

25.11.2014

Anno: III

Numero: VIII

Autori: Chwen Chwen Chen

Gretel Qumsieh Mussalam

Stefano Scagnolari

Paesi del Golfo

RAPPORTO SOURCE MARKETS 2014

O-Tur

Tel +41 58 666 46 66
Fax +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361
CH-6904 Lugano

www.otur.usi.ch
otur@usi.ch

Il presente Rapporto, risultato degli sforzi congiunti fra l'Osservatorio del Turismo del Canton Vallese e l'Osservatorio del Turismo del Canton Ticino, presenta una struttura comune dal capitolo I al capitolo III. I capitoli IV, V e VI del Rapporto pubblicato dall'Osservatorio del Turismo del Canton Vallese riguardano gli sviluppi del mercato outbound dei turisti dei paesi del Golfo nel Canton Vallese. Il capitolo IV del Rapporto pubblicato dall'Osservatorio del Turismo del Canton Ticino si focalizza sull'evoluzione e sulle tendenze del turismo outbound dei turisti dei paesi del Golfo nel Canton Ticino.

Indice dei Contenuti

Introduzione	1
I Paesi del Golfo: Inquadramento Generale	4
Contesto e Collocazione Geografica	4
Struttura Demografica	5
Economia	7
Cultura e Società	8
Il Turismo Outbound dei Paesi del Golfo	10
Evoluzione e Tendenze	10
Destinazioni principali	12
Motivazioni Principali	13
Fonti di Informazione	14
Modalità di Prenotazione	15
Voci di spesa	16
Profilo del Turista	18
Alloggio e Permanenza Media	19
Sintesi	21
Il Turismo Outbound dei Paesi del Golfo in Svizzera	23
Evoluzione e Tendenze	23
Differenze Intercantionali	27
Analisi per paese di origine	31
Il Turismo Outbound dei Paesi del Golfo in Ticino	34
Evoluzione e Tendenze	34
Stagionalità	37
Regioni Turistiche Ticinesi	38
Categorie di Alloggio	42
Analisi per paese di origine	43
Conclusioni	51
Bibliografia	59
Contatti	64

Introduzione

Il terzo rapporto O-Tur dedicato ai mercati di provenienza del turismo analizza i viaggiatori provenienti dai paesi del Golfo.

I paesi del Golfo ovvero i paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo (Gulf Cooperation Council, GCC) – Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman e Qatar – rappresentano i mercati chiave del turismo outbound proveniente dal Medio Oriente. Pur costituendo solo il 20% della popolazione complessiva della regione mediorientale, i paesi del Golfo contribuiscono per il 60% al turismo outbound e per il 75% alla spesa turistica internazionale del Medio Oriente (ETC, 2012).

A determinare l'importanza in ambito turistico e non solo dei paesi del Golfo è la composizione della popolazione molto variegata, giovane e in costante aumento, caratterizzata da comunità multiculturali e multietniche, che è all'origine della ricca diversità culturale che contraddistingue il turista proveniente da questi paesi. Ciò impone una distinzione non solo per tipologia ma anche per nazionalità dei viaggiatori provenienti da questa area, suddividendoli fra i cittadini (*nationals*) e gli espatriati ovvero gli immigrati (*expats*). Infatti, parlando del turismo outbound dei paesi del Golfo, è bene tenere a mente che il 75% dei viaggi diretti all'estero è di natura intra-regionale, ovvero avviene all'interno del Medio Oriente e/o dei paesi del Golfo e riguarda i flussi sia degli immigrati sia di coloro che si recano nei luoghi sacri dell'Islam (come ad esempio Mecca in Arabia Saudita).

Obiettivo di questo rapporto è dunque di evidenziare le caratteristiche della domanda turistica outbound dei cittadini dei paesi del Golfo nelle destinazioni al di fuori della loro regione di provenienza. Seppure caratterizzati da aspetti comuni quali la lingua, la religione e la cultura, i paesi del Golfo rappresentano un gruppo eterogeneo con sfumature e caratteri sui quali porre attenzione al fine di meglio comprendere le tendenze sottostanti e adottare policy appropriate.

Dalle pagine di questo Rapporto emergono alcuni aspetti rilevanti:

- i. Il turismo outbound dei paesi del Golfo consiste principalmente di turismo individuale incentrato sulla famiglia. La dimensione del gruppo familiare in viaggio può variare tra i 4 e i 8 membri e oltre in base all'occasione rappresentata dal viaggio e al mercato di origine.

ii. I turisti dei paesi del Golfo viaggiano prevalentemente per motivi di piacere/*svago (leisure)* e per visitare amici e parenti, sebbene cresce il numero di coloro che viaggiano per motivi di business.

iii. L'elevata capacità di spesa dei turisti dei paesi del Golfo, che vantano uno dei redditi pro capite più alti al mondo, si traduce in un numero elevato di notti spese all'estero con una permanenza media superiore rispetto a quella dei turisti stranieri.

iv. Lo shopping è l'attività primaria dei turisti outbound dei paesi de Golfo che notoriamente hanno un'elevata propensione al consumo e capacità di spesa per gli oggetti di lusso.

v. A fianco di coloro che tradizionalmente nell'ambito familiare prendono decisioni riguardo i viaggi, i giovani, ovvero coloro che viaggiano per la prima volta al di fuori del proprio paese di origine, giocano sempre più un ruolo di rilievo nel processo decisionale grazie anche al supporto di internet e della tecnologia mobile.

vi. Accanto a una domanda turistica tradizionalmente di lusso, si va imponendo progressivamente un segmento costituito da turisti provenienti dalla giovane classe media emergente.

vii. Il passaparola risulta essere il canale dominante per 'scoprire' nuove destinazioni nonostante il crescente utilizzo degli smartphone e dei social media.

viii. Accanto ai paesi di origine chiave quali l'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait, il Qatar e l'Oman stanno emergendo come interessanti mercati sui quali puntare.

ix. Diversificazione è la parola chiave per i turisti outbound dei paesi del Golfo.

Il primo capitolo del presente Rapporto vuole offrire una panoramica sui paesi del Golfo evidenziandone le principali dimensioni geografiche, demografiche, socio-economiche e culturali. Obiettivo è di fornire al lettore un insieme di strumenti di base al fine di comprendere il contesto generale entro il quale si muovono i turisti dei paesi del Golfo.

Il secondo capitolo dedica spazio a caratteristiche della domanda turistica outbound dei paesi del Golfo esaminandone l'evoluzione e i recenti sviluppi, le principali destinazioni, le principali motivazioni a viaggiare, le fonti di informazione utilizzate, e le modalità di prenotazione, le voci di spesa principali nonché la tipologia di alloggio e la durata del soggiorno. Viene inoltre tracciato un profilo del turista outbound dei paesi dei Golfo di cui si forniscono un insieme di informazioni chiave in relazione alle tendenze e ai criteri del viaggio in base al paese di origine. Fra le fonti

utilizzate in questo capitolo vi sono il rapporto del 2012 dell'European Travel Commission, "The Middle East Outbound Travel Market", e altre fonti qualitative in inglese e in arabo.

Il terzo capitolo offre un'analisi del turismo outbound dei paesi del Golfo in Svizzera attraverso i dati dell'Ufficio federale di statistica. L'esame è incentrato sull'evoluzione degli arrivi e dei pernottamenti e della permanenza media degli ospiti dei paesi del Golfo sia in ambito svizzero, con riferimento all'andamento complessivo della domanda turistica outbound dei paesi del Golfo nel contesto europeo, che in ambito dei cantoni svizzeri con riferimento alle differenze intercantonali.

Al centro del quarto capitolo vi è un'analisi sull'evoluzione e sui recenti sviluppi in Ticino del turismo outbound dei paesi del Golfo. Si indagano l'andamento degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media, le tendenze stagionali, e le diverse tipologie di alloggio. L'attenzione è focalizzata sia sulle dinamiche della domanda in base al paese di origine che sull'evoluzione del fenomeno in atto in anni recenti nelle quattro regioni turistiche ticinesi. Obiettivo è di far luce su possibili sfumature del comportamento del turista arabo nei suoi viaggi in Ticino in relazione agli arrivi, pernottamenti, permanenza media, stagionalità e destinazioni.

La parte conclusiva, oltre a una sintesi dei principali risultati emersi dal report, si propone di offrire alcuni spunti di riflessione e di orientamento nonché indicazioni di *policy implications*. A complemento dell'analisi, un approfondimento sulle attività di Ticino Turismo nei paesi del Golfo permette di avere una prospettiva più ampia sul fenomeno oggetto di studio.

I Paesi del Golfo: Inquadramento Generale

Il presente capitolo propone una panoramica della collocazione geografica e del contesto demografico, socio-economico e culturale dei paesi del Golfo. Con questo insieme di informazioni chiave di base si vuole offrire un quadro generale sulle caratteristiche culturali e sulla situazione economica e sociale dei singoli paesi del Golfo.

Contesto e Collocazione Geografica

La Penisola araba si trova nella regione sudoccidentale del continente asiatico con una superficie di circa 3 milioni di kmq. L'area sudorientale della penisola, conosciuta come il Rub'al-Khali, ossia il "quarto vuoto", è il secondo più grande deserto di sabbia del mondo e ricopre il terzo più meridionale della Penisola araba.

Figura 1.1 – Mappa dei paesi del Golfo



Fonte: <http://asiancorrespondent.com/48608/six-persian-gulf-states-to-adopt-schengen-type-visa-system/gcc-region/>

Il Consiglio di Cooperazione del Golfo comprende il regno dell'Arabia Saudita, il regno del Bahrain, lo stato del Kuwait, gli Emirati Arabi Uniti, il sultanato di Oman e lo stato del Qatar

Dal punto di vista politico, nella Penisola araba si trovano il regno dell'Arabia Saudita, il regno del Bahrain, lo stato del Kuwait, gli Emirati Arabi Uniti, il Sultanato di Oman, lo stato del Qatar e la Repubblica dello Yemen. Ad eccezione dello Yemen, gli altri paesi costituiscono il Consiglio di

Cooperazione del Golfo (Gulf Cooperation Council, GCC),¹ fondato il 26 maggio 1981. Obiettivo del Consiglio è di “promuovere il coordinamento tra gli Stati membri in tutti gli ambiti al fine di raggiungere l’unità” (His Highness Mohammed bin Rashid Al Maktoum, 2014).

Tabella 1.1 – I paesi del Golfo: principali indicatori socio-economici, 2012

	Arabia Saudita	Bahrain	EAU	Kuwait	Oman	Qatar
Superficie (kmq)	2'249'690	760	83'600	17'818	309'500	11'586
Popolazione (stima 2012)	26'534'504	1'281'332	8'364'000	2'646'314	3'090'150	1'951'591
Crescita popolazione % (2010-2015)	2.1	2.1	2.2	2.4	1.9	2.9
Popolazione sotto i 14 anni (%)	28.2	20.0	20.6	25.6	30.6	12.5
Popolazione sopra i 65 e oltre (%)	3.1	2.6	1.0	2.1	3.2	0.8
Densità/kmq (2011)	14.0	1'747.2	94.4	158.2	9.2	161.1
PIL (in mld US\$, 2012)	883.7	33.03	255.8	150.9	89.06	185.3
Crescita PIL % (in termini reali, 2012)	5.1	4.8	4.4	6.2	5.0	6.2
PIL pro capite (in US\$, stima 2012)	25'084.6	24'149	64'840.3	45'824.1	21'560	104'971

Fonti: UN World Factbook 2013 Edition, Central Intelligence Agency (CIA) World Factbook, GCCSTAT (2012), DZT (2014)

La Figura 1.1 e la Tabella 1.1 mostrano, rispettivamente, una mappa dei paesi del Golfo e una sintesi di indicatori chiave su ciascun paese del Golfo, dettagli che sono approfonditi più ampiamente nelle pagine successive. Si noti come le ultime proiezioni relative al Qatar indicano per il paese un forte incremento nel 2013 del reddito pro capite, che supera per la prima volta quota US\$100'000 (circa CHF105'100), il livello più alto al mondo.

Struttura Demografica

La comunità residente è multiculturale e multi-etnica e presenta la suddivisione tra i nationals (i cittadini) e gli expatriates (gli immigrati)

La composizione demografica molto variegata dei sei paesi del Golfo si deve a una comunità residente multiculturale e multi-etnica costituita dai cittadini, i cosiddetti *nationals*, e dagli espatriati, ovvero gli *expats* (o i *non-nationals*) provenienti da oltre un centinaio di nazionalità diverse. Gli espatriati, che fanno capo a tre principali gruppi di nazionalità – Arabi, Asiatici e

¹ L'ingresso dello Yemen nel Consiglio di Cooperazione del Golfo è previsto nel 2015 dopo anni di negoziazione.

Occidentali - rappresentano oltre un terzo della popolazione complessiva dei paesi del Golfo, con la quota più elevata negli Emirati Arabi Uniti (82%) e la più bassa nell'Oman (27%) (ETC, 2012). Tale diversità multiculturale e multi-etnica si manifesta a sua volta nel comportamento del turista arabo, espressione di desideri e necessità che fanno capo a ciascun segmento in relazione ai viaggi, con il segmento costituito dai cittadini arabi che risulta essere il più redditizio (Malhorta, 2012).

Grazie al boom economico che ha attirato forza lavoro dall'estero, la popolazione complessiva nella regione del Golfo è in progressione costante negli ultimi anni

Con uno dei tassi di crescita più elevati al mondo, la popolazione complessiva dell'area del Golfo ha progredito in modo costante nei passati otto anni raggiungendo il picco dei 46.8 milioni alla fine del 2011. Secondo una ricerca regionale, le cifre sono destinate ad arrivare a quota 49.8 milioni nel 2013 (Emirates247, 2012). A contribuire alla rapida crescita della popolazione è la forte domanda di forza lavoro dall'estero in virtù del boom economico degli anni recenti che ha interessato questa regione. Sebbene alcune recenti proiezioni indicano per il periodo 2010-2015 un rallentamento stimato intorno al 2.3%, leggermente inferiore rispetto alla crescita del 2.5% nei cinque anni precedenti, il tasso di crescita della popolazione rimane alto se confrontato alla crescita media della popolazione mondiale, pari all'1.2% all'anno.

Tabella 1.2 – Popolazione nei paesi del Golfo per fasce di età e rapporto maschi/femmine, 2012

	Popolazione (stima 2012)	0-14 anni	15-24 anni	25-54 anni	Rapporto maschi/femmine
Arabia Saudita	26'534'504	28.8%	19.8%	44.2%	1.03
Bahrain	1'248'348	20.2%	15.9%	56.3%	1.54
UAE	8'364'000	20.5%	14.0%	61.6%	2.19
Kuwait	2'646'314	25.7%	15.5%	52.3%	1.43
Oman	3'090'150	30.8%	20.4%	41.7%	1.22
Qatar	1'951'591	12.5%	14.4%	68.9%	3.29

Fonte: adattamento da Dubai Office (2014)

A crescere maggiormente è la popolazione degli Emirati Arabi Uniti che, secondo le stime, dovrebbe passare nel 2013 dall'11.3% nel 2004 al 18.2% rispetto alla popolazione complessiva della regione del Golfo. La popolazione del Qatar è anch'essa prevista in rialzo, passando dal 2.4% nel 2004 al 3.7% nel 2013. In controtendenza risulta l'evoluzione della popolazione dell'Arabia Saudita, essendo la quota prevista al ribasso passando dal 68% al 61%. Ciò si deve al fatto che, pur essendo il paese più popoloso, l'Arabia Saudita contava nel 2011 il 67% della popolazione costituita dai cittadini, la quota più alta in tutta la regione (Emirates247, 2012).

La natura della popolazione in generale è considerevolmente giovane: il 30% ha un'età compresa tra i 25 e i 44 anni

Come si evince dalla Tabella 1.2, la natura della popolazione dei paesi del Golfo è considerevolmente giovane, specialmente in Arabia Saudita e Oman. Complessivamente, il 30%

della popolazione della regione si trova nella fascia di età tra i 25 e i 44 anni (Switzerland Tourism, 2014).

Economia

Da un punto di vista economico, il mercato comune che fa capo al Consiglio di Cooperazione del Golfo ha visto luce agli inizi del 2008, prima tappa di un percorso che secondo i suoi ideatori avrebbe portato alla creazione di una valuta comune entro il 2010. Allo stato attuale, si prevede che la maggioranza degli Stati membri possa arrivare alla moneta unica entro il 2020.

Anche grazie alle riserve di petrolio che si trovano nella regione, nei paesi GCC si concentra il più alto numero di individui con oltre i CHF940'000 e i CHF4.7 milioni di attività finanziarie liquide rispettivamente

I paesi del Golfo sono stati i primi ad essere colpiti dalla crisi economica mondiale del 2008/2009 ma sono riusciti a uscirne in pochi anni e meglio degli altri paesi in virtù della ricchezza derivante dal petrolio. Infatti, circa la metà delle riserve del petrolio mondiali si trova nei paesi del Golfo che vedono in Arabia Saudita il paese politicamente più potente e influente della regione (BBC, 2012).

Secondo un recente studio di Strategy& (2013), i paesi del Golfo hanno registrato in media, nel 2012, una crescita del PIL del 5.8%. Grazie ai ricavi provenienti dalla produzione e dall'esportazione del petrolio e alla bassa densità di popolazione, i sei paesi del Golfo sono tra i più ricchi al mondo in termini di reddito pro capite. Secondo uno studio pubblicato congiuntamente con il Qatar Financial Center, nel 2013 gli Emirati Arabi Uniti si sono collocati al vertice della classifica degli HNWI² (*high net worth individuals*, individui con alto patrimonio netto) con 53'800 milionari. Segue l'Arabia Saudita che ha ospitato ben 1'225 delle famiglie di HNWI con oltre quota US\$30 milioni (CHF28.2 milioni) in liquidità finanziarie, mentre gli Emirati Arabi Uniti hanno segnato 775 famiglie di UHNWI. Sempre nel 2013, il Qatar ha ospitato 4'160 di HNWI e 290 di UHNWI e il Kuwait contava 13'600 di HNWI e 720 di super ricchi. Si stima che il numero di individui ad alto patrimonio netto nella regione sia destinato a crescere tra il 5% e il 6% l'anno rispetto al 2011.

Dopotutto è ben nota e documentata l'alta propensione dei cittadini – i *nationals* - della regione del Golfo per uno stile di vita volto al lusso. Secondo Chalhoub Group, uno dei principali attori

² La locuzione HNWI è comunemente utilizzata nell'industria dei servizi finanziari per indicare quelle persone o famiglie il cui patrimonio netto, ossia attività finanziarie liquide, eccede il milione di US\$ (CHF940'000). Persone o famiglie le cui disponibilità liquide superino quota US\$50 milioni (CHF4.7 milioni) sono classificate "ultra HNWI" (www.investopedia.com).

Soprattutto i nationals sono fortemente inclini a spese elevate nei loro viaggi all'estero. Le spese riguardano gli articoli di lusso e gli articoli tecnologici

nel segmento dei beni di lusso nel Medio Oriente, i cittadini dei paesi del Golfo sono inclini a spese elevate soprattutto quando viaggiano all'estero: un rapporto sul turismo nel Regno Unito pubblicato da Global Blue, società di fornitura di servizi agli esercizi commerciali nel segmento dello shopping globale, osserva come le spese dei turisti dei paesi del Golfo costituiscono il 26% delle spese totali effettuate dai viaggiatori internazionali tra gennaio e luglio del 2013, con particolare attenzione agli articoli di lusso (ATM, 2014). A spingere verso l'alto il consumo degli articoli di lusso vi sono fattori quali l'età (il 50% degli acquisti di lusso è effettuato dai clienti sotto i 30 anni), un alto reddito disponibile associato ad alta frequenza di acquisto, una forte attrazione per le novità, e la tendenza a cambiare frequentemente gli articoli tecnologici e i marchi di moda indipendentemente dalla necessità o meno a farlo (Church, 2011).

Cultura e Società

L'arabo è la lingua ufficiale dei paesi GCC ma l'inglese è ampiamente utilizzato

L'arabo è la lingua ufficiale dei paesi del Golfo. Una delle sei lingue ufficiali delle Nazioni Unite, l'arabo è parlato dai 422 milioni di persone che popolano i paesi arabi (UNESCO, 2014). L'arabo fa parte della famiglia delle lingue semitiche ed è anche la lingua liturgica degli 1.6 miliardi di musulmani parlanti (Pewforum, 2014).

Oltre l'arabo, l'inglese è ampiamente utilizzato dalla maggioranza dei *nationals* dei paesi del Golfo. Altre lingue quali l'Hindi, il Farsi, il Bengali, il Punjabi e il Tagalog sono utilizzate soprattutto dagli immigrati provenienti dall'India, dal Sud Est asiatico e dai paesi africani, immigrati che, come accennato, rappresentano la principale forza lavoro della regione.

La religione influisce sia nella sfera privata che nella sfera pubblica. Le festività del Ramadan hanno un impatto sul periodo in cui i turisti GCC decidono di viaggiare

La religione costituisce un valore importante che influisce sulle tradizioni, usi e costumi dei viaggiatori dai paesi del Golfo. L'Islam, la religione di culto e di pratica in questi paesi, trova radice nella parola "islam" che in arabo significa "sottomissione" e deriva dalla parola araba "pace". Tra i riti che ogni fedele deve osservare vi sono l'obbligatorietà di cinque preghiere eventualmente concentrabili in due momenti della giornata e il rispetto del venerdì quale giorno santo in cui i fedeli musulmani smettono di lavorare a mezzogiorno e si riuniscono per la preghiera collettiva.

Significativo è il ruolo che la religione gioca in questi paesi e, in generale, nei paesi musulmani, sia nella sfera privata che in quella pubblica. In anni recenti, le festività del Ramadan si sono sempre verificate nel periodo estivo e ciò ha avuto un impatto sul comportamento dei viaggiatori, costringendo questi ultimi ad intraprendere i viaggi in due periodi distinti, generalmente uno più corto e l'altro più lungo. Non è certo che questo comportamento continui negli anni successivi dopo che è terminato il periodo del Ramadan (Dubai Office, 2014). In breve, considerando che il

Ramadan ha un significato particolare per la famiglia e un'importanza sociale rilevante, i viaggi avvengono generalmente prima oppure dopo il mese del Ramadan.

