shopping, caffè, wellness e spa, etc)
- ❖ altro (qualità/prezzo, assistenza linguistica, pulizia negli hotel, possibilità di mangiare 'halal' , assistenza in loco)*

ACCOGLIERE IL TURISTA ARABO

- ✓ **Servizio in camera:** un mix complesso di “islamicità” e “multiculturalità”. (Canali satellitari medio-orientali, latte e datteri nel frigobar, un tappetino per la preghiera personale, un lavabo per le abluzioni).
- ✓ **disposizione delle camere** sistemazioni contigue (o sullo stesso piano), meglio se in camere comunicanti
- ✓ **servizio di ristorazione Halal** (carne macellata secondo la tradizione islamica, menu senza suino, tavole rotonde senza posate, con un unico piatto centrale a cui si servono tutti i commensali aiutandosi con del pane...) P.S. Un’attenzione speciale deve essere riservata al periodo di Ramadan



- ✓ **A tavola con bon ton** (sale di ristorazione dedicate esclusivamente ai clienti arabi in viaggi)
- ✓ **A tutto benessere** (spazi strettamente separati per uomini e donne, noleggio del “burkini”)

ACCOGLIERE IL TURISTA ARABO

- **Destagionalizzare, ma con classe!** (puntare su eventi “glamour”: sfilate di alta moda, F1, moto GP, partite di calcio e tennis) da combinare opportunamente con shopping, artigianato ed enogastronomia (*tenuto conto dell’ottima propensione alla spesa dei turisti sauditi*).
- **Il rito del thè:** far trovare del thè caldo all’arrivo dei turisti in albergo
- **Evitare di comportarsi in maniera troppo diretta con le donne:** da limitare gli sguardi diretti rivolti a persone di sesso opposto, sarebbero facilmente interpretati come rozzi e scortesii.
- **Salam Alaikum! (Ciao!):** Staff bilingue e siti web accuratamente tradotti in arabo



- **Mini-moschea.** un piccolo spazio dedicato alla preghiera collettiva sarebbe sicuramente una scelta vincente per fidelizzare il turista musulmano (in linea con le migliori catene alberghiere presenti in molti Paesi sauditi).
- Mettere in camere le **direzioni di Mecca** e la lista degli **orari di preghiera**

EXPO 2015

Un evento di 184 giorni in cui tutti i visitatori avranno la possibilità di fare un giro del Mondo attraverso i sapori e le tradizioni culinarie di ogni singolo Paese.



When

1st May – 31st October
2015



Expected Visitors

20 milioni
(12 from Italy, 4 from
EU Countries, 4 from
extra EU Countries)

Theme

«Feeding the Planet,
Energy for Life»



Participants

144 Countries
+ 3 International
Organizations



EXPO 2015: STRENGTH POINTS MERCATO EAU

1) AWARENESS DEL BRAND EXPO

Gli **Emirati Arabi Uniti** hanno sempre lasciato il loro segno distintivo a ogni Expo a cui hanno partecipato:

- sono stati nella **top ten** dei padiglioni all'**EXPO Hannover del 2000**,
- hanno vinto una **medaglia d'oro all'EXPO Saragozza del 2008**,
- hanno vinto il **voto popolare** del pubblico a **Shanghai**
- hanno ricevuto una **medaglia d'argento a Yeosu**

2) AWARENESS DELLA DESTINAZIONE ITALIA

- All'*awareness* del brand EXPO si aggiunge un forte interesse dei turisti arabi verso la destinazione Italia in generale.
- un mercato "Last Minute" 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 %.
- Con l'abolizione della necessità di visto per i cittadini emiratini, il flusso turistico potrebbe aumentare notevolmente

3) AWARENESS PER TEMA EXPO 2015 («Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita»)

Il ponte d'interesse ideale per gli emiratini sarà **EXPO 2020** che ospiterà **Dubai**. I turisti arabi in occasione di EXPO Milano 2015, saranno ulteriormente incentivati a visitare l'Italia incuriositi dall'evento.



EXPO 2015: FOCUS SUGLI EAU



- Il **67%** degli emiratini è interessato ad **Expo2015**
- Il **69%** degli emiratini dimostra molto interesse verso la tematica «*Feeding the Planet, Energy for Life*»
- Dagli **EAU** si prevede un flusso di circa **175.000** visitatori
- Il **flusso maggiore** di turisti EAU si prevede per il mese di **maggio**
- Cresce il turismo **MICE**, numero elevato di delegazioni ufficiali e accademiche

EXPO 2015 EAU



MILANO 2015

All'insegna del titolo "**Cibo per la mente**", il Padiglione degli **Emirati Arabi Uniti** ha elaborato gli **aspetti** più avvincenti ed impegnativi legati al tema dell'Expo 2015, dove l'acqua è più importante del petrolio e dove adesso l'attenzione si è spostata verso le fonti alternative di energia.

E quindi, sebbene il tema centrale dell'Expo 2015 sia l'alimentazione, e in particolare l'alimentazione umana, il pubblico è chiamato anche a concentrarsi sul "nutrimento" dell'ambiente che ci circonda e nel quale viviamo, che altro non è che la fonte di sussistenza fondamentale per tutte le persone del pianeta.