Il Turismo Outbound dei Paesi del Golfo

Il presente capitolo analizza l'evoluzione e i recenti sviluppi del turismo outbound dei paesi del Golfo mettendo in luce le dimensioni chiave della domanda turistica quali le principali destinazioni nel mondo, le motivazioni a viaggiare all'estero, le principali fonti di informazione e le modalità di prenotazione utilizzate ai fini del viaggio all'estero, nonché le preferenze dei turisti dei paesi del Golfo in relazione alle tipologie di alloggio alberghiero e le principali voci di spesa all'estero. Inoltre, viene tracciato il profilo del turista outbound dei paesi del Golfo con riguardo soprattutto ai membri della famiglia che hanno influenza sulla scelta della destinazione.

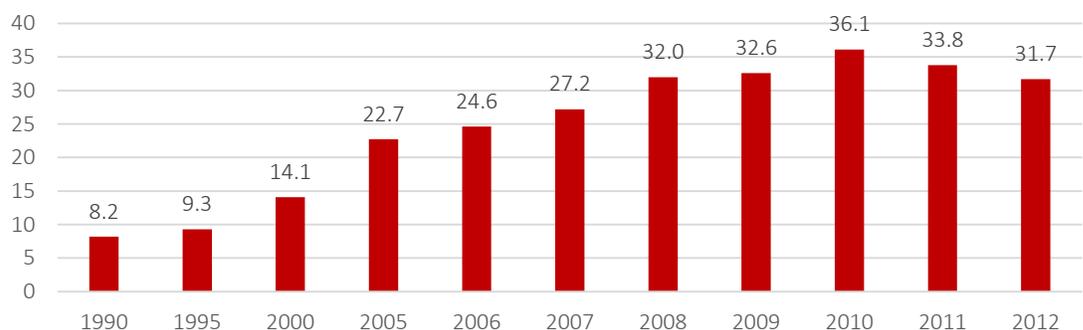
Poiché al momento della stesura di questo Rapporto non sono disponibili i dati disaggregati per i singoli paesi del Golfo di origine, alcune statistiche (ad esempio i dati sugli arrivi e la spesa turistica) possono essere solo dedotte dai dati che riguardano la regione del Medio Oriente. Va sottolineato ancora una volta che i paesi del Golfo rappresentano circa il 60% del turismo outbound complessivo dal Medio Oriente e che essi contribuiscono per il 75.5% alla spesa turistica internazionale dell'intera regione (ETC, 2012).

I paesi GCC rappresentano il 60% del turismo outbound dal Medio Oriente e contribuiscono per il 75.5% alla spesa turistica internazionale della regione

Evoluzione e Tendenze

Al momento della stesura del presente Rapporto non sono disponibili i dati disaggregati e completi sugli arrivi internazionali dai paesi del Golfo e molti report disponibili concentrano l'attenzione sui tre principali source market della regione, ossia l'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait.

Figura 2.1 – Arrivi internazionali dal Medio Oriente (in milioni), 1990-2012



Fonti: ETC (2012), UNWTO (2013)

Malgrado ciò, le statistiche sugli arrivi dal Medio Oriente e dai tre principali paesi di origine sopra citati consentono al lettore di inferire sulla dimensione del fenomeno oggetto di studio nel suo

Nel 2012 gli arrivi internazionali dal Medio Oriente ammontavano a quota 31.7 milioni

complesso. La Figura 2.1 mostra l'andamento degli arrivi internazionali dal Medio Oriente dal 1990 al 2012.

L'Arabia Saudita è il paese del Golfo a generare il più alto volume di arrivi internazionali: oltre 7 milioni nel 2010

La crescita economica e la stabilità politica nei paesi del Golfo, fatta eccezione per il Bahrain, hanno portato in anni recenti a una crescente domanda turistica outbound proveniente da questa regione (Dubai Office, 2014). Tra i primi paesi del Golfo esportatori vi è l'Arabia Saudita, che alla fine del 2009 ha registrato 6 milioni di arrivi outbound, seguita dagli Emirati Arabi Uniti con 5 milioni di arrivi internazionali (ETC, 2012). Nel 2010, era ancora l'Arabia Saudita il paese del Golfo a generare il più alto volume con oltre 7 milioni di arrivi internazionali.

Alla fine del 2012, l'Arabia Saudita con una quota del 47%, gli Emirati Arabi Uniti con il 31% e il Kuwait con il 22%, hanno rappresentato i source market più rilevanti che, complessivamente, hanno raggiunto quota 11.5 milioni di arrivi diretti all'estero (DZT, 2014).

Tabella 2.1 – Spesa turistica internazionale dei paesi del Golfo, 2000-2010 (US\$, milioni)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arabia Saudita	./.	9.08	12.961	20.158	15.129	20.419	21.135
Bahrain	0.224	0.414	0.455	0.479	0.503	0.408	0.506
Emirati Arabi Uniti	3.019	6.186	8.827	11.273	13.288	10.347	11.818
Kuwait	2.494	4.531	5.572	6.636	7.570	6.442	6.748
Oman	0.471	0.668	0.713	0.752	0.856	0.900	1.004
Qatar	0.307	1.759	3.751	1.262	1.453	0.481	0.538
Medio Oriente	14.625	29.849	39.965	49.795	49.809	50.523	55.236
% spesa GCC su tot. spesa Medio Oriente	--	75.8%	80.8%	81.4%	77.9%	77.2%	75.5%

Fonti: ETC (2012), elaborazione autori sui dati ETC (2012)

Il turismo outbound dagli Emirati Arabi Uniti appare particolarmente interessato alle esperienze autentiche e di lusso

Fra i paesi del Golfo particolare attenzione sta suscitando il turismo outbound proveniente dagli Emirati Arabi Uniti che, secondo diverse analisi, sta entrando in un segmento di nicchia dove i turisti vogliono fare esperienze turistiche nuove diverse da quelle offerte nel loro paese di origine e, in qualche modo, uniche. Ciò ha portato un numero crescente di tour operator a offrire itinerari di particolare interesse in cui prevalgono i tour di vino e cibo nel Sud della Francia, le vacanze guidate in Italia e i viaggi di avventura in Malaysia. Nel segmento lusso, i turisti degli Emirati Arabi Uniti stanno diventando sempre più esigenti con richieste di viaggi personalizzati, focalizzati su interessi specifici e, come detto in precedenza, volti a generare esperienze di viaggio autentiche.

Nel 2012, la spesa turistica internazionale dei paesi del Golfo era pari al 75.5% della spesa internazionale complessiva del Medio Oriente (ETC, 2012). Anche in questo caso, ad avere un

Nel 2010 l'Arabia Saudita figurava al primo posto tra i paesi del Golfo per spesa turistica internazionale pari a US\$21.1 miliardi (CHF19.8 miliardi), seguita dagli Emirati Arabi Uniti

ruolo rilevante è l'Arabia Saudita che nel 2010 figurava al primo posto tra i paesi del Golfo per spesa turistica internazionale, attestandosi a quota US\$21.1 miliardi (CHF19.8 miliardi), +3.5% rispetto al 2009. A seguire, gli Emirati Arabi Uniti con una spesa turistica internazionale di US\$11.8 miliardi (CHF11.1 miliardi), +14.2% rispetto al 2009.

Secondo i dati più recenti dell'Organizzazione mondiale del turismo, nessun paese del Golfo figurava nel 2012 tra i primi dieci paesi per maggiore spesa turistica. Cionondimeno, tra i source market che oltre le prime dieci posizioni mostrano una crescita sostanziale nella spesa turistica internazionale, vi sono il Kuwait, il Qatar e gli Emirati Arabi Uniti (UNWTO, 2013).

Destinazioni principali

La scelta della destinazione da parte del turista dei paesi del Golfo si basa su diversi fattori come ad esempio l'ambientazione generale e l'immagine della destinazione, buone infrastrutture turistiche, la familiarità culturale, la varietà nello shopping, buon clima, opportunità di esplorare il territorio, procedure nel rilascio del visto, lo svago per l'intera famiglia e la qualità dell'alloggio (Visit Britain, 2010; Malhorta, 2012). Su tutti però spiccano esperienze culturali ed esperienze incentrate intorno al gruppo familiare, considerati come i fattori più importanti nella pianificazione del viaggio (Malhorta, 2012).

La scelta della destinazione dipende in primo luogo dalla possibilità di fare delle esperienze di viaggio incentrate sulla famiglia

Tabella 2.2 – Destinazioni popolari per paese del Golfo

Origine	Destinazioni europee	Destinazioni Resto del mondo
Arabia Saudita	1. Svizzera, 2. Francia, 3. Regno Unito, 4. Turchia	1. Malaysia, 2. Indonesia, 3. Singapore, 4. Marocco
Bahrain	1. Regno Unito, 2. Germania, 3. Francia	1. Stati Uniti, 2. India, 3. Malaysia
Emirati Arabi Uniti	1. Regno Unito, 2. Francia, 3. Germania, 4. Italia	1. Thailandia, 2. Singapore, 3. Malaysia
Kuwait	1. Regno Unito, 2. Svizzera, 2. Francia, 4. Germania, 5. Turchia	1. Stati Uniti, 2. Malaysia, 3. Thailandia
Qatar	1. Regno Unito, 2. Francia, 3. Svizzera, 4. Germania	1. Stati Uniti, 2. Malaysia, 3. Thailandia
Oman	1. Regno Unito, 2. Germania, 3. Francia	1. India, 2. Malaysia

Fonte: adattamento da UNWTO (2012)

Nel 2010 l'Europa si è posizionato al primo posto con il 49% di flussi dai paesi GCC

Tra le destinazioni al di fuori del Medio Oriente più popolari vi sono le destinazioni europee, asiatiche e della regione del Pacifico (UNWTO, 2012) i cui flussi hanno contribuito all'aumento del turismo outbound dei paesi del Golfo in anni recenti. Nel 2010 l'Europa si è posizionato al primo posto con un 49% di flussi turistici internazionali provenienti dai paesi del Golfo. Tra le destinazioni europee sempre preferite dai viaggiatori dei paesi del Golfo vi sono il Regno Unito,

la Germania, la Svizzera e l'Italia (Tabella 2.2) e, in anni recenti, l'Austria che sta guadagnando posizione.

Oltre alle destinazioni europee, in Asia, la Thailandia e la Malaysia sono le destinazioni più popolari

Anche l'Asia e la regione del Pacifico hanno mostrato un progressivo miglioramento nel corso degli anni, passando dal 12% nel 1990 al 19% nel 2010. L'Estremo Oriente, in particolare la Thailandia e la Malaysia, sono tra le prime destinazioni preferite dei turisti dei paesi del Golfo. Anche l'Australia sta divenendo sempre più popolare e le isole dell'Oceano Indiano come le Maldive, le Seychelles e il Mauritius vengono sempre più scelte come destinazioni di viaggi brevi (Malhorta, 2012).

Secondo uno studio effettuato dal World Travel Monitor nel 2012 in Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti e Kuwait, il 15% dei flussi turistici outbound provenienti da questi tre paesi (per un totale di 11.5 milioni) erano diretti verso l'Europa, il 12% verso l'Africa, l'1% verso l'America e l'1% verso l'Australia (DTZ, 2014).

I turisti GCC tendono a ritornare più volte nelle destinazioni dove si sono trovati bene

Una tendenza molto importante da sottolineare che accomuna i turisti dei paesi del Golfo è, di ritornare, anche più volte, nelle destinazioni dove si sono trovati bene. Da notare tuttavia che durante le proprie vacanze, essi tendono a evitare posti frequentati da altri turisti dei paesi del Golfo poiché vogliono sperimentare la propria libertà e non sentirsi osservati o giudicati (Visit Britain, 2010).

Motivazioni Principali

Al momento della stesura di questo Rapporto, soltanto i dati resi noti dal Tourism Ireland (2014) consentono di ottenere una prospettiva da un punto di vista quantitativo sulle motivazioni principali a viaggiare dei turisti dei paesi del Golfo. Infatti, secondo questa fonte, l'82% dei viaggi outbound dei turisti di questi paesi sono dovuti a motivi di piacere, mentre il rimanente 18% sono per motivi di business.

I turisti GCC sono soliti viaggiare con la famiglia. Di questi, il 35% viaggia per visitare parenti e amici

I viaggi di piacere sono prevalentemente viaggi effettuati con la famiglia. In particolare, questo mercato può essere suddiviso in cinque segmenti:

- famiglia (giovani famiglie con bambini oppure famiglie meno giovani);
- amici e parenti (VFR, Visit Friends and Relatives, "Visite agli amici e parenti"): questo segmento contribuisce per il 35% ai flussi outbound (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014);
- coppie (giovani coppie oppure coppie meno giovani);

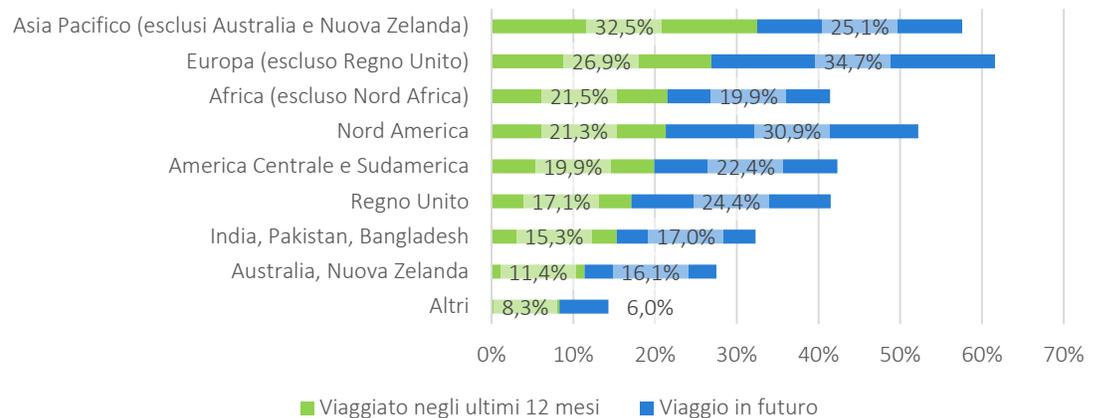
Il segmento business verso destinazioni europee e del Nord America appare in crescita

- giovani (viaggiatori individuali oppure gruppi di amici) e

- coppie in luna di miele.

Nel contempo, il turismo di business si va emergendo tra i turisti outbound dei paesi del Golfo come altra motivazione a viaggiare all'estero.

Figura 2.2 – Turismo di business dai paesi del Golfo: principali regioni, febbraio 2014



Fonte: Statista.com (2014)

Da un recente sondaggio condotto da Statista (2014) risulta che il 26.9% e il 21.3% dei rispondenti hanno viaggiato per motivi di business rispettivamente in Europa (escluso il Regno Unito) e nel Nord America negli ultimi 12 mesi e le rispettive quote sono attese al rialzo per i prossimi anni (Figura 2.2).

Fonti di Informazione

Il passaparola degli amici e della famiglia è la principale fonte di informazione nella scelta della destinazione

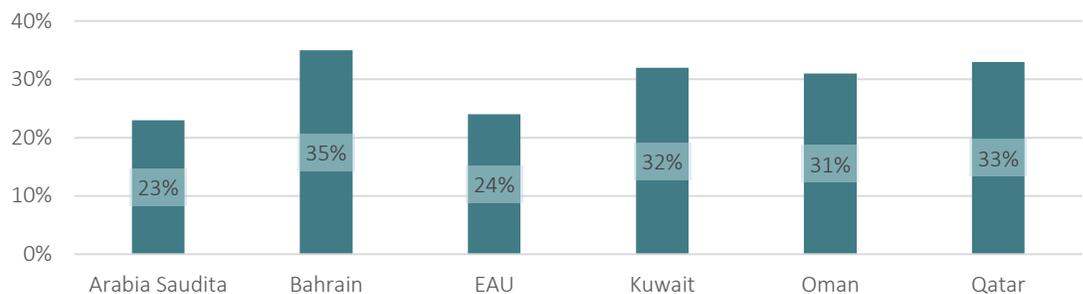
Secondo una ricerca, il 70.6% dei viaggiatori dei paesi del Golfo fa affidamento sul passaparola degli amici e della famiglia nella scelta di una destinazione. Il passaparola si colloca al primo posto in termini di rilevanza come fonte di informazione assieme al brochure (Switzerland Tourism, 2014). Prima di andare in una nuova destinazione, i viaggiatori dei paesi del Golfo tendono a raccogliere informazioni da amici e all'interno della propria cerchia familiare sulle destinazioni da visitare poiché ciò conferisce un senso di sicurezza e di agio a chi ottiene informazioni su un paese da coloro che lo conoscono essendoci già stati in precedenza (Visit Britain, 2010).

A fronte del vettore tradizionale basato sul passaparola, Internet sta diventando una fonte di informazione importante in anni recenti grazie all'accessibilità ai social networks, siti, i forum sui viaggi online e gli spazi online per le chat (chat rooms) dedicati alle informazioni sui viaggi oppure le recensioni sulle destinazioni di vacanza (UNWTO, 2012). Si prevede che questa tendenza si

Cresce la rilevanza di Internet come fonte di informazione

accentuerà ulteriormente nei prossimi quattro anni quando il numero di utenti internet nei paesi del Golfo sarà in netta crescita e vedrà l'Arabia Saudita al centro di questo processo potendo il paese contare nel 2013 già sui 16.44 milioni di utenti effettivi, che arriveranno a una stima di 23.21 milioni di utenti nel 2017 (Gulf News, 2014). Stando a DTZ (2014), Internet già svolge un ruolo significativo nell'organizzazione del viaggio essendo l'82% dei viaggi outbound organizzati online.

Figura 2.3 – Utilizzo degli smartphone per l'organizzazione dei viaggi



Fonte: adattamento da Frost & Sullivan and Insights Middle East (2014)

Significativo è il ruolo dei "nativi digitali" che in prospettiva daranno vita a un sistema aperto, più veloce e auto-gestito

A spingere in modo significativo il turismo outbound in anni recenti proprio grazie al supporto tecnologico vi sono i giovani, i "nativi digitali, che istintivamente si rivolgono alle tecnologie mobili e i social media per pianificare, prenotare e organizzare il viaggio" (Travel Daily News, 2014). Infatti, i giovani viaggiatori dei paesi del Golfo sono "estremamente informati, altamente competenti nell'utilizzo della tecnologia, e profondamente connessi con i loro pari attraverso i social media. L'approssimarsi dell'era in cui i teenagers di oggi diventeranno i decisori di domani daranno una scossa alle modalità di comportamento tradizionali per approdare a un sistema aperto, più veloce e auto-gestito" (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014, p. 4).

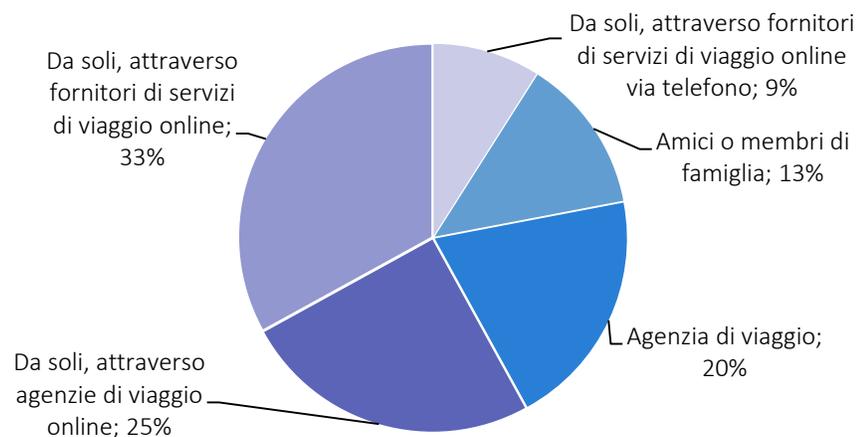
Modalità di Prenotazione

Al pari degli altri paesi di origine, i turisti dei paesi del Golfo mostrano negli ultimi anni una tendenza a pianificare e prenotare le proprie vacanze sempre più "all'ultimo momento". Secondo una recente ricerca, molti prenotano le proprie vacanze estive meno di due settimane prima del viaggio. La tendenza a prenotare tardi è principalmente una caratteristica delle famiglie a reddito medio e dei giovani che hanno abitudine a navigare sui siti in cerca di proposte allettanti. Da notare invece che il viaggiatore di lusso è più incline a prenotare almeno quattro settimane prima (UNWTO, 2012). Tuttavia, anche coloro che prenotano in anticipo spesso effettuano modifiche alla loro prenotazione nei giorni immediatamente precedenti la partenza. Tali modifiche riguardano un numero sempre maggiore di persone rispetto a quello iniziale.

L'agenzia di viaggio sia online che offline svolge un ruolo essenziale sia nella prenotazione che nell'organizzazione del viaggio

In ogni caso, indipendentemente dalla tipologia del turista, l'agenzia di viaggio svolge un ruolo essenziale sia nella prenotazione che nell'organizzazione dei viaggi diretti all'estero (UNWTO, 2012; Visit Britain, 2010). Sebbene ricerche recenti indicano un aumento della prenotazione online (Figura 2.4), il ruolo dell'agenzia di viaggio resta tuttora fondamentale: ben circa il 90% delle modalità di prenotazione passa attraverso un intermediario turistico, che sia offline oppure online.

Figura 2.4 – Modalità di prenotazione



Fonte: adattamento da Frost & Sullivan and Insights Middle East (2014)

A spiegare la rilevanza dell'agenzia di viaggio è la natura stessa del turista GCC, fondamentale abitudine e poco incline a sorprese

A spiegare il ricorso ad agenzie di viaggio quale principale modalità di prenotazione è la natura stessa del turista dei paesi del Golfo, fondamentale abitudine e poco incline ad avere sorprese che possono emergere durante il proprio viaggio.³

Voci di spesa

Tra le voci di spesa il viaggio in aereo incide per il 54% delle spese complessive, seguito dalle spese per l'alloggio alberghiero

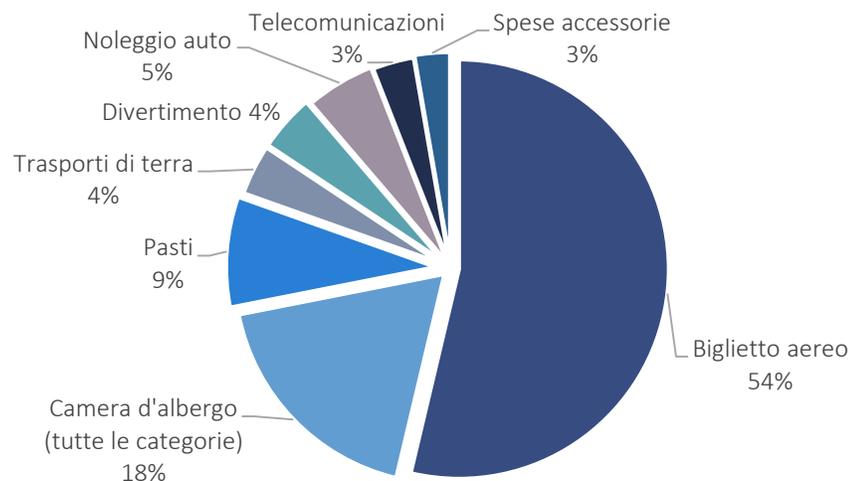
I viaggiatori dei paesi del Golfo sono notoriamente dei forti consumatori di oggetti di lusso ai quali dedicano molta parte delle proprie spese (Ali, 2014; Albayan, 2014; UNWTO, 2012). Oltre alle risorse economiche sostenute per l'acquisto dei beni di lusso, i turisti della regione del Golfo non disdegnano di spendere quanto essi ritengano sia necessario per trarre il massimo piacere dal proprio viaggio all'estero.

Un recente studio indica come il 54% delle spese riguardano il biglietto aereo (Malhorta, 2012)

³ Si ringrazia Michel Cavadini, direttore area GCC di Ticino Turismo per questo importante dettaglio.

(Figura 2.5). A seguire, le spese sostenute per l'alloggio alberghiero, che rappresentano il 18% del totale delle spese internazionali. La quota rimanente è suddivisa tra le spese per i pasti (9%), il noleggio delle auto (5%), i trasporti (4%), il divertimento (4%), le telecomunicazioni (3%) e, per il 3%, le spese accessorie, ossia quelle sostenute per equipaggiamento e attrezzature necessari ai fini del viaggio.

Figura 2.5 – Spese dei turisti del Golfo ripartite per categoria, 2011



Fonte: Malhorta (2012)

Nota: Classi dei voli di linea: F=Prima classe/J=Classe Business/Y=Classe Economica

Lo shopping è l'attività primaria dei turisti GCC nei loro viaggi all'estero

Come menzionato in precedenza, lo shopping è l'attività primaria dei turisti dei paesi del Golfo quando viaggiano all'estero. Cosmetici, abbigliamento intimo, tessuti e calzature sono tra gli oggetti più desiderati ed acquistati oltre a gioielli, specialmente quelli in oro e in argento.

Tabella 2.3 – Spesa media per viaggi intra-regionali e internazionali (USD 1=CHF1.05)

	Spesa media per viaggio intra-regionale	Spesa media per viaggio internazionale
Arabia Saudita	US\$ 5'650	US\$ 11'550
Bahrain	US\$ 6'900	US\$ 12'205
UAE	US\$ 5'000	US\$ 10'400
Kuwait	US\$ 4'265	US\$ 9'590
Oman	US\$ 4'415	US\$ 9'090
Qatar	US\$ 3'650	US\$ 6'690

Fonte: Frost & Sullivan and Insights Middle East (2014)

La spesa media per viaggio internazionale è due volte più elevata della spesa media per viaggi intra-regionali

A spiegare l'elevata propensione al consumo degli oggetti di lusso dei turisti dei paesi del Golfo vi sono fattori socio-economici così come quelli culturali e religiosi. Da diversi anni ormai le economie emergenti dei paesi del Golfo vedono una rapida ascesa di una giovane classe media

Il possesso di oggetti di lusso è espressione di una giovane classe media in rapida ascesa

che intende emanciparsi e mostrare il proprio potere economico e lo status sociale attraverso il consumo dei beni di lusso. Ad esempio, il possesso di accessori di ben noti marchi di lusso occidentali è sinonimo di espressione del sé, una distinzione rispetto alla tipica uniformità dei lunghi abiti tradizionali che caratterizzano l'abbigliamento tipico di questa regione.

In breve, da anni, molti paesi stanno cercando di attirare questo mercato lucrativo ad alto potenziale di crescita (Koumelis, 2014; eTurbonews, 2014; Pavri, 2013), e la Svizzera non fa eccezioni (Saudi Gazette, 2014). Il potenziale di crescita riguarda i segmenti quali i voli, le camere di albergo, i trasporti di terra, noleggio auto e spese accessorie (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014). Indicativa, a tal riguardo, è la spesa media pro capite che per i viaggi internazionali effettuati dai turisti dei paesi del Golfo arriva a quota US\$9'920 (CHF9'324), poco più del doppio della spesa media pro capite effettuata per i viaggi intra-regionali, spesa che si attesta a quota US\$4'980 (CHF4'681) (Tabella 2.3).

Profilo del Turista

Il turista outbound GCC ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni, è istruito e benestante e viaggia con la famiglia, la cui dimensione varia a seconda si tratti di una famiglia di cittadini oppure di espatriati

Al momento della stesura del presente Rapporto non sono disponibili dati aggiornati che permettono di ottenere un profilo completo del turista tipo dei paesi del Golfo. Pertanto, ancora una volta, è possibile farsi un'idea di tale profilo deducendo dalle caratteristiche dei viaggiatori del Medio Oriente e integrandole con le specificità dei turisti dei paesi del Golfo.

I turisti internazionali provenienti dal Medio Oriente che viaggiano per motivi di piacere sono in prevalenza uomini appartenenti a classi di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Circa due terzi di essi hanno una formazione con titolo di laurea o post-laurea e sono attivi sul mercato del lavoro (ETC, 2012). Va sottolineato che coloro che intraprendono i viaggi internazionali appartengono in genere a famiglie di reddito medio-alto e, tra questi, solo quelli che appartengono a famiglie più benestanti sono soliti viaggiare verso l'Europa e le Americhe (ETC, 2012).

Anche la nazionalità incide sulla tipologia del viaggio - nei paesi del Golfo il 60% dei viaggi internazionali di piacere viene effettuato dai cittadini, e il 40% dagli espatriati - e sulla dimensione del nucleo familiare in viaggio: mentre tre quarti dei cittadini appartengono a nuclei familiari composti da 5 persone e oltre, più dei due terzi di espatriati appartengono a famiglie composte da un numero di 4 membri al massimo.

Nella maggior parte dei casi il turista dei paesi del Golfo è un viaggiatore individuale che però si contraddistingue sotto diversi profili: oltre al viaggiatore tipo 'famiglia', che costituisce il 68% dei viaggi outbound di piacere/svago, vi sono il viaggiatore indipendente, il viaggiatore a reddito

Il gruppo familiare in viaggio, in genere composto da 4 a 12 persone, spesso comprende anche il personale domestico

I bambini e i ragazzi, supportati dal crescente utilizzo di Internet e di smartphone, incidono sempre di più sul processo decisionale che riguarda la scelta delle destinazioni e il periodo in cui viaggiare

L'appartamento è la tipologia di alloggio preferito poiché risponde alle esigenze del gruppo familiare, sia rispetto alle tradizioni culturali che alla durata del soggiorno

medio, il turista che viaggia per motivi di affari, e il turista stagionale (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014).

In generale, indipendentemente dalla tipologia del turista dei paesi del Golfo, al centro dei viaggi vi è la famiglia, che comprende sia i familiari più stretti che la famiglia allargata. In alcuni casi, a seconda dello status, la famiglia allargata comprende il personale domestico composto da governanti, segretarie, cuochi e autisti. La dimensione del gruppo può dunque arrivare fino a 30 membri (Visit Britain, 2010) e addirittura fino a 60 membri (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2013) ma, nel complesso, il nucleo familiare vero e proprio conta tra le 4 e le 12 persone. Secondo alcuni agenti di viaggio in Arabia Saudita, i turisti sauditi che viaggiano in Europa sono soliti viaggiare in gruppi grandi composti da 8-12 persone durante i mesi estivi e in gruppi più piccoli di 3-5 persone in altre occasioni (UNWTO, 2012).

In base al paese del Golfo di origine, sono diversi gli attori all'interno del nucleo familiare le cui decisioni hanno un impatto sul viaggio da intraprendere: ad esempio, in Bahrain e negli Emirati Arabi Uniti sono la moglie/i bambini; in Qatar, Oman e Arabia Saudita è il marito, mentre in Kuwait prevale la moglie (Malhorta, 2012). In particolare, i bambini giocano un ruolo chiave nella scelta delle destinazioni dove c'è la possibilità di sciare oppure ci sono dei parchi giochi. Secondo una ricerca, questi viaggiatori della prima volta, che sono supportati dal crescente utilizzo di Internet e di smartphone, saranno sempre di più favorevoli verso la tecnologia e i social media e sempre di più alla ricerca di nuove esperienze e (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014).

Come detto in precedenza, oltre alla destinazione, la presenza di bambini si rivela determinante nella scelta del periodo in cui viaggiare poiché i viaggi hanno sovente luogo durante le vacanze sia estive che invernali, ciò da consentire alla famiglia di viaggiare insieme (Visit Britain, 2010; UNWTO, 2012; Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2013; Switzerland Tourism, 2014). Generalmente, le famiglie di fascia alta in questo segmento tendono a fare vacanza durante i mesi estivi (da giugno a settembre) verso destinazioni più fresche rispetto al loro paese di origine.

Alloggio e Permanenza Media

La tipologia di alloggio preferita dai turisti dei paesi del Golfo è l'appartamento di servizio che tra tutte le tipologie meglio risponde alla dimensione del gruppo familiare, alle esigenze e tradizioni culturali, alla durata del soggiorno e alle necessità dettate dallo stile di vita. I turisti dell'Arabia Saudita sono tra coloro che più preferiscono l'appartamento di servizio, seguiti dai turisti del Kuwait, degli Emirati Arabi Uniti e, infine, del Qatar (Malhorta, 2012). Il già citato studio del World Travel Monitor sull'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait indica come il 42% dei turisti

Poco oltre un terzo dei pernottamenti avviene negli alberghi di prima categoria, mentre il 6% in alberghi di media categoria e poco oltre un terzo in strutture private e libere

I viaggi outbound nella stagione estiva durano in genere dai 21 ai 42 giorni

da questi tre mercati chiave nei loro viaggi outbound sono soliti pernottare in alberghi. Il 33% dei pernottamenti interessa alberghi di prima categoria, mentre il 6% riguarda alberghi di media categoria. Infine, una quota significativa, pari al 33%, è riservata a strutture private e libere (DTZ, 2014).

In generale, i turisti provenienti dall'Arabia Saudita, dagli Emirati Arabi Uniti e dal Kuwait trascorrono una media di 13 notti nei propri viaggi all'estero. I viaggi brevi da 1 a 3 notti sono pari al 23% dei viaggi outbound, mentre i viaggi più lunghi di 4 giorni riguardano il 77% (DTZ, 2014).

I turisti dei paesi del Golfo sono soliti viaggiare in luglio e in agosto, con una durata media che varia tra i 21 e i 42 giorni. Durante le vacanze di Eid Al Adha Holidays (la festività che commemora il sacrificio di Abramo), la durata media si riduce da 4 a 10 giorni (Tourism Ireland, 2014).

Generalmente le tendenze di viaggio risentono ogni anno della festività del Ramadan con un impatto sulla durata media del soggiorno.

Sintesi

La Tabella 2.4 descrive brevemente alcune caratteristiche chiave che contraddistinguono la domanda turistica outbound in base al paese del Golfo di origine.

Tabella 2.4 – Tendenze del viaggio

	Arabia Saudita	Bahrain	EAU	Kuwait	Oman	Qatar
Dimensione famiglia	6-12	4-6	6-12	6-8	4-8	4-8
Spesa di viaggio (US\$/pro capite)	3'360	1'860	3'280	2'670	1'606	4'100
Classi volo di linea	J/Y	Y	F/J/Y	J/Y	Y	F/J/Y
Preferenza per gli appartamenti di servizio	8	6	5	6	6	3
Chi prende le decisioni riguardo il viaggio	Marito	Moglie/ bambini	Moglie/ bambini	Moglie	Marito	Marito
Fattori chiave che influenzano il viaggio	Passaparola, prezzo, visto, stampa	Prezzo, visto	Passaparola, TV, PR, visto, stampa	Passaparola, prezzo, visto, PR, stampa	Prezzo, visto	Passaparola, TV, PR, visto, stampa
Vacanza principale (periodo di soggiorno/giorni)	1 ; 28-56	1 ; 14-21	1 ; 21-42	1 ; 16-42	1 ; 14-28	1 ; 21-56
Vacanza breve (Volte/giorni)	4 ; 3-5	2 ; 3-4	2 ; 3-10	6 ; 3-5	2 ; 3-5	4 ; 3-7
Volo – Diretto (D)/con scalo (S)	D/S – non rilevante - 5	D – non rilevante - 5	D – molto rilevante - 9	D – non rilevante - 6	D – non rilevante - 5	D – molto rilevante - 8
Servizi di Concierge (MAAS)	6	3	5	9	4	7

Fonte: adattato da Malhorta (2012)

Nota: lo studio ha interessato un campione di 2'500 cittadini dei paesi del Golfo utilizzando la scala Likert da 1 a 10 dove 1 esprime il valore più basso e 10 il valore più alto.

Abbreviazioni: Classi dei voli di linea: F=Prima classe/J=Classe business/Y=Classe economica; PR=pubbliche relazioni.

Dallo studio si evince come vi siano delle differenze in termini di preferenze e di necessità a seconda del paese di provenienza del turista. Ad esempio, si nota la maggiore spesa media da parte dei turisti del Qatar rispetto agli altri paesi del Golfo. Anche i turisti dell'Arabia Saudita e degli Emirati Arabi Uniti spiccano per spesa media pro capite elevata mantenendosi tuttavia sotto quota US\$3'500 (poco oltre i CHF3'600).

La Tabella 2.5 raccoglie alcune informazioni chiave sui fattori che determinano la scelta della destinazione e la tipologia del viaggio da intraprendere.

Tabella 2.5 – Criteri di viaggio

	Arabia Saudita	Bahrain	EAU	Kuwait	Oman	Qatar
Rilevanza di piccole ma importanti attenzioni*	6	5	7	10	4	8
Noleggio furgoncino/minibus	8	6	2	8	8	3
Importanza dello shopping	8	7	6	5	7	8
Necessità a cenare e ai divertimenti	8	5	8	9	6	8
Clima fresco	6	7	8	6	7	8
Preferenza per il centro città	7	5	9	9	7	9
Preferenza per spiaggia/attività in acqua	1	4	2	5	1	2
Lingua – Preferenza per l'arabo	9	3	4	4	4	5
Ruolo dell'agenzia di viaggio nelle prenotazioni	8	4	5	3	7	6
Turismo della salute	4	4	5	7	6	5

Fonte: Malhorta (2012)

* In inglese *luxury indulgence*, termine che sta ad indicare un insieme di piccole attenzioni rivolte all'ospite affinché quest'ultimo si senta viziato e coccolato.

Nota: lo studio ha interessato un campione di 2'500 cittadini dei paesi del Golfo utilizzando la scala Likert da 1 a 10 dove 1 esprime il valore più basso e 10 il valore più alto.

Da notare come i turisti dal Qatar e dal Kuwait attribuiscono molta più importanza alle piccole attenzioni che li faccia sentire "viziati" mentre fanno la loro esperienza turistica. La possibilità di poter fare dello shopping quando si è in viaggio è molto importante per i turisti del Qatar e dell'Arabia Saudita. Anche climi più freschi rispetto a quelli dei rispettivi paesi di origine non scoraggiano i turisti dei paesi del Golfo; al contrario, spesso sono piacevolmente colpiti dai fenomeni di carattere piovoso alquanto rari alle loro latitudini. Ancora, si noti la preferenza per l'utilizzo dell'arabo da parte dei turisti dell'Arabia Saudita, notoriamente i più tradizionalisti, e l'importanza delle agenzie di viaggio per le prenotazioni sia per i turisti dell'Arabia Saudita che per i turisti dell'Oman.

Il Turismo Outbound dei Paesi del Golfo in Svizzera

L'obiettivo del presente capitolo è di comprendere le dimensioni e le caratteristiche del turismo outbound dei paesi del Golfo in Svizzera. Dopo una breve analisi sull'evoluzione del fenomeno nel contesto europeo, l'attenzione si concentra, con l'ausilio dei dati dell'Ufficio federale di statistica, sugli sviluppi in anni recenti della domanda turistica outbound dei paesi del Golfo in Svizzera e sulle differenze tra i diversi Cantoni nonché in base al paese del Golfo di origine.

Evoluzione e Tendenze

Secondo gli ultimi dati disponibili, nel 2010 le destinazioni europee hanno raccolto il 12% dei viaggi effettuati dal Medio Oriente e, in particolare, hanno visto un numero crescente di flussi verso la Turchia, il Regno Unito, la Germania, il Cipro, la Grecia e la Polonia nonostante la crisi economica del 2008/2009 (ETC, 2012; DTZ, 2014). Vale la pena ricordare ancora una volta che il riferimento al Medio Oriente in questo contesto esula dalla regione dei paesi del Golfo: infatti, i flussi dai sei paesi del Golfo rappresentano il 60% del totale dei flussi outbound dal Medio Oriente (ETC, 2012 p.38).

La Tabella 3.1 mostra l'andamento degli arrivi dal Medio Oriente nelle sei principali destinazioni europee tra il 2000 e il 2010.

Tabella 3.1 – Arrivi dal Medio Oriente nelle sei principali destinazioni europee, 2000-2010

	Arrivi (x 1'000)				Var. % 10/09	Quota %	
	2000	2005	2009	2010		2005	2010
Europa	1'765	2'456	3'745	4'403	17.6	100.0	100.0
Turchia	242	626	1,228	1,704	38.7	25.5	38.7
Francia	399	573	835	891	6.7	23.3	20.2
Regno Unito	428	384	596	529	-11.3	15.6	12.0
Italia	98	376	261	350	34.1	15.3	7.9
Germania	106	185	259	336	29.9	7.6	7.6
Svizzera	41	66	102	122	17.6	3.1	3.1
Austria	29	68	97	120	23.7	2.8	2.7

Fonte: ETC (2012)

Nel 2010 le destinazioni europee hanno costituito il 12% dei viaggi provenienti dal Medio Oriente, di cui il 60% ha avuto origine nei paesi GCC

Il Regno Unito è la destinazione europea più popolare, seguita dalla Germania

L'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait sono i principali paesi di origine delle destinazioni europee

Tra le destinazioni europee è il Regno Unito la destinazione più popolare, seguita dalla Germania mentre la Svizzera ospita prevalentemente i turisti dall'Arabia Saudita, il Kuwait e il Qatar (ETC, 2012).

A contribuire maggiormente agli arrivi e ai pernottamenti nelle destinazioni europee sono i turisti provenienti dall'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait secondo un recente sondaggio del World Travel Monitor: nel 2012, l'Europa ha ospitato 1.785 milioni di viaggiatori

dai paesi del Golfo, di cui il 50% proveniva dagli Emirati Arabi Uniti, il 37% dall'Arabia Saudita e il 13% dal Kuwait (DTZ, 2014).

Nel 2013 i sei paesi GCC hanno rappresentato il 5.3% del volume complessivo dei mercati esteri in Svizzera

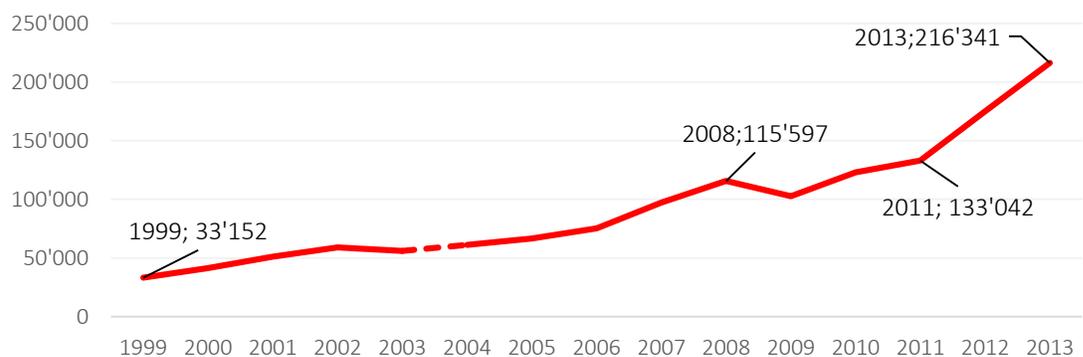
Tra le destinazioni europee la Svizzera può vantare un eccellente posizionamento presso i turisti dei paesi del Golfo grazie a bellezze sceniche naturali, buon clima (fresco, freddo), città, prodotti di vacanza prestigiosi, cultura, storia e attrazioni panoramiche. D'altra parte, i paesi del Golfo rappresentano un mercato interessante per la Svizzera essendo il decimo mercato in termini di volume totale di pernottamenti, ottavo mercato in termini di turnover e il primo mercato in termini di spesa giornaliera. Nel 2013 i sei paesi del Golfo hanno rappresentato il 5.3% del turnover totale dei mercati esteri (Switzerland Tourism, 2014) e il numero di turisti in Svizzera provenienti da questi paesi nel 2014 è previsto in rialzo del 25% rispetto al 2013 (Al-Etihad, 2014).