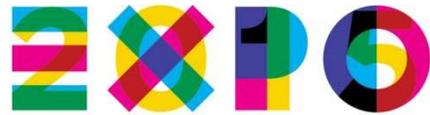
WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA

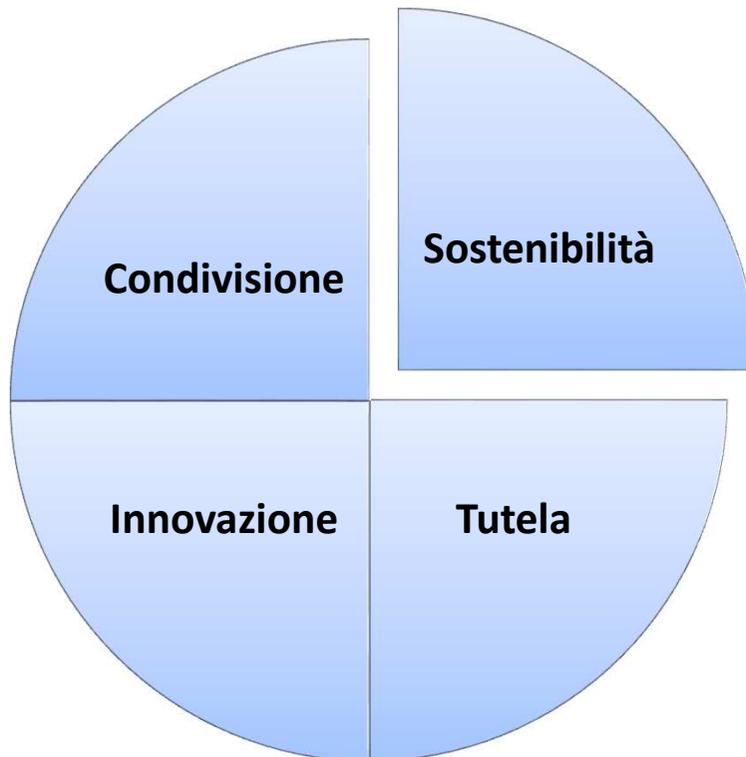


MILANO 2015

EXPO 2015 EAU



MILANO 2015



Quattro principi fondamentali all'interno del padiglione UAE.

Sostenibilità

Vivere con ciò che serve veramente, senza buttare via ciò che già si possiede

Tutela

Usare ma rispettare la natura

Innovazione

Creare ciò che non ci viene fornito

Condivisione

Nessuno può sopravvivere da solo



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



MILANO 2015

EXPO 2015 EAU

Il Padiglione degli Emirati Arabi Uniti si trova in uno dei lotti più grandi dell'Expo 2015.

“**L'influenza della sabbia**», elemento onnipresente nel paesaggio degli Emirati Arabi Uniti, è percepita in tutta la costruzione.



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



MILANO 2015

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS – punti di forza

- ✓ L'Italia = destinazione mainstream, patrimonio naturale, artistico-culturale
- ✓ Made in Italy e lifestyle italiano
- ✓ Fattore umano degli italiani
- ✓ Stagionalità: clima sempre favorevole

WEAKNESSES – debolezze

- Carenza lingua araba sui siti web turistici *
- Scarsa conoscenza del territorio
- Poca trasparenza prezzi/servizi
- Industria ricettiva spesso inadeguata alle esigenze del viaggiatore emiratino

OPPORTUNITIES – opportunità

- ❖ EXPO 2015
- ❖ Settore luxury
- ❖ Conoscenza dei Borghi Italiani
- ❖ Target Famiglia
- ❖ Tradizione culinaria

THREATS – minacce

- Scenario economico politico peggiorato
- Grandi investimenti da parte dei competitors, UE ed ExtraUE, con offerte mirate per ciascun target e segmento
- Offerta turistica ancora carente

CURIOSITÀ

- Non stupitevi alla vista di **un uomo** che si presenta con **più mogli**: la religione islamica permette di sposare fino a quattro donne.
- La **Shari'a** – o legge musulmana – **proibisce il gioco d'azzardo**, dalle carte ai dadi alla lotteria, nonché l'ascolto di musica, a meno che non sia sacra. Quindi è consigliato di evitare la presenza di giochi di società e di musica, anche di sottofondo, negli ambienti comuni della struttura.



CURIOSITÀ



- Sono sempre più frequenti i **viaggi per trattamenti medico-sanitari**: gli emiratini attraversano infatti l'intero pianeta per assicurarsi di essere seguiti nelle strutture cliniche migliori del mondo.
- Il **rito del thè** finisce per loro quando girano la **tazza sottosopra**. Il loro **caffè** non è filtrato ma **bollito**
- Le **donne** vanno al **mare** totalmente coperte.



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



MILANO 2015

TURISMO ARABO- CURIOSITÀ

Manuale di Accoglienza per Expo2015 by EXPLORA

- Uomo di età giovane o media, che viaggia con tutta la famiglia quando è in vacanza
- Rispetta i riti musulmani anche in viaggio
- Il suo budget è di tre volte superiore a quello della media mondiale

È vietato raffigurare esseri viventi: è bene evitare qualsiasi quadro o scultura o fotografia che rappresenti esseri umani o animali, soprattutto nelle sale dove si svolge la preghiera e in quelle dedicate alla ristorazione.



CONTATTI

Grazie!

Iryna Shevchuk

Responsabile per la promozione dell'Area Estera
Federazione Russa, Ucraina, CSI,
Paesi Baltici

Explora S.C.p.a.

Via Meravigli, 9/b

20123 Milano

Tel: (+39) 337 1130245

Mail: iryna.shevchuk@exploratourism.it

Web: www.exploratourism.it

www.wonderfulexpo2015.info



EXPLORA