A conferma del quadro sopra delineato sono i dati sugli arrivi e sui pernottamenti che hanno mostrato un andamento al rialzo tra il 1999 e il 2013 (Figura 3.1 e Figura 3.2).

In particolare, dopo il picco raggiunto nel 2008, gli arrivi hanno segnato una rapida ripresa nel 2011 con un incremento del 62.6% tra il 2011 e il 2013.

Gli arrivi dei turisti GCC in Svizzera, da anni in progressione costante hanno mostrato un incremento del 62.6% tra il 2011 e il 2013

Figura 3.1 – Arrivi in Svizzera, 1999-2013

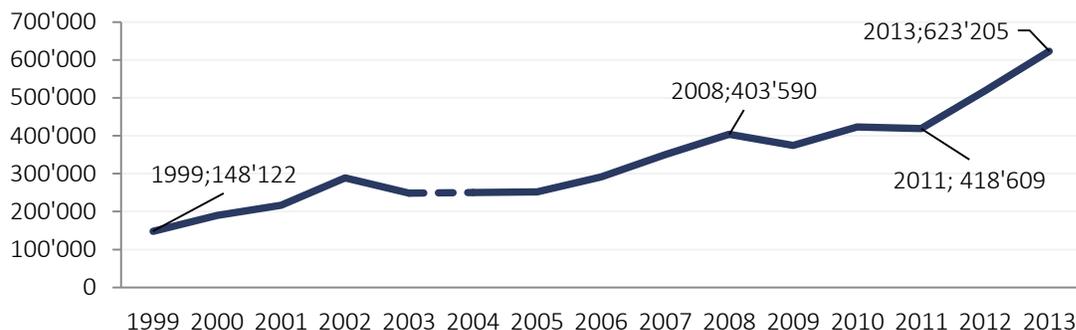


I pernottamenti sono cresciuti segnando +48.9% tra il 2011 e il 2013

Anche i pernottamenti mostrano un andamento simile agli arrivi nonostante una crescita, pari al 48.9%, che è inferiore rispetto all'incremento degli arrivi nello stesso periodo.

Nel 2013 gli arrivi e i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo sono cresciuti rispettivamente del 23.5% e del 20.1% rispetto al 2012.

Figura 3.2 – Pernottamenti in Svizzera, 1999-2013



Va sottolineato che, tuttavia, l'andamento in territorio positivo negli anni recenti risulta essere un rallentamento rispetto alla media del periodo 2008-2012, quando gli arrivi e i pernottamenti sono aumentati rispettivamente del 66.5% e del 45.7% (Figura 3.3).

I turisti GCC sono aumentati costantemente rispetto ai turisti di altre nazionalità

Figura 3.3 – Arrivi e pernottamenti in Svizzera, 2012, 2013, media 2008-2012



Cionondimeno, gli arrivi e i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo sono aumentati in maniera costante negli anni rispetto ai flussi dei turisti di altre nazionalità. Nel 2013, gli arrivi e i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo in Svizzera sono rispettivamente pari al 2.5% e al 3.3% del totale degli arrivi e dei pernottamenti stranieri in Svizzera.

L'adesione nel 2008 della Svizzera agli accordi Schengen ha portato a un aumento degli arrivi ma si registra anche una riduzione della permanenza media in Svizzera

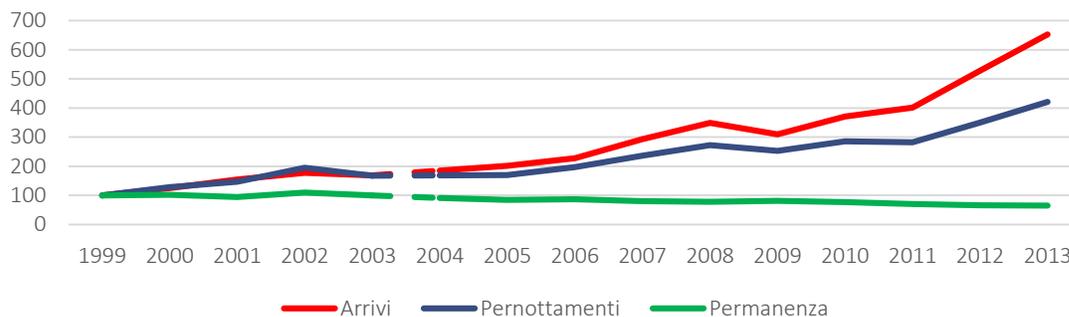
L'incremento negli arrivi dei turisti dei paesi del Golfo si deve a una combinazione di fattori. Tra questi, il visto costituisce un aspetto importante per una destinazione che vuole attirare visitatori da questa regione. Con l'introduzione del visto Schengen, per i turisti dei paesi del Golfo è diventato più interessante visitare più di un paese europeo per viaggio. L'ingresso della Svizzera nel 2008 nel sistema Schengen potrebbe pertanto aver portato a un aumento degli arrivi dei paesi del Golfo in Svizzera negli anni successivi, nonostante la crisi economica del 2008/2009. Dall'altra parte, però, ciò ha comportato una riduzione dei pernottamenti e dunque della

Nel 2013 la permanenza media dei turisti GCC ha registrato un calo del 2.7% rispetto al 2012 e del 13.7% rispetto alla media 2008-2012

permanenza media in Svizzera dei turisti dei paesi del Golfo, interessati negli ultimi anni sempre più a viaggiare verso destinazioni multiple. Il cambio tra il franco svizzero e l'euro reso più favorevole dalla Banca Nazionale Svizzera nel 2011 con l'imposizione di un tetto massimo di fluttuazioni, può aver prodotto effetti positivi sui flussi outbound dai paesi del Golfo. A tutto ciò si aggiunge l'impatto indiretto delle attività di marketing nei paesi del Golfo da parte di Svizzera Turismo che, con l'insediamento nel 2003 di un ufficio di rappresentanza a Dubai, ha intensificato in anni recenti le attività di promozione turistica nei paesi del Golfo (Saudi Gazette, 2014).

Alla luce dell'andamento degli arrivi e dei pernottamenti sopra delineato, si evince che la permanenza media dei turisti dei paesi del Golfo si è ridotta considerevolmente nel corso degli anni arrivando, nel 2013, a registrare un calo del 2.7% rispetto al 2012, e del 13.7% rispetto agli ultimi cinque anni (Figura 3.4 e Figura 3.5).

Figura 3.4 – Arrivi, pernottamenti e permanenza media (indice %) in Svizzera, 1999-2013.
Anno base=1999



Nonostante si sia andata ridotta negli anni, la permanenza media dei turisti GCC in Svizzera risulta essere superiore a quella di altri turisti stranieri

Cionondimeno, la permanenza media dei turisti dei paesi del Golfo risulta essere superiore a quella di altri turisti stranieri, anche se questo divario si è andato riducendo negli anni.

Figura 3.5 – Permanenza media in Svizzera, 2012, 2013, media 2008-2012



In anni recenti si è assistito a una tendenza che vede in crescita il numero di coloro che visitano più destinazioni per viaggio quando arrivano in Europa, a fronte di turisti dei paesi del Golfo che sono soliti visitare una singola destinazione nel loro viaggio.

Differenze Intercantonali

La Tabella 3.2 mostra l'andamento medio dei pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo nei Cantoni tra il 2009 e il 2013.

Tra i Cantoni svizzeri è Ginevra quello che tra il 2009 e il 2013 ha segnato mediamente il più elevato volume di pernottamenti, attestandosi a quota 172'000

Tabella 3.2 – Pernottamenti per Cantone, media 2009-2013

Cantoni	Media 2009-2013	Cantoni	Media 2009-2013
Ginevra	171'693.6	Zugo	860.6
Zurigo	83'880.4	Obvaldo	883.6
Berna	77'203.4	Neuchâtel	524.8
Vaud	42'039.2	Basilea Campagna	669.2
Vallese	16'564.4	Friburgo	594.4
Ticino	20'856.6	Turgovia	435.4
Lucerna	20'514.0	Soletta	438.4
Grigioni	9'951.4	Appenzello Esterno	294.8
Basilea Città	9'248.0	Sciaffusa	271.4
San Gallo	9'525.6	Uri	159.4
Argovia	2'185.8	Glarona	78.6
Svitto	1'617.8	Giura	8.8
Nidvaldo	1'266.6	Appenzello Interno	Non disponibile

Dall'osservazione dei dati si possono individuare tre principali tendenze:

- tra il 2009 e il 2013 Ginevra è risultato essere il Cantone a più elevato volume di pernottamenti con una media di 172'000 pernottamenti dai turisti dei paesi del Golfo;
- un secondo gruppo di sei Cantoni ha segnato una media compresa tra i 20'000 e gli 84'000 pernottamenti: il Canton Zurigo si è posizionato secondo dopo Ginevra con una media di 84'000 pernottamenti, seguito dal Canton Berna che ha raccolto 77'000 pernottamenti nel periodo esaminato. Questo gruppo annovera anche i Cantoni Vaud, Vallese, Ticino e Lucerna, che è risultato essere il Cantone con il più basso volume medio di pernottamenti;
- un terzo gruppo comprende quei Cantoni il cui volume medio ha oscillato tra i 9'000 e i 10'000 pernottamenti (ad esempio i Grigioni, Basilea Città);

Da notare che non si è potuto studiare il fenomeno nell'Appenzello Interno a causa della mancanza di dati completi nel periodo considerato.

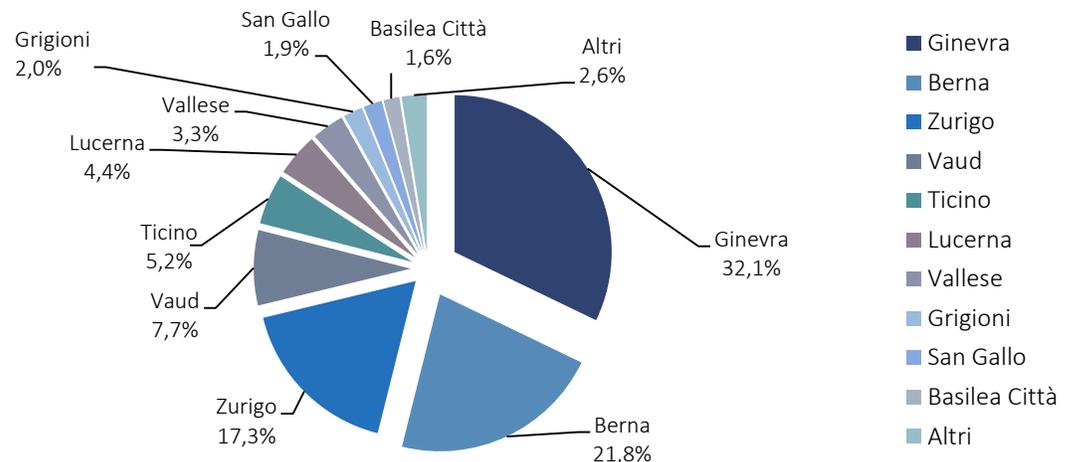
I Cantoni Zurigo, Berna, Vaud, Vallese, Ticino e Lucerna hanno realizzato una media di pernottamenti compresa tra i 20'000 e gli 84'000 pernottamenti tra il 2009 e il 2013

Da un esame dell'andamento dei pernottamenti emerge che nel 2013, tra tutti i Cantoni svizzeri, Ginevra è risultata essere il Cantone che ha raccolto il maggiore volume di pernottamenti, attestandosi a quota 200'000, pari al 32.1% del totale (Figura 3.6).

Seguono quindi i Cantoni Berna e Zurigo con quote, rispettivamente, del 21.7% e del 17.3% di pernottamenti. I Cantoni Vaud, Ticino, Lucerna e Vallese hanno segnato quote inferiori, pari al 7.7%, il 5.2%, il 4.4%, e il 3.3% rispettivamente. Mentre i Cantoni San Gallo e Basilea Città hanno registrato rispettivamente l'1.9% e l'1.6% di pernottamenti.

I 16 Cantoni rimanenti presentano quote di pernottamenti che insieme hanno raggiunto il 2.6% dei pernottamenti totali. Tra questi, il Cantone Giura non ha segnato alcun pernottamento nel 2013.

Figura 3.6 – Pernottamenti in Svizzera, 2013



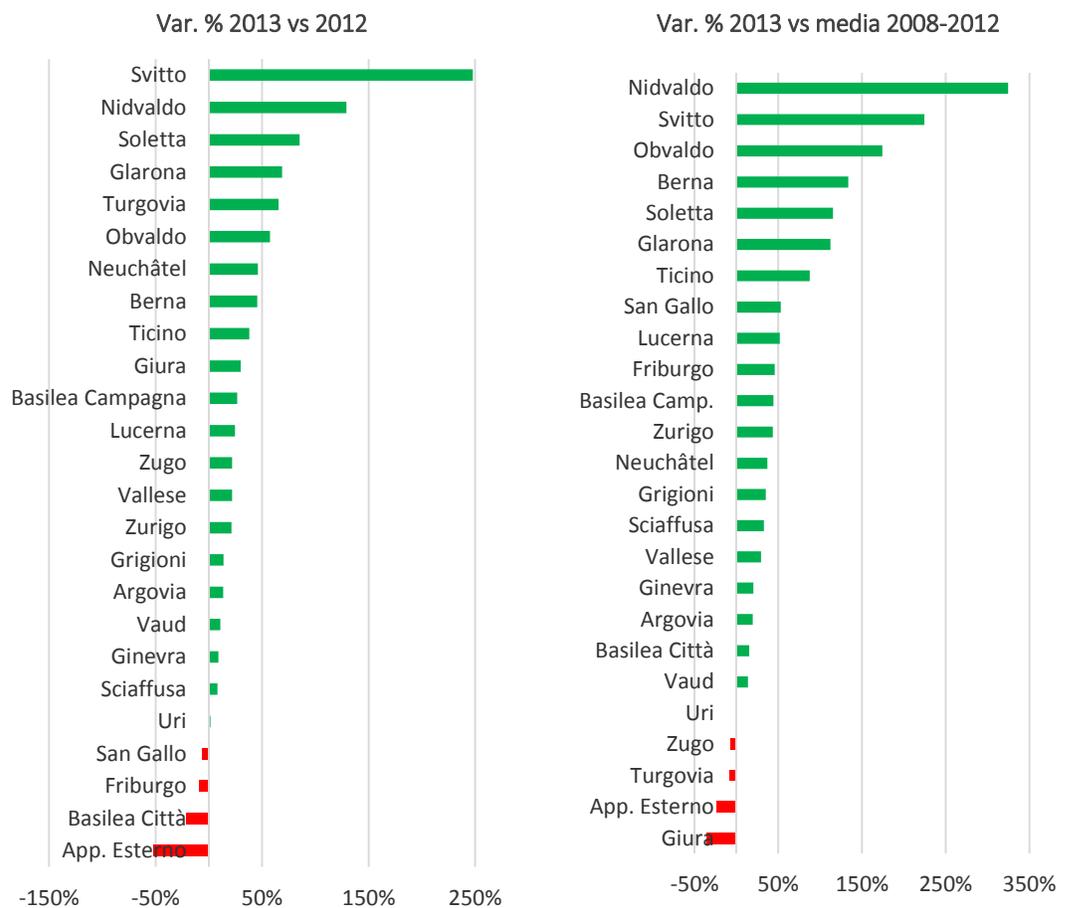
Tra i Cantoni che nel 2013 hanno raccolto il numero maggiore di turisti dai paesi del Golfo è Berna a realizzare l'incremento maggiore nei pernottamenti sia rispetto al 2012 (+45.5%) che rispetto alla media 2008-2012 (+133.5%). Segue il Ticino con 38.1% e 87.6% rispettivamente in confronto al 2012 e alla media 2008-2012

Al fine di valutare eventuali miglioramenti nel tempo si è proceduto ad analizzare le differenze di pernottamenti nel 2013 rispetto sia all'anno precedente che al periodo 2008-2012 (Figura 3.7).

Tra i Cantoni che nel 2013 hanno raccolto un numero considerevole di turisti dai paesi del Golfo è stato Berna a realizzare l'incremento più elevato rispetto al 2012 segnando +45.5%, seguito dal Ticino con +38.1%, Lucerna (+24.4%), Vallese (+21.8%), Zurigo (21.1%), i Grigioni (13.7%), Vaud (10.7%) e Ginevra (8.9%). Confrontando, invece, la differenza nei pernottamenti nel 2013 rispetto alla media 2008-2012, emerge che è stato di nuovo il Canton Berna a segnare l'incremento maggiore, +133.5%, seguito dal Ticino con 87.6%. Mentre San Gallo, Lucerna e Zurigo hanno registrato rispettivamente +53.1%, 52.1% e 43.6%. Di nuovo, Ginevra si è posizionata con un incremento del 20.3% dietro ai Grigioni (+35.1%) e al Vallese (+29.4%).

Da notare, infine, che i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo nell'Appenzello Esterno sono rimasti invariati in territorio negativo nel corso degli anni.

Figura 3.7 – Pernottamenti per Cantone, var. % 2013 vs 2012, var. % 2013 vs media 2008-2012



I risultati emersi sembrano indicare che assieme alle destinazioni svizzere tradizionali stiano emergendo altre destinazioni e nuove tendenze. I Cantoni svizzeri più familiari ai turisti dei paesi del Golfo, quali Ginevra, Zurigo e Berna, e le destinazioni che da anni generano alti volumi di pernottamenti, quali Interlaken, Beatenberg, Unterseen, Le Grand-Saconnex, Ginevra e Montreux, hanno mantenuto e mantengono tuttora la loro attrattività. Tuttavia, a fronte di queste destinazioni tradizionali, un numero crescente di Cantoni/regioni in Svizzera sta guadagnando terreno presso i turisti dei paesi del Golfo: ad esempio, si è assistito a incrementi impressionanti nei pernottamenti nei Cantoni Svitto e Nidvaldo negli ultimi cinque anni. I dati confermano, dunque, una tendenza a diversificare da parte dei turisti dei paesi del Golfo, desiderosi di cercare e visitare nuove destinazioni in Svizzera, come il Ticino, St. Moritz

Accanto alle destinazioni svizzere più consolidate si assiste a una tendenza dei turisti GCC a diversificare e a visitare nuove destinazioni in Svizzera

nell'Engadina e Gstaad nell'Oberland Bernese, località che secondo Svizzera Turismo (2014) sono destinate a raccogliere un numero sempre maggiore di visitatori da questa regione del mondo. Caratteristica principale dei turisti dei paesi del Golfo in visita in Svizzera è il fatto di essere relativamente giovani, essendo il 56% di essi di età compresa tra i 16 e i 35 anni. A ciò si aggiunge la loro tendenza a viaggiare in famiglia oppure in gruppi di uomini di 3-4 persone, e a pernottare più a lungo rispetto ad altri turisti stranieri, in generale due giorni in media, nonché a visitare una singola destinazione a fronte di coloro che sempre più visitano più destinazioni in un singolo viaggio in Europa (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2013).

I turisti GCC in visita in Svizzera sono attratti soprattutto dall'atteggiamento amichevole degli svizzeri nei loro confronti

Ad attirare i turisti dei paesi del Golfo in Svizzera sono la natura, le montagne e le città svizzere. Diversi esperti ritengono che l'atteggiamento amichevole degli svizzeri nei confronti dei turisti arabi è uno dei fattori chiave della popolarità della Svizzera. Infatti, al contrario di diversi paesi europei, la Svizzera è uno dei pochi paesi che non hanno adottato alcuna politica a livello federale avversa ai musulmani sebbene in anni recenti ci sono stati degli eventi che avrebbero potuto seriamente influire negativamente sulla domanda turistica proveniente da questa regione (Gupta, 2010).⁴

Al pari dei turisti cinesi e di quelli dei mercati emergenti, i turisti dei paesi del Golfo sono altamente inclini allo shopping. Per quanto concerne la Svizzera, essi sono particolarmente amanti degli articoli di artigianato tradizionale svizzero, cioccolato, souvenir nonché di beni di lusso e di prestigio, alta moda, accessori e calzature di marca, gioielli e orologi, per non parlare di beni e accessori per bambini, tra i quali i giocattoli (Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2013).

La spesa media giornaliera pro capite del turista dei paesi del Golfo ammonta a quota CHF530 a fronte dei CHF350 dei turisti cinesi e dei CHF300 dei turisti indiani

La forte propensione per i beni di lusso e l'elevata capacità di spesa portano i turisti dei paesi del Golfo a collocarsi al vertice delle classifiche mondiali in termini di spesa per shopping. In Svizzera, la spesa media giornaliera pro capite del turista dei paesi del Golfo arriva a quota CHF 530 a fronte dei CHF 350, spesa media giornaliera pro capite dei turisti cinesi, e dei CHF 300, spesa media giornaliera pro capite dei turisti indiani (24 For Media Studies, 2014; Saudi Gazette, 2014; UNWTO, 2012). A spendere maggiormente sono i turisti sauditi, disposti a pagare alte cifre e che,

⁴ In particolare, si tratta di due referendum: il primo, che ha avuto luogo nel 2009, ha mostrato la maggior parte di svizzeri favorevoli al divieto di costruzione di minareti. Il secondo referendum, che si è svolto nel 2013 ha riguardato il divieto espresso dal Ticino di indossare il burqa. Gli operatori turistici ritengono che saranno necessarie deroghe al divieto per le turiste musulmane una volta che la nuova legge sia entrata in vigore (GdP, 2014).

In forte crescita è il segmento del turismo della salute e del benessere combinato alla vacanza in famiglia. Ad attirare i turisti dei paesi del Golfo sono la qualità dei servizi e la possibilità di servizi tagliati su misura

oltre al lusso, sono attratti dall'alta qualità dei servizi e dalle ultime novità tecnologiche più recenti come gli smartphone, gli smart watch, i tablet ecc.

Sebbene al momento della stesura del presente Rapporto non sono disponibili dati ufficiali, un segmento di mercato che sta riscuotendo sempre più successo presso i turisti dei paesi del Golfo è il turismo della salute e del benessere, di cui una quota tra il 5% e il 10% proviene proprio dai paesi del Golfo. Secondo Swiss Health, l'associazione nazionale che riunisce oltre 50 centri e istituti specializzati in servizi e trattamenti medicali in Svizzera, negli ultimi tre anni il volume dei turisti arabi in questo segmento è cresciuto tra il 20% e il 50% l'anno, realizzando una quota di mercato molto importante in Svizzera (IMTJ, 2013). Ad attirare i turisti dei paesi del Golfo in questo segmento sono la qualità e la possibilità di usufruire di servizi ritagliati su misura.

Il turismo della salute o dei trattamenti medicali è, in genere, combinato con le vacanze in famiglia in Svizzera. Il segmento, pur essendo in crescita in Svizzera, risente però della forte concorrenza della Germania che, rispetto al paese elvetico, risulta essere più rinomata e più attrezzata a fornire i servizi medicali. Oltre alla più lunga tradizione nell'offerta dei servizi in quest'ambito, la facilità di collegamenti aeroportuali e la posizione geografica rendono la Germania una base più popolare per i viaggi verso le altre destinazioni, consentendo ai turisti dei paesi del Golfo di combinare in un unico viaggio destinazioni come la Germania stessa, l'Austria e la Svizzera, in modo da pernottare per alcuni giorni in ciascuna destinazione (UNWTO, 2012).

Altro segmento di mercato, al momento con quote poco significative ma che sta registrando miglioramenti, è il turismo di affari che vede, al momento, esclusivamente rappresentanti di sesso maschile.

Analisi per paese di origine

I dati disaggregati sugli arrivi e sui pernottamenti per i singoli paesi del Golfo consentono di esaminare l'evoluzione del turismo outbound in Svizzera tra il 2011 e il 2013 per ciascun paese del Golfo.

Arrivi, pernottamenti e permanenza media

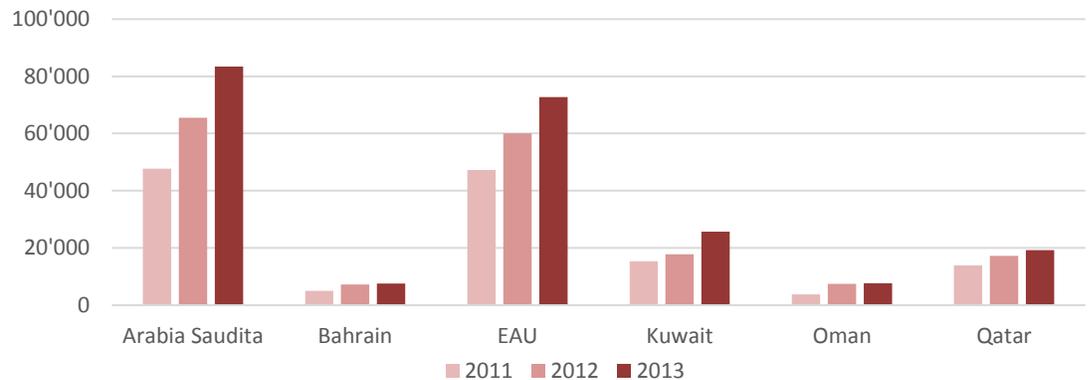
La Figura 3.8 e la Figura 3.9 mostrano rispettivamente l'andamento degli arrivi e dei pernottamenti in Svizzera tra il 2011 e il 2013 ripartiti per paese del Golfo.

Dal 2011 al 2013, gli arrivi e i pernottamenti in Svizzera da tutti i paesi del Golfo hanno mostrato un andamento al rialzo. Tuttavia, sono stati l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti a registrare

L'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti risultano essere i paesi GCC con il volume maggiore di arrivi e pernottamenti in Svizzera tra il 2011 e il 2013

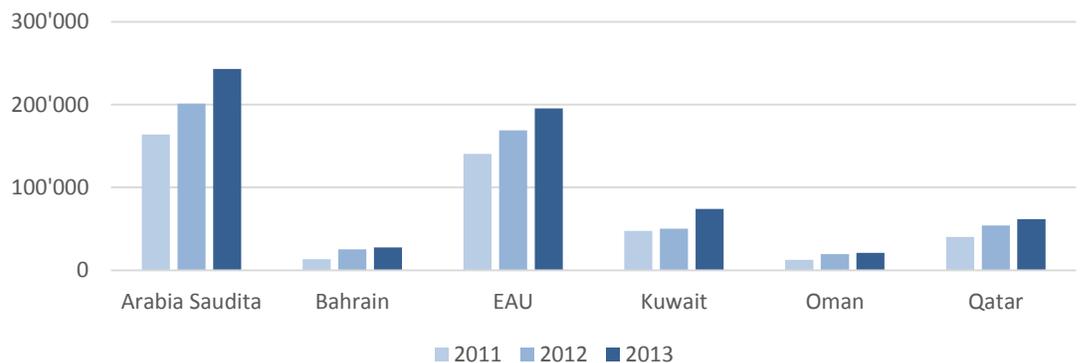
il volume maggiore di arrivi e pernottamenti. L'Arabia Saudita si è posizionata nel 2013 al vertice della graduatoria con oltre 83'000 arrivi e 243'000 pernottamenti, rispettivamente +27.3% e +20.8% dal 2012. Seguono gli Emirati Arabi Uniti con 73'000 arrivi e 195'000 pernottamenti, rispettivamente +21.2% e +15.9% dal 2012.

Figura 3.8 – Arrivi in Svizzera per paese del Golfo, 2011-2013



Sempre nel 2013, il Kuwait si è posizionato al terzo posto per arrivi e pernottamenti in Svizzera dopo l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti, con circa 26'000 arrivi e 74'000 pernottamenti.

Figura 3.9 – Pernottamenti in Svizzera per paese del Golfo, 2011-2013



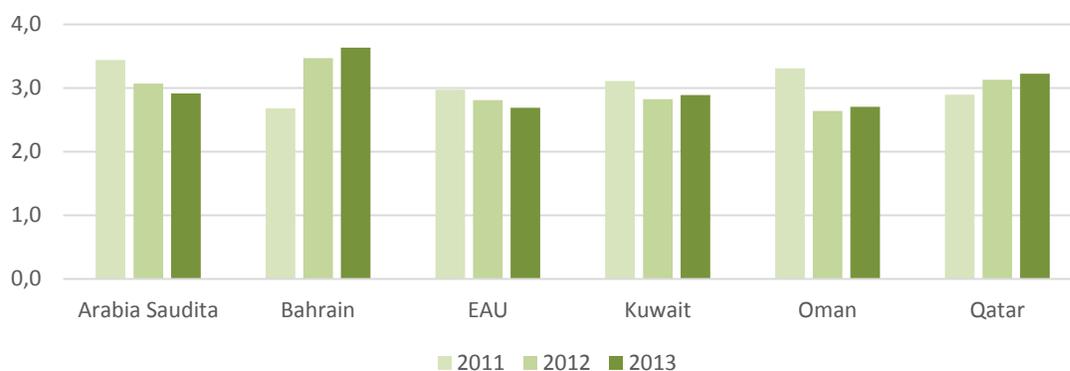
Interessante notare come, tra tutti i paesi del Golfo, siano stati gli arrivi e i pernottamenti dal Kuwait a registrare l'incremento maggiore dal 2012 al 2013 con +44.6% negli arrivi e +47.9% nei pernottamenti. A seguire, il Qatar con 19'000 arrivi e 62'000 pernottamenti nel 2013, rispettivamente +11.5% e +14.9% dal 2012. In misura minore, l'Oman e il Bahrain mostrano incrementi negli arrivi e nei pernottamenti inferiori al 10% tra il 2012 e il 2013.

Per quanto concerne la permanenza media in Svizzera, i dati ripartiti per paese del Golfo rivelano alcune tendenze di rilievo (Figura 3.10).

Fra i dati sulla permanenza media spiccano quelli del Bahrain e del Qatar

In primo luogo, solo la permanenza media dei turisti dal Bahrain e dal Qatar è cresciuta nell'arco dei tre anni. La permanenza media dei turisti dal Bahrain ha raggiunto quota 3.6 giorni nel 2013 passando dai 2.7 giorni nel 2011, mentre quella dei turisti dal Qatar è passata dai 2.9 giorni nel 2011 ai 3.2 giorni nel 2013.

Figura 3.10 – Permanenza media in Svizzera per paese del Golfo, 2011-2013



In controtendenza la permanenza media dei turisti dall'Arabia Saudita e dagli Emirati Arabi Uniti, che registra una flessione nel corso degli anni. Il calo è stato più considerevole per l'Arabia Saudita essendo la permanenza media passata dai 3.4 giorni nel 2011 ai 2.9 giorni nel 2013.

Stessa tendenza al ribasso anche per la permanenza media dei turisti dal Kuwait e dall'Oman: per il primo, la permanenza è passata dai 3.1 giorni nel 2011 ai 2.9 giorni nel 2013, mentre per l'Oman la flessione è stata più marcata, riducendosi dai 3.3 giorni nel 2011 ai 2.7 giorni nel 2013.

Il Turismo Outbound dei Paesi del Golfo in Ticino

Questo capitolo è dedicato all'analisi dell'evoluzione e delle tendenze del turismo outbound dei paesi del Golfo in Ticino. L'attenzione si focalizza, in primo luogo, sui principali indicatori – arrivi, pernottamenti e permanenza media – analizzati in una prospettiva storica e secondo gli sviluppi più recenti, sia in Ticino che rispetto all'andamento generale a livello svizzero. Segue, quindi, un esame dell'andamento dei pernottamenti a seconda della stagione turistica (estiva e invernale) e dei mesi dell'anno. L'analisi si concentra, poi, sull'evoluzione dei pernottamenti nelle quattro regioni turistiche del Ticino e sull'andamento dei pernottamenti in base alle categorie di alloggio. A completare questa parte generale, l'analisi offre un quadro delle dinamiche della domanda outbound in Ticino in base al paese del Golfo di origine.

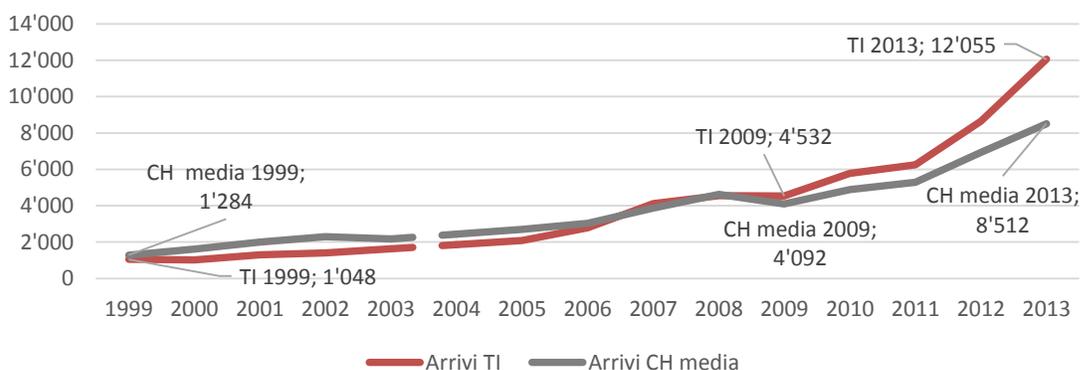
Evoluzione e Tendenze

Nel 2007 gli arrivi dei turisti dei paesi del Golfo in Ticino hanno superato per la prima volta la media svizzera. Il sorpasso definitivo è avvenuto nel 2009

Gli arrivi e i pernottamenti in Ticino dei turisti dei paesi del Golfo presentano un andamento al rialzo negli anni sebbene con caratteristiche differenti.

La Figura 4.1 mostra come gli arrivi in Ticino si siano mantenuti al di sotto della media svizzera fino alla prima metà degli anni 2000 circa. Successivamente, nel 2007, si è verificato un leggero sorpasso degli arrivi in Ticino sulla media degli arrivi in Svizzera: poco più di 4'100 arrivi in Ticino a fronte di una media di circa 3'900 arrivi in Svizzera.

Figura 4.1 – Arrivi in Ticino e media svizzera, 1999-2013



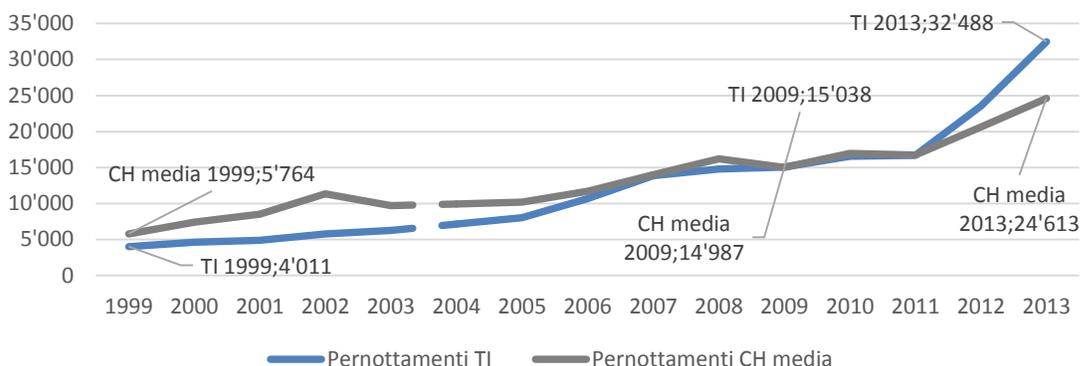
I pernottamenti in Ticino, anch'essi in miglioramento, hanno superato nel 2009 la media svizzera attestandosi a quota 15'000 circa

Il sorpasso del Ticino sulla media svizzera è avvenuto definitivamente nel 2009, quando gli arrivi in Ticino si sono attestati a quota 4'532 a fronte di una media svizzera di 4'092 arrivi. Da allora, il divario ha continuato ad allargarsi negli anni successivi e vede sempre gli arrivi in Ticino mantenersi al di sopra del volume medio svizzero.

Anche i pernottamenti in Ticino hanno presentato una tendenza al rialzo negli anni pur

mantenendosi al di sotto della media svizzera fino alla prima metà degli anni 2000 (Figura 4.2). I pernottamenti in Ticino superano per la prima volta la media svizzera nel 2009, quando si sono attestati intorno a poco più di 15'000 unità (contro la media svizzera di 14'987 unità).

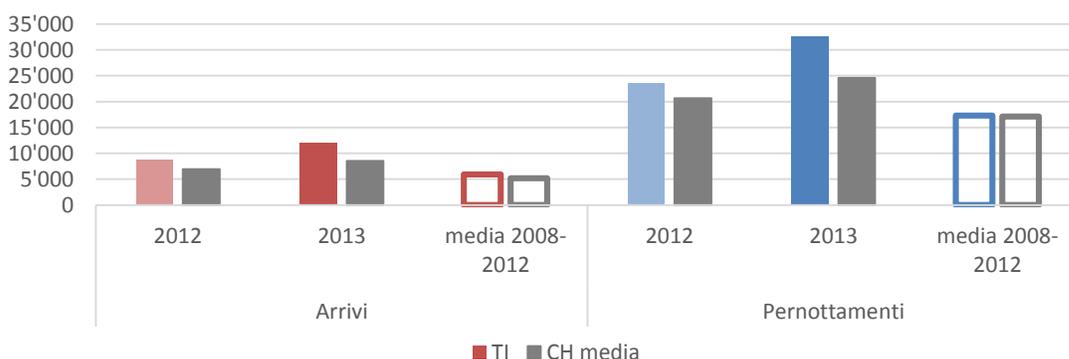
Figura 4.2 – Pernottamenti in Ticino e media svizzera, 1999-2013



Il divario, che ha cominciato a verificarsi, si è accentuato nel 2011 per poi proseguire negli anni successivi: soltanto nel 2013 ha visto il Ticino registrare circa 7'900 pernottamenti in più rispetto alla media svizzera.

La Figura 4.3 rappresenta le differenze di arrivi e pernottamenti in Ticino e in Svizzera nel 2013 rispetto sia all'anno precedente che alla media dei cinque anni precedenti (periodo dal 2008 al 2012), e rispetto all'andamento medio in Svizzera. In primo luogo, va sottolineato che, rispetto al 2012 entrambe le variabili registrano un aumento.

Figura 4.3 – Arrivi e pernottamenti in Ticino e media svizzera, 2012, 2013, media 2008-2012



Per quanto concerne gli arrivi, l'incremento è stato del 39.5% rispetto al 2012 e del 102.6% rispetto alla media del periodo 2008-2012, mentre rispetto alla media degli arrivi in Svizzera nel 2013 l'incremento in Ticino è stato del 41.6%. Inoltre, l'andamento medio degli arrivi in Ticino nel periodo 2008-2012 è risultato essere superiore di 500 unità circa rispetto al livello medio

Gli arrivi e i pernottamenti in Ticino nel 2013 sono cresciuti rispettivamente del 39.5% e del 38.1% in confronto al 2012

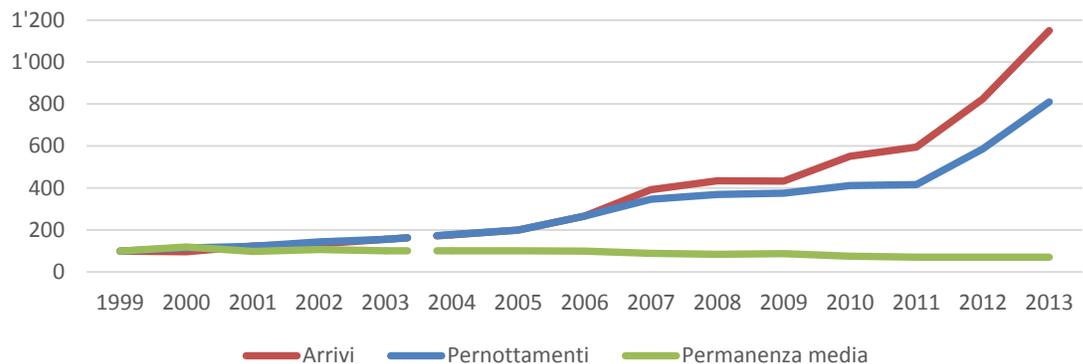
Rispetto alla media svizzera gli arrivi e i pernottamenti nel 2013 in Ticino sono aumentati rispettivamente del 41.6% e del 32%

svizzero tra il 2008 e il 2012.

Per quanto concerne i pernottamenti, l'aumento è stato del 38.1% rispetto al 2012 e dell'87.6% rispetto alla media del periodo 2008-2012. Il miglioramento del Ticino rispetto alla media dei pernottamenti in Svizzera nel 2013, attestatosi al 32%, è stato invece meno marcato rispetto a quanto osservato per gli arrivi. L'andamento medio dei pernottamenti in Ticino nel periodo 2008-2012 è sostanzialmente invariato rispetto alla media svizzera nello stesso periodo.

La Figura 4.4 mostra l'andamento degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media dei turisti dei paesi del Golfo in Ticino tra il 1999 e il 2013 sotto forma di numeri indici.

Figura 4.4 – Arrivi, pernottamenti e permanenza media (indici %) in Ticino, 1999-2013.
Anno base=1999

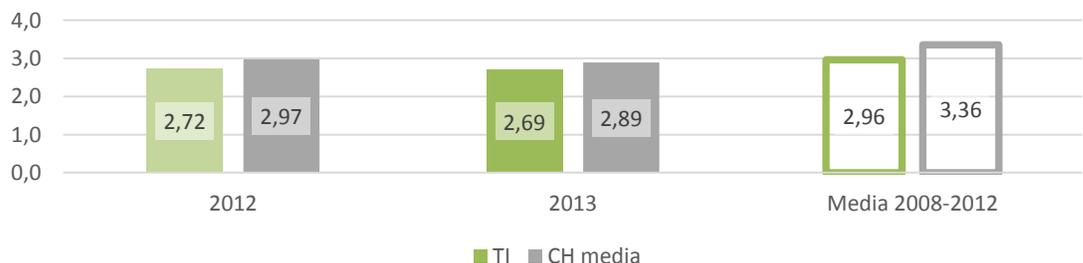


La permanenza media dei turisti GCC in Ticino è andata decrescendo negli anni, in particolare a partire dal 2009

Si evince che la permanenza media in Ticino dei turisti dei paesi del Golfo è andata decrescendo negli anni, in particolare a partire dal 2009.

Dall'esame dell'andamento della permanenza media in Ticino nel 2013 sia rispetto al 2012 che alla media del periodo 2008-2012, emerge in generale una flessione della permanenza media in tutti i casi (Figura 4.5).

Figura 4.5 – Permanenza media (in giorni) in Ticino e media svizzera, 2012, 2013, media 2008-2012



Si osserva nel 2013 una flessione della permanenza media sia rispetto al 2012 (-1%) che rispetto alla media 2008-2012 (-9.1%)

Il calo nella permanenza è stato dell'1% rispetto al 2012 e del 9.1% rispetto alla media del

periodo 2008-2012.

Anche rispetto al livello medio in Svizzera, la permanenza media in Ticino dei turisti dei paesi del Golfo ha registrato un ulteriore leggero calo nel 2013 (2.7 giorni in Ticino contro una media di 2.9 giorni in Svizzera). Il lieve calo nella permanenza media tra un anno e l'altro ha riguardato, in ogni caso, anche il resto della Svizzera, dove la permanenza media dei turisti dei paesi del Golfo è passato dai 2.97 giorni nel 2012 ai 2.89 giorni nel 2013.

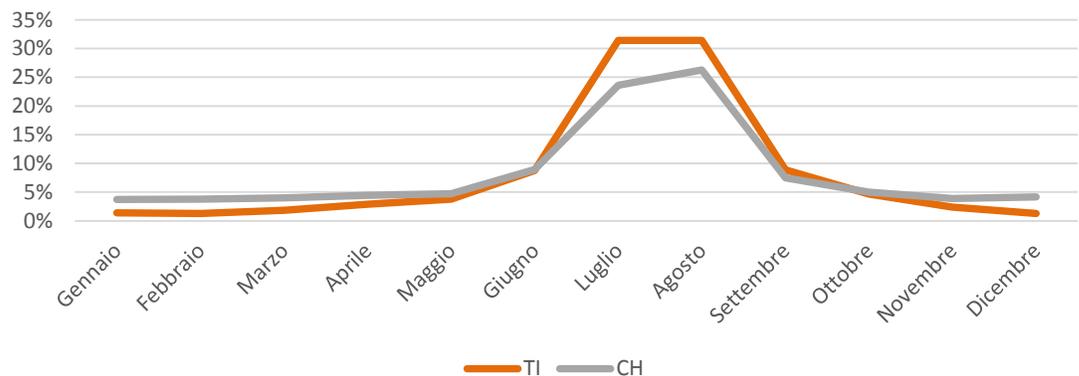
Anche la permanenza media in Ticino nel periodo 2008-2012, attestatasi a 2.96 giorni, rimane al di sotto della media svizzera, pari a 3.35 giorni nello stesso periodo.

Stagionalità

Per quanto concerne la stagionalità, i pernottamenti in Ticino dei turisti dei paesi del Golfo tra il 2005 e il 2013 si sono concentrati prevalentemente nella stagione estiva (maggio-settembre), con punte nei mesi di luglio e di agosto, ciascuno dei quali ha raccolto in media il 31.4% dei pernottamenti (Figura 4.6). Tale tendenza risulta ancora più evidente se confrontata con l'andamento medio svizzero, dove luglio e agosto hanno raccolto in media, rispettivamente, il 23.6% e il 26.3% dei pernottamenti.

I pernottamenti dei turisti GCC in Ticino si sono concentrati nei mesi di luglio e di agosto, ciascuno dei quali ha raccolto in media il 31.4% dei pernottamenti tra il 2005 e il 2013

Figura 4.6 – Pernottamenti per medie mensili (%), Ticino e Svizzera, 2005-2013



Oltre a luglio e agosto, giugno e settembre sono gli altri mesi dell'anno importanti dal punto di vista della stagionalità avendo raccolto in media circa il 9% dei pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo. A seguire, ottobre, con il 4.6% dei pernottamenti, e maggio con il 3.8% dei pernottamenti. Gennaio, febbraio e dicembre sono i mesi a minore concentrazione di pernottamenti da parte dei turisti dei paesi del Golfo in Ticino: in media, solo l'1.3% di pernottamenti.

La concentrazione di pernottamenti nei due mesi centrali dell'anno negli ultimi anni può dipendere dal periodo in cui sono cadute le festività del Ramadan

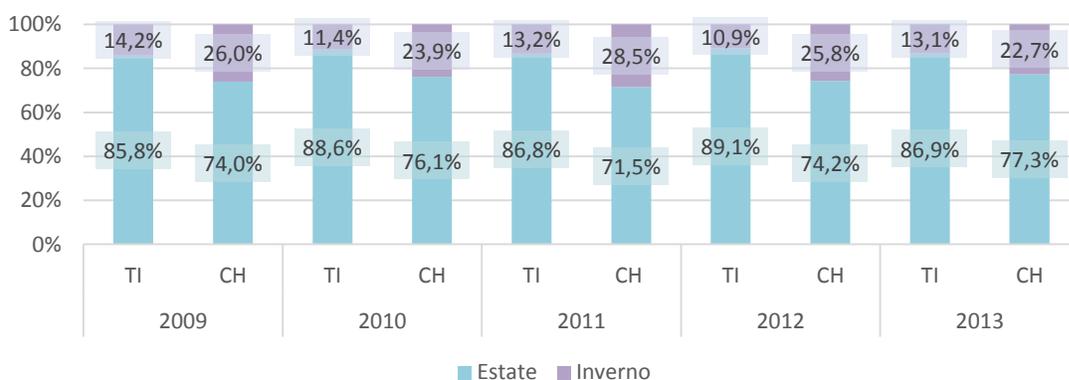
Per i turisti GCC il Ticino è soprattutto una destinazione estiva: tra il 2009 e il 2013 la stagione estiva ha raccolto in media l'87.9% di pernottamenti l'anno, 10 punti percentuali in più rispetto alla media svizzera nello stesso periodo

Nel 2013 i pernottamenti dei turisti GCC nella regione del Luganese hanno raggiunto quota 30'000, pari al 92.1% dei pernottamenti totali

Analisi separate evidenziano come tra il 2009 e il 2013 il mese di luglio in Ticino da solo ha raccolto in media un terzo del totale dei pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo, mentre agosto ne ha registrato in media il 20%. Tale concentrazione di pernottamenti nel mese di luglio in anni recenti può spiegarsi tenendo conto del fatto che proprio tra il 2009 e il 2011 le festività del Ramadan hanno avuto inizio nel mese di agosto, e ciò potrebbe aver indotto la maggiore parte dei turisti dei paesi del Golfo a viaggiare prima dell'inizio delle festività, o eventualmente a rimandare il viaggio al termine del periodo del Ramadan.

A conferma che il Ticino è prevalentemente una destinazione estiva per i turisti dei paesi del Golfo sono i risultati dell'analisi dei pernottamenti per stagione negli ultimi cinque anni (Figura 4.7).

Figura 4.7 – Pernottamenti per stagione (estiva e invernale) in %, Ticino e Svizzera, 2009-2013



Dall'analisi emerge infatti come tra il 2009 e il 2013, la stagione estiva in Ticino abbia raccolto una media dell'87.4% di pernottamenti l'anno, 10 punti percentuali in più rispetto alla media svizzera nello stesso periodo. Considerando l'intero periodo 1999-2013, la media percentuale dei pernottamenti nella stagione estiva sfiora il 90%.

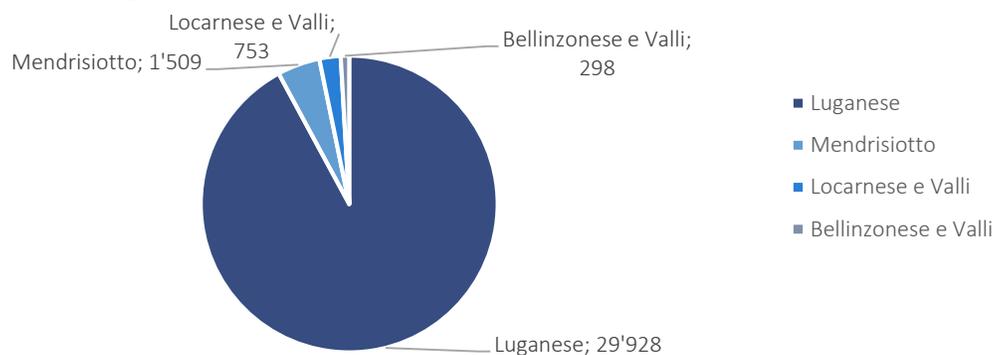
Regioni Turistiche Ticinesi

Obiettivo di questa sezione è di indagare l'evoluzione della domanda turistica outbound dei paesi del Golfo nelle quattro regioni turistiche ticinesi tra il 1999 e il 2013 al fine di meglio cogliere le dinamiche che caratterizzano il fenomeno all'interno di ciascuna regione turistica.

La Figura 4.8 fotografa la situazione dei pernottamenti nel 2013 per ciascuna regione turistica ticinese. Si evince come nell'anno passato sia stata la regione del Luganese a raccogliere il volume più alto di pernottamenti, attestatosi a quota 30'000 circa, pari al 92.1% dei pernottamenti totali generati nel 2013 in Ticino.

A distanza segue la regione del Mendrisiotto, dove i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo nel 2013 sono arrivati a quota 1'500, pari al 4.6% del totale. Di misura minore risultano essere anche i pernottamenti nelle regioni del Locarnese e Valli e del Bellinzonese e Valli, dove i pernottamenti si sono attestati rispettivamente intorno a quota 700 e 300, pari al 2.3% e allo 0.9% dei pernottamenti totali.

Figura 4.8 – Pernottamenti nelle regioni turistiche ticinesi, 2013



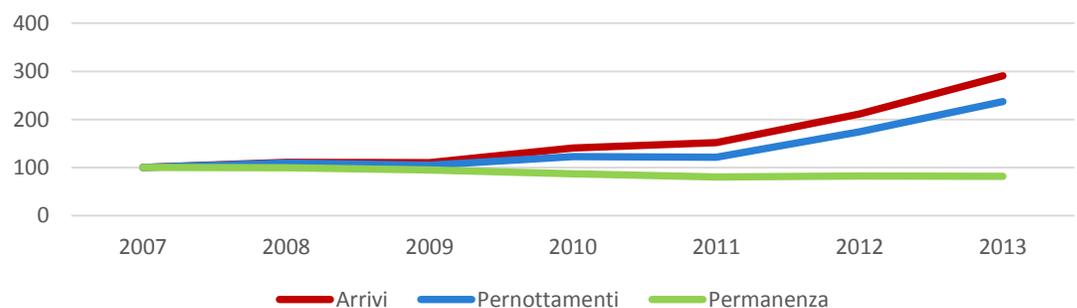
Come si vedrà nelle pagine seguenti, anche nel corso degli anni passati risulta che è la regione del Luganese a prevalere sulle altre regioni turistiche ticinesi in termini sia degli arrivi che dei pernottamenti.

Regione del Luganese

Gli arrivi e i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo nella regione del Luganese hanno mostrato una progressione costante tra il 2007 e il 2013 con un'accelerazione al rialzo a partire dal 2009-2010 (Figura 4.9).

Nella regione del Luganese gli arrivi e i pernottamenti dei turisti GCC hanno segnato una progressione costante con un'accelerazione a partire dal 2009-2010

Figura 4.9 – Regione del Luganese: arrivi, pernottamenti e permanenza media (indici %), 2007-2013. Anno base=2007



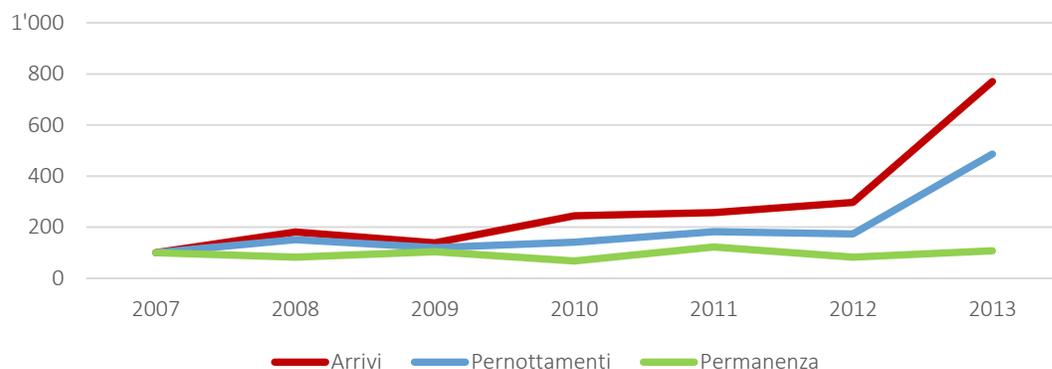
Analisi separate indicano come i pernottamenti nel 2013 nella regione siano cresciuti sia rispetto al 2012, segnando +36.5%, che rispetto alla media 2008-2012, segnando +87.7%.

L'andamento evidenziato comporta una permanenza media che si è andata riducendo in modo costante nel corso degli anni. Si noti come l'evoluzione dei tre indici nella regione del Luganese rifletta in modo considerevole il quadro generale delineato per il Ticino nella Figura 4.4.

Regione del Mendrisiotto

La Figura 4.10 mostra gli arrivi, i pernottamenti e la permanenza media per la regione del Mendrisiotto tra il 2007 e il 2013.

Figura 4.10 – Regione del Mendrisiotto: arrivi, pernottamenti e permanenza media (indici %), 2007-2013. Anno base=2007



Nel Mendrisiotto gli arrivi e i pernottamenti dei turisti GCC mostrano un generale incremento

Al pari della regione del Luganese, anche gli arrivi e i pernottamenti nel Mendrisiotto hanno presentato una generale progressione nel corso degli anni, in particolare a partire dal 2008. Nel 2013 sia gli arrivi che i pernottamenti hanno registrato un netto miglioramento con incrementi, rispettivamente, del 159.4% (circa 747 arrivi nel 2013 a fronte dei circa 300 arrivi nel 2012) e del 180% rispetto al 2012 (circa 1'500 pernottamenti nel 2013 a fronte di poco oltre i 500 pernottamenti nel 2012).

In linea con l'andamento generale la permanenza media nel Mendrisiotto si è andata contraendo negli anni arrivando a quota 2 nel 2013

Da analisi separate risulta anche che l'incremento dei pernottamenti nel 2013 rispetto alla media 2008-2012 è stato marcato segnando +216.2%, con una media di 477 pernottamenti nel periodo.

Per quanto concerne la permanenza media, essa si è andata contraendo negli anni arrivando a quota 2 giorni nel 2013.

Regione del Locarnese e Valli

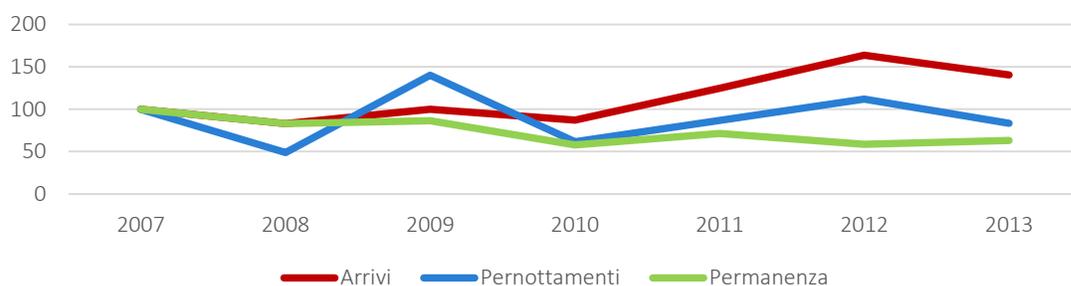
La Figura 4.11 mostra l'evoluzione dei tre indici nella regione del Locarnese e Valli e mette in luce come gli arrivi e i pernottamenti presentino in media un andamento discontinuo tra il 2007 e il 2013. In particolare, i pernottamenti hanno evidenziato dei picchi nel 2007, 2009 e nel 2012.

In media, nel Locarnese e Valli gli arrivi e i pernottamenti si sono evoluti in modo discontinuo tra il 2007 e il 2013. In particolare, i pernottamenti hanno evidenziato dei picchi nel 2007, 2009 e 2012

Il picco più alto, registrato nel 2009, conta 1'264 pernottamenti, +186%, salendo da quota 442 del 2008.

In controtendenza rispetto all'evoluzione nel Luganese e nel Mendrisiotto, la regione del Locarnese e Valli ha registrato una flessione nei pernottamenti in anni recenti: infatti, il calo nel 2013 rispetto al 2012 è stato del 25.6% e del 7.2% rispetto alla media dei pernottamenti nel periodo 2008-2012.

Figura 4.11 – Regione del Locarnese e Valli: arrivi, pernottamenti e permanenza media (indici %), 2007-2013. Anno base=2007

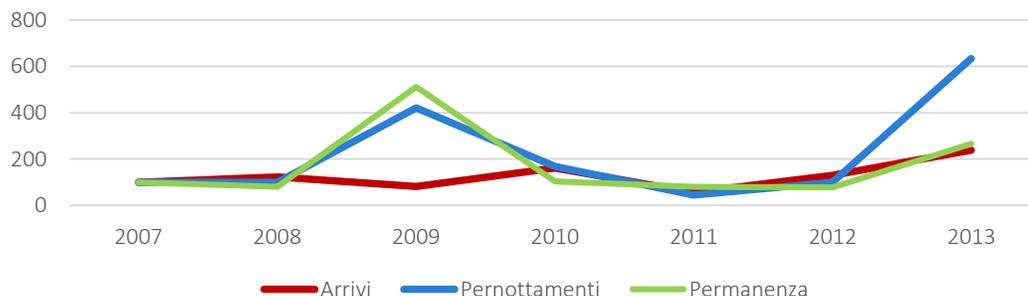


Interessante notare l'andamento della permanenza media nella regione del Locarnese e Valli: a fronte del picco di 6.5 giorni registrato nel 2005, la permanenza media è scesa negli anni successivi per poi raggiungere un nuovo picco, pari a 5.5 giorni, nel 2009. Negli anni successivi, tra il 2010 e il 2013, la permanenza media si è attestata su una media di 2.6 giorni l'anno.

Regione del Bellinzonese e Valli

La Figura 4.12 mostra l'andamento degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza media rappresentati in numeri indici per la regione del Bellinzonese e Valli.

Figura 4.12 – Regione del Bellinzonese e Valli: arrivi, pernottamenti e permanenza media (indici %), 2007-2013. Anno base=2007



Nel Bellinzonese e Valli gli arrivi e i pernottamenti dei turisti GCC si sono evoluti in modo discontinuo tra il 2006 e il 2013

Analisi separate mostrano come a fronte di un andamento relativamente regolare fino al 2005-2006, gli arrivi e i pernottamenti si sono evoluti in modo discontinuo negli anni successivi.

In particolare, a fronte di un calo registrato negli arrivi nel 2009, i pernottamenti presentano un picco che è stato raggiunto di nuovo nel 2013. In termini percentuali, l'aumento nei pernottamenti nel 2009 è stato del 321.3% rispetto al 2008 (198 pernottamenti nel 2009 a fronte dei 47 nel 2008), mentre nel 2013 l'incremento è stato del 534% dal 2012 (298 pernottamenti nel 2013 a fronte dei 47 nel 2012). Il miglioramento nei pernottamenti nel 2013 rispetto alla media 2008-2012 è stato del 280.1% (a fronte di una media di 78 pernottamenti tra il 2008 e il 2012).

L'andamento particolare degli arrivi e dei pernottamenti nel 2009 si riflette, per costruzione, sulla permanenza media che in quell'anno ha raggiunto un picco di 7 giorni, il più alto che sia stato mai registrato ad oggi. Un nuovo picco, pari a 3.7 giorni, è stato raggiunto nel 2013 arrivando da quota 1.1 giorni nel 2012. In generale, tra il 1999 e il 2008 la permanenza si è attestata a quota 1.2 giorni, mentre si è mantenuta sugli 1.8 giorni tra il 2010 e il 2013.

Categorie di Alloggio

Per quanto concerne la tipologia dell'alloggio alberghiero scelto dai turisti dei paesi del Golfo per i propri pernottamenti in Ticino e in Svizzera (Tabella 4.1), i dati indicano che nel 2013 sono state le strutture alberghiere a 4 e a 5 stelle a concentrare insieme poco oltre i tre quarti dei pernottamenti in Ticino, avendo raccolto rispettivamente il 42.1% e il 34.6%. A seguire, le strutture a 3 stelle con un 16% di pernottamenti e gli alloggi sotto la categoria 'altri', che hanno segnato circa un 6%.

Nel 2013 le strutture a 4 e 5 stelle insieme hanno generato oltre i tre quarti dei pernottamenti in Ticino, raccogliendo rispettivamente il 42.1% e il 34.6%

Tabella 4.1 – Pernottamenti in Ticino e Svizzera per categoria di alloggio: quota % 2013, var. % 2013 vs 2012

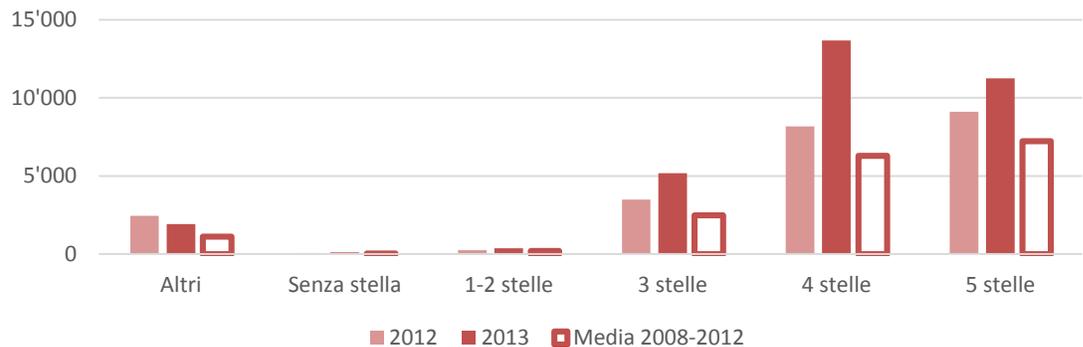
	2013		Var. % 2013 vs 2012	
	Ticino	Svizzera	Ticino	Svizzera
Altri	5.9%	5.4%	-21.4%	-26.6%
Senza stelle	0.3%	3.0%	60.6%	16.7%
1-2 stelle	1.2%	2.7%	55.4%	56.9%
3 stelle	15.9%	15.5%	48.2%	27.6%
4 stelle	42.1%	42.6%	67.2%	46.1%
5 stelle	34.6%	30.8%	23.4%	1.6%

Rispetto al 2012 e alla media 2008-2012, le categorie 4 e 5 stelle hanno mostrato il miglioramento maggiore

La Figura 4.13 mostra più nei dettagli i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo ripartiti per categorie di alloggio in Ticino sia rispetto al 2012 che rispetto alla media del periodo 2008-2012. Si evince come, a ulteriore conferma dei risultati precedenti, siano state le categorie di alloggio a 4 stelle a registrare il miglioramento maggiore su entrambi i periodi (+67.2% rispetto al 2012 e +117.2% rispetto alla media del periodo 2008-2012).

A seguire, le categorie di alloggio a 5 stelle, che hanno evidenziato anche esse un miglioramento, con un incremento del 23.4% rispetto al 2012 e del 55.9% rispetto al periodo 2008-2012.

Figura 4.13 – Categorie di alloggio in Ticino: 2012, 2013, media 2008-2013



Anche le strutture a 3 stelle hanno presentato nel 2013 pernottamenti al rialzo sia rispetto al 2012 (+48.2) che rispetto al periodo 2008-2012 (+109.4%)

Anche le strutture a 3 stelle hanno mostrato un volume di pernottamenti al rialzo sia rispetto al 2012 (+48.2%) che rispetto al periodo 2008-2012 (+109.4%).

In controtendenza l'andamento dei pernottamenti nella categoria 'altri' in anni recenti, per la quale si è osservato nel 2013 un calo del 21.4% rispetto al 2012 a fronte di un incremento del 72.8% rispetto al periodo 2008-2012.

Analisi per paese di origine

L'analisi che segue riguarda l'evoluzione dei principali indicatori - arrivi, pernottamenti e permanenza media - in Ticino tra il 2011 e il 2013 per paese del Golfo di origine. I dati disaggregati a disposizione consentono inoltre di esaminare in dettaglio le caratteristiche della domanda outbound per ogni singolo paese del Golfo rispetto alla stagionalità, alle quattro regioni turistiche ticinesi e alle categorie di alloggio.

Arrivi, pernottamenti e permanenza

I dati sugli arrivi e sui pernottamenti per paese del Golfo mostrano come, ad eccezione del Bahrain, gli arrivi e i pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo in Ticino siano stati in costante aumento tra il 2011 e il 2013 (Figura 4.14 e Figura 4.15).

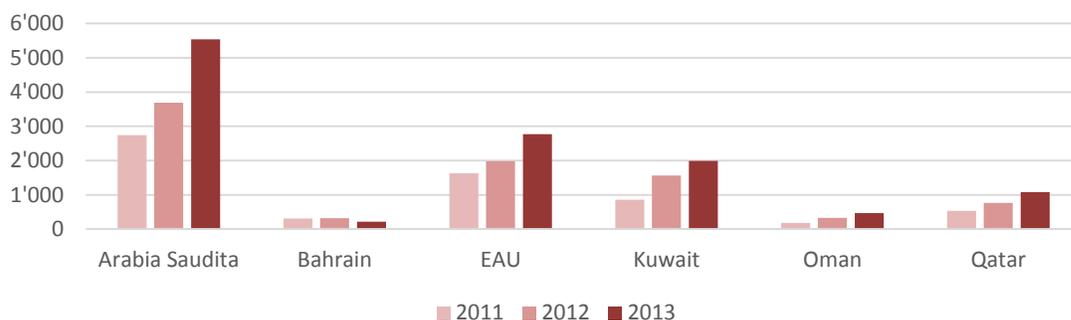
Nel 2013, tra tutti i paesi del Golfo, è stato l'Arabia Saudita a contribuire maggiormente ai flussi in Ticino con circa 5'500 arrivi e 15'000 pernottamenti e una media di 4'000 arrivi e di 11'000 pernottamenti l'anno tra il 2011 e il 2013. A seguire, gli Emirati Arabi Uniti con circa 2'800 arrivi e 7'500 pernottamenti nel 2013 e una media di 2'100 arrivi e 5'700 pernottamenti l'anno; il Kuwait con circa 2'000 arrivi e poco oltre i 5'000 pernottamenti; il Qatar con circa 1'100 arrivi e

Nel 2013 è stato l'Arabia Saudita il primo paese di origine per il Ticino. A seguire, gli Emirati Arabi Uniti, il Kuwait, il Qatar e, infine, l'Oman

Ad eccezione del Bahrain, gli arrivi e i pernottamenti in Ticino dagli altri paesi GCC sono in costante aumento tra il 2011 e il 2013

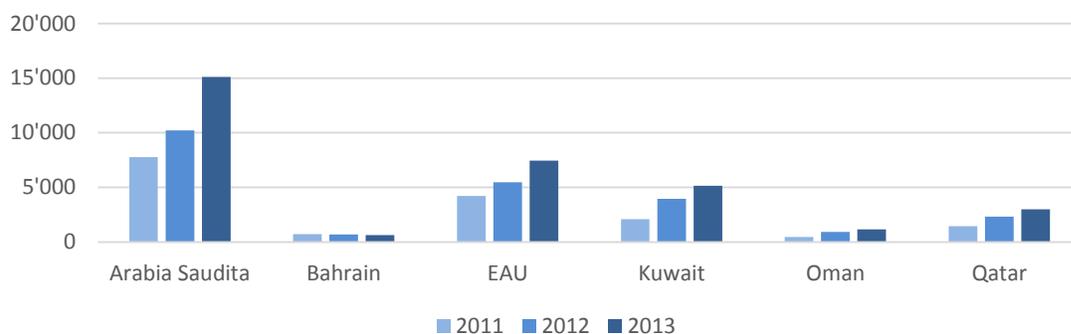
circa 3'000 pernottamenti nello stesso anno e, infine, l'Oman che ha registrato un miglioramento progressivo negli arrivi e nei pernottamenti arrivando a contare nel 2013 poco meno di 500 arrivi e 1'155 pernottamenti passando dai 326 arrivi e 915 pernottamenti nel 2012.

Figura 4.14 – Arrivi in Ticino per paese del Golfo, 2011-2013



In controtendenza il Bahrain, che nel 2013 ha segnato un calo negli arrivi e nei pernottamenti, attestatisi rispettivamente a quota 214 e 645, passando dai 321 arrivi e dai 681 pernottamenti nel 2012.

Figura 4.15 – Pernottamenti in Ticino per paese del Golfo, 2011-2013



La Figura 4.16 mostra l'evoluzione della permanenza media per paese del Golfo di origine. Si rileva come i due principali paesi di origine per il Ticino - l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti - abbiano registrato nel 2013 un leggero calo rispetto al 2012 attestandosi rispettivamente a 2.77 giorni e 2.68 giorni. In particolare, per l'Arabia Saudita si è trattato di una flessione che ha cominciato a manifestarsi nel 2011 e che è proseguita lentamente nel 2012 e nel 2013.

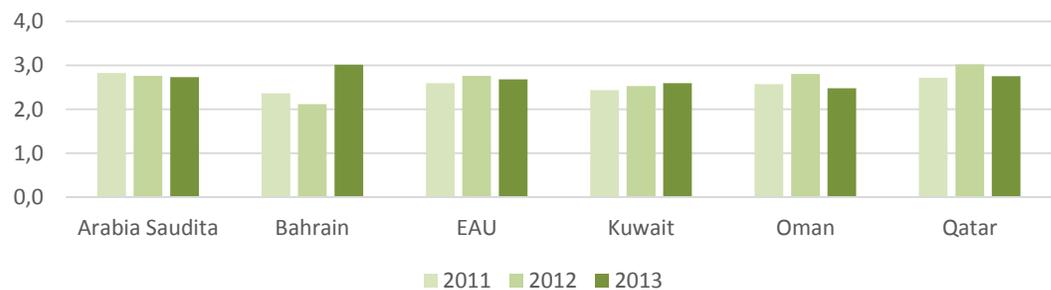
Un simile andamento al ribasso nel 2013 rispetto al 2012 si può osservare anche per l'Oman e il Qatar, che nell'arco dei tre anni hanno registrato la permanenza media più alta proprio nel 2012.

In controtendenza risulta essere l'andamento della permanenza media per il Kuwait e il Bahrain: il primo ha mostrato una leggera progressione negli anni, +2.5%, passando dai 2.53 giorni nel

2012 ai 2.59 giorni nel 2013, mentre per il secondo il miglioramento nella permanenza media risulta essere più marcato, attestandosi a +42.1%, passando da quota 2.2 giorni nel 2012 a quota 3.01 giorni nel 2013.

Rispetto alla permanenza media in Svizzera per paese GCC, il Bahrain e, in misura minore, il Kuwait, hanno registrato nel 2013 un incremento della permanenza media in Ticino

Figura 4.16 – Permanenza media in Ticino per paese del Golfo, 2011-2013



Tra tutti i paesi del Golfo spicca il Bahrain che nel 2013 ha segnato la permanenza media più alta, pari a 3.01 giorni, mentre l'Oman risulta essere il paese del Golfo con la permanenza media più bassa, pari a 2.48 giorni.

Stagionalità

L'analisi precedente sulla stagionalità dei turisti dei paesi del Golfo in Ticino mostra come i pernottamenti di questi ultimi siano concentrati nella stagione estiva, in particolare nei mesi di luglio e di agosto. Dall'andamento dei pernottamenti nel 2013 ripartiti per mese dell'anno e per paese del Golfo (Tabella 4.1), si evince quanto segue:

Tabella 4.1 – Pernottamenti in Ticino per mese dell'anno e per paese del Golfo, 2013

	Arabia Saudita	Bahrain	EAU	Kuwait	Oman	Qatar
Gennaio	322	25	153	59	27	24
Febbraio	96	6	69	30	7	59
Marzo	367	9	220	136	43	15
Aprile	453	53	468	113	11	64
Maggio	854	59	359	200	28	108
Giugno	3'488	82	790	546	91	185
Luglio	713	38	392	202	22	84
Agosto	5'208	141	2'746	2'274	375	1'751
Settembre	1'489	24	913	925	363	384
Ottobre	1'747	39	743	556	156	173
Novembre	253	8	189	68	31	104
Dicembre	130	161	392	44	1	30

- i turisti dall'Arabia Saudita hanno concentrato i pernottamenti in agosto, poi in giugno e in settembre e ottobre. Tra i mesi dell'anno febbraio è il mese che ha raccolto il minor volume di pernottamenti dai turisti dell'Arabia Saudita;

- anche i turisti dagli Emirati Arabi Uniti, dal Kuwait, dall'Oman e dal Qatar hanno concentrato nel 2013 i pernottamenti prevalentemente in agosto e a seguire, in settembre;

- febbraio è in generale il mese con il volume minore di pernottamenti per tutti i paesi del Golfo.

Come menzionato in precedenza, la concentrazione dei pernottamenti nel mese di agosto nel 2013 si può spiegare tenendo conto che negli ultimi tre anni il Ramadan ha coinciso con il periodo in cui i turisti arabi sono soliti intraprendere viaggi diretti all'estero. Di conseguenza, un singolo viaggio all'estero può essere stato diviso in due viaggi più brevi da intraprendere prima e dopo il periodo del Ramadan, oppure è stato concentrato in un solo periodo.

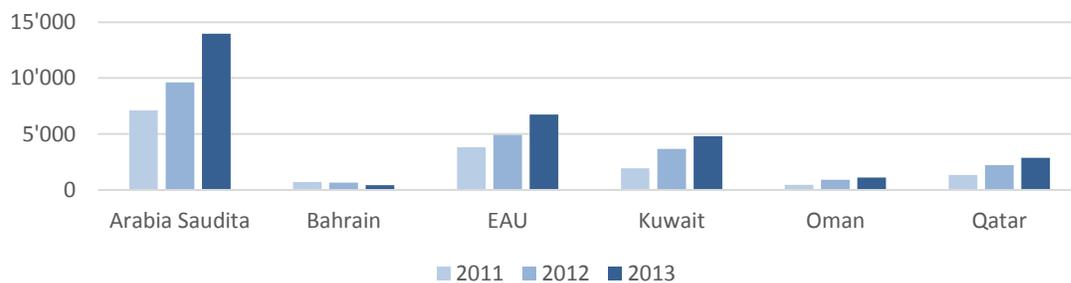
Regioni Turistiche Ticinesi: Tendenze per Paese del Golfo

L'analisi sulle regioni turistiche ha messo in evidenza l'incidenza della regione del Luganese in termini di pernottamenti rispetto alle altre regioni turistiche ticinesi. Alla luce dei risultati che ne sono emersi si è proceduto ad approfondire il fenomeno esaminandone l'andamento per regione turistica e per paese del Golfo di origine.

Regione del Luganese

La Figura 4.17 mostra l'andamento tra il 2011 e il 2013 dei pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo ripartiti per paese del Golfo nella regione del Luganese. Va sottolineato come, ad eccezione del Bahrain, tutti i paesi del Golfo hanno mostrato un miglioramento costante nel periodo considerato.

Figura 4.17 – Regione del Luganese: pernottamenti per paese del Golfo, 2011-2013



Nella regione del Luganese l'Arabia Saudita risulta essere il paese che tra il 2012 e il 2013 ha segnato l'incremento maggiore nei pernottamenti, seguito dagli Emirati Arabi Uniti e dal Kuwait

Con un incremento del 45.2% nel 2013 (arrivando da quota 9'600 del 2012), l'Arabia Saudita si è posizionato come il primo paese di origine per la regione generando nel 2013 il 46.6% dei pernottamenti totali.

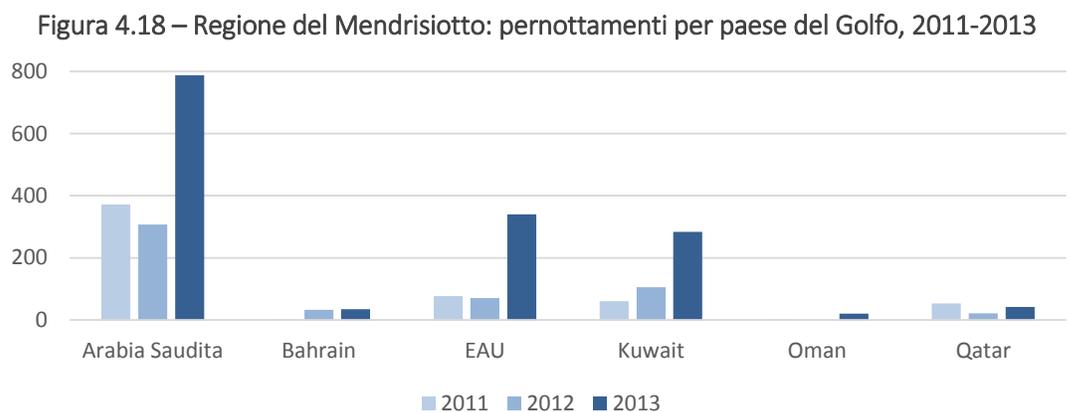
A seguire, gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait, che nel 2013 hanno segnato rispettivamente +37.3% e +30.9% rispetto al 2012; e il Qatar e l'Oman, che hanno realizzato rispettivamente +30.4% e +24.4% in confronto al 2012.

In flessione, invece, risultano essere i pernottamenti dei turisti del Bahrain, che sono scesi a quota 432 nel 2013, segnando -32% rispetto al 2012 e -38.1% rispetto al 2011.

Regione del Mendrisiotto

Anche la regione del Mendrisiotto ha mostrato una netta progressione di pernottamenti nel 2013 da parte di tutti i paesi del Golfo (Figura 4.18).

Anche il Mendrisiotto ha mostrato una netta progressione di pernottamenti nel 2013 dall'Arabia Saudita, dagli Emirati Arabi Uniti e dal Kuwait



A generare il maggior numero di pernottamenti nell'anno passato, con circa 800 pernottamenti, è stato l'Arabia Saudita, che ha segnato +156.4% rispetto al 2012. Seguono gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait, che nel 2013 hanno registrato rispettivamente 340 e circa 290 pernottamenti, realizzando un miglioramento rispettivamente del 378.9% e del 167.9%.

Infine, il Qatar, con +90.9% di pernottamenti rispetto al 2012, ha raggiunto quota 42 pernottamenti nel 2013. Va sottolineato un leggero incremento anche per il Bahrain, che ha presentato +6.1% (35 pernottamenti nel 2013 a fronte dei 32 nel 2012).

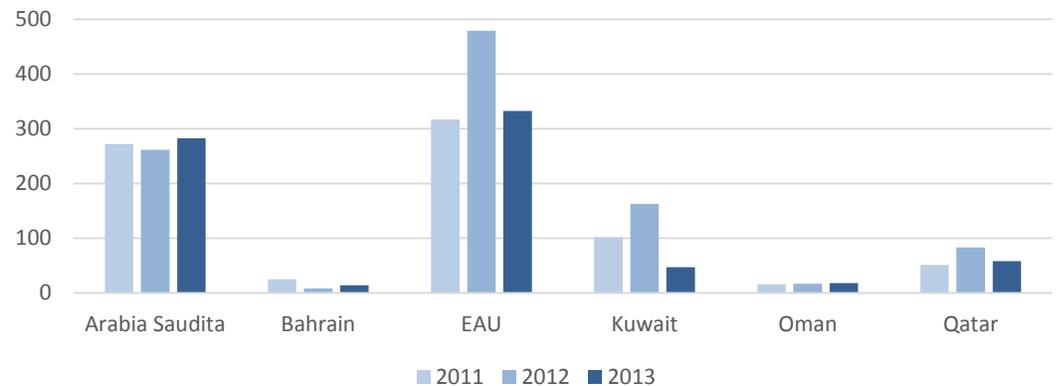
Per quanto concerne l'Oman, si segnala l'incremento del 950% nei pernottamenti nel 2013 rispetto al 2011, ovvero di 21 pernottamenti nel 2013 a fronte dei 2 generati nel 2011. Per il 2012, infatti, è stato rilevato nessun pernottamento da parte di questo paese del Golfo.

Regione del Locarnese e Valli

Nella regione del Locarnese e Valli, l'andamento dei pernottamenti si è presentato in modo disomogeneo e discontinuo tra il 2011 e il 2013 (Figura 4.19).

Nella regione del Locarnese e Valli l'andamento dei pernottamenti tra il 2011 e il 2013 si è presentato in modo disomogeneo e discontinuo

Figura 4.19 – Regione del Locarnese e Valli: pernottamenti per paese del Golfo, 2011-2013



A fronte di un incremento nel 2013 per l'Arabia Saudita, il Bahrain e l'Oman, si rileva un calo per gli Emirati Arabi Uniti, il Kuwait e il Qatar

A fronte di un incremento nei pernottamenti nel 2013 generati dall'Arabia Saudita (+8%), dal Bahrain (+75%) e dall'Oman (+5.9%), si rileva un calo nei pernottamenti degli Emirati Arabi Uniti (-30.5%), del Kuwait (-71.2%, da quota 163 del 2012 a quota 47 del 2013) e del Qatar (-30.1%). Tra i paesi che hanno registrato un incremento nel 2013, solo i pernottamenti dall'Oman presentano una leggera ma costante progressione negli anni, mentre i pernottamenti dall'Arabia Saudita e dal Bahrain hanno registrato un calo nel 2012 rispetto al 2011 per poi riprendersi nel 2013.

Andamento opposto per gli Emirati Arabi Uniti, il Kuwait e il Qatar, i paesi che nel 2013 hanno mostrato un calo rispetto al 2012: questi paesi hanno registrato nel 2012 il volume maggiore dei pernottamenti sia rispetto al 2011 che rispetto al 2013.

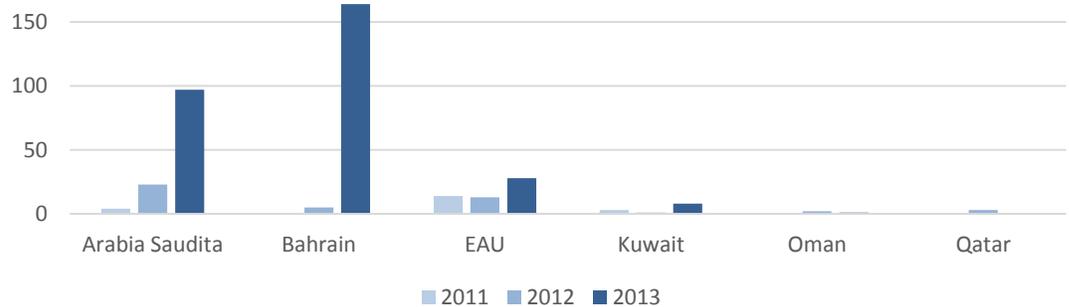
Va sottolineato che l'incremento per il Bahrain si riferisce a pernottamenti che in valore assoluto sono bassi di partenza: infatti, si tratta di pernottamenti che nel 2013 segnano quota 14 a fronte degli 8 del 2012.

Regione del Bellinzonese e Valli

La Figura 4.20 mostra l'andamento dei pernottamenti nella regione del Bellinzonese e Valli tra il 2011 e il 2013.

Si nota, in primo luogo, una progressione nei pernottamenti nel 2013 rispetto agli anni precedenti da parte dei turisti dell'Arabia Saudita, del Bahrain, degli Emirati Arabi Uniti e del Kuwait.

Figura 4.20 – Regione del Bellinzonese e Valli: pernottamenti per paese del Golfo, 2011-2013



Nella regione del Bellinzonese e Valli è stato il Bahrain a segnare nel 2013 l'incremento maggiore nei pernottamenti, seguito dall'Arabia Saudita

A segnare il maggior incremento è stato il Bahrain, con + 3'180%, salendo a quota 164 nel 2013 dai 5 precedenti. Segue l'Arabia Saudita, che ha registrato +321.7%, arrivando a quota 97 nel 2013 (dai 23 pernottamenti precedenti).

Per quanto concerne gli Emirati Arabi Uniti e il Kuwait, l'incremento è stato rispettivamente del 115.4% e del 700% dal 2012. Va sottolineato che questi aumenti si riferiscono a valori assoluti piuttosto bassi: per gli Emirati Arabi Uniti, si tratta di 28 pernottamenti nel 2013 a fronte dei 13 nel 2012, mentre per il Kuwait si parla di 8 pernottamenti nel 2013 a fronte di 1 pernottamento nel 2012. In controtendenza l'andamento nei pernottamenti dell'Oman, che ha segnato -50% tra il 2012 e il 2013 (1 pernottamento nel 2013 a fronte dei 2 pernottamenti nel 2012).

Categorie di alloggio

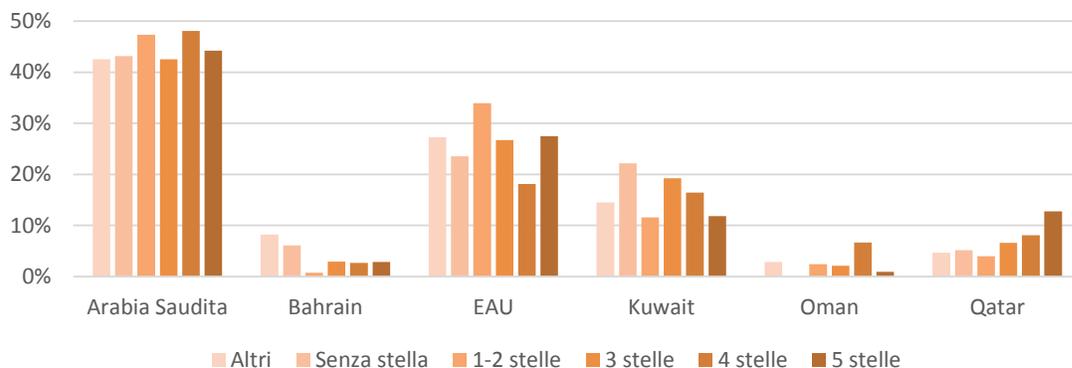
In questo paragrafo viene analizzato l'evoluzione tra il 2011 e il 2013 dei pernottamenti dei turisti dei paesi del Golfo nelle strutture alberghiere in base alla categoria di alloggio e al paese del Golfo di origine.

La maggior parte degli studi a disposizione mette in evidenza come i turisti arabi siano soliti pernottare in categorie di alloggio di gamma alta. L'analisi dei dati mostra come ciò trovi parziale riscontro nei dati sui pernottamenti degli ospiti dell'Arabia Saudita, l'Oman e il Qatar.

Dalla Figura 4.21 emerge innanzitutto un andamento eterogeneo a seconda del paese del Golfo.

I dati sui pernottamenti in Ticino mostrano come la categoria 4 stelle ha raccolto mediamente, nell'arco dei tre anni, il 48.1% di pernottamenti dai turisti dell'Arabia Saudita e il 6.6% da quelli dell'Oman, mentre gli alloggi a 5 stelle hanno raccolto il 12.8% dagli ospiti del Qatar.

Figura 4.21 – Pernottamenti per categoria di alloggio e per paese del Golfo: valore medio (%), 2011-2013



Tra il 2011 e il 2013 la categoria 4 stelle ha raccolto in media il 48.1% di pernottamenti dai turisti dell'Arabia Saudita e il 6.6% dall'Oman, mentre quella a 5 stelle ha generato il 12.8% di pernottamenti presso gli ospiti del Qatar

A fronte di ciò emerge come, sorprendentemente per gli ospiti dall'Arabia Saudita, la categoria a 1-2 stelle abbia raccolto mediamente il 47.4%, collocandosi, in termini di pernottamenti, dietro la categoria a 4 stelle. A seguire, le strutture a 5 stelle, che hanno raccolto in media il 44.2% di pernottamenti.

Andamento simile si rileva anche per i pernottamenti degli ospiti dagli Emirati Arabi Uniti nelle categorie 1-2 stelle e 5 stelle, che hanno raccolto in media, rispettivamente, circa il 34% e il 27.5%. Diversamente, i turisti del Kuwait hanno mostrato maggiore preferenza per le strutture della categoria 'senza stella', che in media hanno raccolto il 22.1% di pernottamenti nel periodo considerato. Ancora, le categorie 'altri' e 'senza stella' hanno raccolto in media il maggior volume di pernottamenti presso gli ospiti del Bahrain, con quote rispettivamente dell'8.2% e del 6.1%.

Conclusioni

I paesi del Golfo, ovvero i paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo, costituiscono il principale mercato di origine del turismo outbound della regione del Medio Oriente e uno dei mercati emergenti per il turismo internazionale. Tra i fattori che favoriscono l'enorme potenziale di crescita di questo mercato vi sono:

- i. una popolazione molto giovane e in rapido sviluppo;
- ii. una classe media emergente in forte espansione, e
- iii. l'elevata capacità di spesa che contraddistingue tradizionalmente i turisti dei paesi del Golfo, i quali notoriamente vantano un reddito pro capite tra i più alti al mondo.

Tuttavia, a fronte delle interessanti possibilità che questo mercato offre, vi sono una serie di importanti sfide che trovano radici nelle caratteristiche dell'identità culturale araba assai differenti e lontane dalla cultura e dalla mentalità occidentali, come ad esempio:

- i. la consapevolezza del proprio status in relazione alla struttura gerarchica sociale che vede al primo posto la famiglia di origine e, in termini più ampi, il gruppo familiare;
- ii. una considerevole predisposizione per ospitalità e generosità, a riflesso del proprio status sociale, e
- iii. l'elevata contestualizzazione dell'ambiente circostante, che porta a una dualità nei valori e nei comportamenti e al segreto, in contrapposizione alla maggiore relativa trasparenza e apertura nelle modalità di comunicazione tipiche della cultura occidentale.

La comprensione di queste peculiarità e l'appropriato approccio comunicativo che ne deriva, rappresentano un punto di partenza importante per qualsiasi politica di orientamento e strategia di marketing indirizzate ai turisti dei paesi del Golfo.

Sintesi dei risultati principali

Caratteristica chiave del turismo outbound dei paesi del Golfo è il turismo individuale o FIT (Fully Independent Travellers) incentrato sulla famiglia. Non è dunque raro trovare i turisti dei paesi del Golfo che viaggiano con la famiglia allargata e/o anche con il personale domestico al seguito, tanto che il gruppo in viaggio può raggiungere addirittura tra le 30 e le 60 persone. Ma a differenza dei viaggi di gruppo che caratterizzano il turismo dell'Est asiatico, come ad esempio

quello cinese, i membri di un gruppo di turisti provenienti dai paesi del Golfo condividono un certo legame l'uno con l'altro. Ciò ha importanti implicazioni sulla scelta della destinazione da visitare e sulle strategie di marketing. Da uno studio risulta che il 13% delle prenotazioni è effettuato da un membro di famiglia oppure da una persona amica, che a sua volta sceglie quei pacchetti che offrono un insieme di attività di intrattenimento destinati a tutti i membri della famiglia. Tra le altre motivazioni per cui questi turisti tendono a viaggiare in famiglia e/o con amici vi sono il senso di sicurezza e minori barriere linguistiche (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014).

Il fatto di affidarsi alla parola di coloro che sono già stati in una destinazione sottolinea come, nella cultura araba, questo atto di fiducia spontaneo assuma una certa connotazione di garanzia riguardo una determinata destinazione. Il passaparola e, dunque, la "raccomandazione" da parte di amici e/o conoscenti rimane, a fronte della crescente digitalizzazione, tuttora fondamentale come veicolo di esperienze turistiche effettuate.

All'interno del gruppo familiare, i membri giovani, supportati anche dall'accesso a Internet e dall'utilizzo di smartphone, stanno cominciando a esercitare sempre più influenza nel processo decisionale che riguarda la scelta della destinazione da visitare. Ciò è particolarmente evidente in Arabia Saudita e in Kuwait, paesi dove l'opinione e le scelte dei figli in fatto di vacanze e viaggi sono determinanti poiché, per un fattore culturale, i genitori considerano la propria vita in funzione di quella dei figli (Visit Britain, 2010; Dubai Office, 2014). Pertanto, questo segmento dei "decision-makers di domani effettueranno ricerche online da un estremo all'altro, prenoteranno in modo indipendente, e condivideranno le loro esperienze con il loro network sociale sotto varie forme incluse le recensioni, le foto, e i video" (Frost & Sullivan and Insights Middle East, 2014, p11).

Altra peculiarità importante che caratterizza la domanda turistica outbound dei paesi del Golfo è il fatto di appartenere a una clientela di lusso con un livello culturale medio alto, accompagnato da una sempre crescente propensione a viaggiare e a soggiornare più a lungo rispetto ad altri turisti stranieri, compresi quelli provenienti dagli altri mercati emergenti. Tutto ciò comporta non solo una elevata capacità di spesa indirizzata in primo luogo ai beni di lusso, ma, in generale, la manifestazione e l'andare incontro a esigenze e richieste di esperienze che sono intrinseche a un segmento di mercato di lusso e di nicchia. Da notare che, accanto a questo segmento, si va emergendo una componente di turisti provenienti dalla classe media locale in espansione, un bacino demografico che nei prossimi anni andrà ad incrementare la base dei flussi outbound e che, sebbene abbia minori capacità di spesa, presenta esigenze e richieste al pari dei turisti del

segmento lusso.

La Svizzera, da diversi anni destinazione apprezzata dai turisti dei paesi del Golfo per l'ospitalità oltre alle sue montagne, l'aria pulita e la sicurezza (Der Spiegel, 11/2014), ha visto progressivamente aumentare i flussi turistici dalla regione del Golfo che, in anni recenti, oltre a concentrarsi nelle tipiche regioni familiari, quali la regione del Lago di Ginevra, la regione di Zurigo e l'Oberland Bernese, hanno cominciato a indirizzarsi verso altre destinazioni svizzere come il Vallese, il Ticino, e l'Engadina. Tutto questo mette in luce quanto i turisti dei paesi del Golfo siano amanti delle novità e come tendano a diversificare nonostante amino ritornare, anche più volte, nei posti già visitati e dove si sono trovati bene.

Il Ticino ha registrato un aumento significativo degli arrivi e dei pernottamenti dei turisti della regione del Golfo in particolare dopo il 2009, quando sia gli arrivi che i pernottamenti nel Cantone hanno superato per la prima volta la media svizzera per mantenersi al di sopra di essa negli anni successivi. L'andamento degli arrivi e dei pernottamenti in Ticino si riflette di conseguenza sulla permanenza media che, nel Cantone, si è andata riducendo negli anni, in linea con l'evoluzione generale del fenomeno in atto. La permanenza media in Ticino nel 2013 si è attestata in ogni caso al di sotto del livello medio svizzero, ovvero 2.7 giorni contro una media di 2.9 giorni in Svizzera.

A conferma che il Ticino è, per i turisti dei paesi del Golfo, una destinazione prevalentemente estiva, sono i pernottamenti generati nei mesi centrali dell'anno, luglio e agosto, che tra il 2005 e il 2013 hanno raccolto insieme oltre il 60% dei pernottamenti totali, 10 punti percentuali in più rispetto alla media svizzera. Tra i paesi del Golfo sono l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti i due principali paesi di origine per il Ticino, che insieme hanno rappresentato circa il 70% dei pernottamenti totali nel 2013. Mentre i turisti provenienti da questi due paesi mostrano una leggera tendenza a spostarsi verso categorie alberghiere di 1-2 stelle, segnale anche di una classe media locale in crescita, si assiste all'emergere dell'Oman, del Qatar e, in misura minore, del Bahrain che, in termini di strutture alberghiere, si collocano nella fascia medio-alta.

Tra le regioni turistiche ticinesi è il Luganese a generare il volume maggiore di pernottamenti che nel 2013 si sono attestati a quota 30'000 circa, con un incremento del 36.5% rispetto al 2012 e dell'87.7% rispetto alla media del periodo 2008-2012. Di nuovo, l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti costituiscono i due principali paesi di origine, seguiti dal Kuwait, mentre sono aumentati soprattutto nell'ultimo anno i pernottamenti dei turisti provenienti dal Qatar e dall'Oman.

A spiegare, almeno parzialmente, l'elevata crescita delle presenze dei turisti dei paesi del Golfo nel Luganese rispetto alle altre regioni turistiche ticinesi, vi sono le attività di marketing indirizzate a questo mercato che Lugano Turismo ha portato avanti tra il 2004 e il 2007. In particolare, si tratta dell'Arabian Travel Market, una fiera che si tiene ogni anno a Dubai, e del workshop che ogni anno si tiene in una città diversa della Svizzera. Nel 2008, per una scelta strategica, a Lugano Turismo è subentrato Ticino Turismo che negli anni successivi ha ampliato le attività di marketing con alcune nuove iniziative svolte sia di concerto con Svizzera Turismo sia in modo indipendente.

Tra le iniziative intraprese da Ticino Turismo in concerto con Svizzera Turismo, di particolare impatto è 'Switzerland Travel Experience', una settimana di viaggio in febbraio nei paesi del Golfo (solitamente tre paesi, sempre l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi Uniti, poi gli altri paesi a rotazione), dove si svolgono un workshop *trade* (in ogni città), visite di vendita (*sales calls* presso le agenzie di viaggio e tour operator), serate nelle residenze svizzere (serate di gala su invito da parte dell'Ambasciatore/Console svizzero e di Svizzera Turismo Dubai) e conferenze stampa. Altra iniziativa importante è la creazione nel 2012 del sito di MySwitzerland in lingua araba e di una monografia annuale sulla Svizzera, sempre in lingua araba.

La Tabella 6.1 aiuta a mettere a fuoco lo sviluppo del settore e le attività intraprese sottolineando, in particolare, su una linea temporale virtuale, i risultati salienti che hanno caratterizzato la domanda outbound dei paesi del Golfo in Svizzera e in Ticino tra il 2003 e il 2013, e le tappe importanti che hanno contraddistinto l'attività di marketing di Svizzera Turismo e di Ticino Turismo nei paesi del Golfo nello stesso periodo.

Si può evincere una certa correlazione tra i fatti salienti e le tappe più importanti sebbene non sia possibile parlare di una relazione diretta causa-effetto tra i due fenomeni. L'apparente relazione causa-effetto impone infatti di essere investigata in modo sistematico attraverso metodologie di inferenza statistica prima di poter avvalorarne l'esistenza. L'obiettivo, in questa sede, è di offrire una mappa mentale sull'evoluzione del fenomeno tenendo conto di possibili variabili in gioco.

Alla luce di quanto sopra delineato, di seguito si possono individuare diversi ambiti su cui porre maggiormente attenzione. Poiché i valori incentrati sulla famiglia sono un pilastro fondamentale della società nei paesi del Golfo, è importante considerare tutte le sfumature che ciò comporta.

Fig. 6.1 – Sviluppo flussi dai paesi del Golfo in Ticino e attività di marketing di Ticino
Turismo/Svizzera Turismo, 2003-2013

ATTIVITÀ	ANNO	RISULTATI
Svizzera Turismo apre ufficio di rappresentanza a Dubai	2003	<p>TI Arrivi: 1'622 TI Pernottamenti: 6'257</p>
Lugano Turismo nei paesi del Golfo. Attività: - Fiera Arabian Travel Market (ATM), Dubai - Workshop annuale in Svizzera, ogni anno in una città diversa	2004	<p>TI Arrivi: 1'855 TI Pernottamenti: 7'133</p>
	2007	<p>Arrivi dai paesi del Golfo in Ticino superano per la prima volta la media svizzera degli arrivi</p> <p>TI Arrivi: 4'114 TI Pernottamenti: 13'868</p>
Nel 2008 Ticino Turismo subentra a Lugano Turismo. Attività: - ATM, Dubai - Workshop in Svizzera a Lugano - Switzerland Travel Experience (STE) - attività gestite da Svizzera Turismo: - newsletter trade (2 volte l'anno), viaggi stampa, sito web su MySwitzerland.com per GCC, altra visibilità del Ticino non direttamente legata alle campagne principali	2008	<p>La Svizzera aderisce agli accordi di Schengen</p> <p>TI Arrivi: 4'554 TI Pernottamenti: 14'780</p>
	2009	<p>Pernottamenti dai paesi del Golfo in Ticino superano per la prima volta la media svizzera dei pernottamenti</p> <p>TI Arrivi: 4'532 TI Pernottamenti: 15'038</p>
- Tra le attività di Ticino Turismo rientra anche Fiera Riyadh Travel Fair, Riyadh (fiera soprattutto b2c orientata al lusso) - Campagne online supplementari gestite da Svizzera Turismo	2011	<p>TI Arrivi: 6'243 TI Pernottamenti: 16'695</p>
- Produzione rivista in arabo Alam Arajol (monografia sulla Svizzera) - Sito web di Svizzera Turismo anche in arabo	2012	<p>TI Arrivi: 8'644 TI Pernottamenti: 23'530</p>
Pubblicazione di "Switzerland pocket guide" (versione in inglese e versione in arabo)	2013	<p>Nuovo record di arrivi e pernottamenti dai paesi del Golfo in Ticino nel 2013</p> <p>TI Arrivi: 12'055 TI Pernottamenti: 32'488</p>

Anche la segmentazione in base al paese del Golfo di origine risulta cruciale al fine di attirare questi ospiti. In generale, tra i prodotti principali vi sono lo svago, lo shopping e il segmento medicale (Dubai Office, 2014). Tra le attività di svago vi sono il godere l'atmosfera, il relax, come pure l'albergo o il resort e le loro strutture, brevi camminate all'aria aperta, il godere delle condizioni climatiche, lo shopping, il cenare fuori, andare in spiaggia e al mare, fare brevi e comodo escursioni nella natura, nonché andare in giro e guidare e visitare amici e parenti.

Ad attirare i turisti dei paesi del Golfo vi sono il panorama dei laghi e delle montagne, l'area fresca di montagna e i sentieri di montagna e, in genere, la varietà e la diversità delle attività che si possono fare all'aperto. Alcuni visitatori sono interessati ai siti storici e disposti a intraprendere escursioni in mezzo alla natura mentre altri non disdegnano i casino e i nightclub (UNWTO, 2012; Hotelleriesuisse & Suisse Tourisme, 2013). Tra questi turisti, sono emersi nel corso degli anni altri interessi come le vacanze sulla neve, le vacanze orientate al benessere da effettuare nelle spa o incentrate sullo sport come i viaggi dove si può giocare al golf; gli eventi musicali/culturali/sportivi; le vacanze in crociera e i viaggi di avventura (UNWTO, 2012).

In base alla tipologia del turista e al paese del Golfo di origine, i prodotti principali possono dunque essere declinati diversamente e combinati ad altri più specifici in modo da rendere unica l'esperienza turistica per questi ospiti. Da notare che, oltre al segmento famiglia, vi sono altri mercati o sotto segmenti rappresentati da coppie (giovani o anziane), coppie in luna di miele, i giovani, il turista stagionale e il turista a reddito medio, ognuno dei quali si confronta con i propri desideri e aspettative in merito all'esperienza turistica. Come si è più volte menzionato nelle pagine precedenti, diversificare specializzandosi per tipologia di turista e per mercato di origine consente non solo di trarre delle economie di scala ma anche di posizionarsi sul mercato turistico come brand di un determinato segmento.

È utile tenere a mente che, malgrado da proiezioni recenti lo sviluppo dei segmenti sopra citati risulta essere in netto aumento per i prossimi anni, il focus sulla famiglia rimane vivo e costante. Non si dimentichi, infatti, che la famiglia è uno dei pilastri dell'identità culturale e sociale dei paesi del Golfo e l'espansione demografica in atto da anni è espressione di tale sistema di valori improntati sulla famiglia.

Le strutture di ricezione, in particolare quelle alberghiere, sono dunque chiamate a sfide importanti al fine di soddisfare le esigenze di ospiti provenienti dall'area del Golfo e, nello specifico, di coloro che portano con sé i figli nei loro viaggi in Europa e in Svizzera. Tali sfide si

possono collocare su tre fronti. Un primo fronte, di carattere generale, riguarda le abitudini di comportamento e di cibo, come ad esempio:

- per le turiste provenienti dai paesi del Golfo, predisporre di orari diversi nell'utilizzo della piscina sia coperta che all'aperto;
- segnalare espressamente se si tratta di carne di maiale (proibita per i musulmani) e se il cibo in generale è *halal* (ovvero lecito per il musulmano) oppure no;
- offrire del menu vegetariano, o piatti *halal*, pesce o frutti del mare;
- mettere a disposizione oltre l'acqua, una vasta selezione di bevande leggere incluse i succhi di frutta.

Un secondo fronte concerne l'offerta di strutture e di iniziative specifiche e adeguate al fine di meglio accogliere gli ospiti con figli al seguito. In alcuni Cantoni quali il Vallese, i Grigioni, Lucerna, e Glarona operano da anni alberghi per famiglie di lusso che offrono un insieme di strutture e di servizi dedicati ai bambini. Cionondimeno, e nonostante l'attrazione dei turisti dei paesi del Golfo per le bellezze naturali della Svizzera, quest'ultima è percepita come una destinazione non ottimale per ospitare famiglie in vacanza, non offrendo strutture di intrattenimento sufficienti e pensate per la fascia molto giovane, come ad esempio uno spazio giochi nei ristoranti oppure programmi e attività speciali organizzati dagli alberghi o, altro ancora, destinazioni per bambini e giovani di fasce diverse di età. Un esempio, rivolto ad ovviare a tali mancanze – non solo per il mercato trattato in questo report, ma per il segmento 'famiglie' in generale –, è il resort attualmente in fase di progettazione e realizzazione presso Acquarossa. Tale struttura, stando ai diversi *stakeholder* coinvolti, diventerà nel 2016 il primo albergo concepito e costruito come hotel per famiglie, e l'unico hotel di questo genere in Ticino. Una prima sfida è quella di capire se resort come quello di Acquarossa possano rappresentare un'alternativa interessante ed in grado di accogliere anche le famiglie di turisti dei paesi del Golfo. Se ciò non dovesse avvenire, si tratterebbe di individuare quali altri interventi e su quali strutture del territorio potrebbero essere intrapresi per rendere maggiormente attrattiva l'offerta ricettiva del Cantone Ticino per le famiglie provenienti dai paesi del Golfo.

Terzo ed ultimo fronte, ma non per questo meno importante, riguarda la necessità, nei diversi ambiti che possono interessare il settore turistico ticinese, di un nuovo atteggiamento, inteso come un rinnovato senso di ospitalità, aspetto già sottolineato nel Rapporto source market sui

turisti cinesi e sempre attuale quando si opera in questo settore, nonché fondamentale nell'approccio con gli ospiti provenienti da culture diverse da quella occidentale.

Tutto questo comporta una maggiore consapevolezza del sistema di valori che informa la cultura e la società araba. Come si è menzionato in precedenza, è utile tenere a mente che la gerarchia sociale è un valore nella società araba e che va a incidere fortemente sulle relazioni interpersonali: lo status sociale di una persona in questi paesi, infatti, dipende dalla propria famiglia di origine, dalla relazione con le istituzioni di governo o di potere, dall'istruzione e dallo status finanziario. "Salvare la faccia" dell'ospite arabo che si ha di fronte è un principio fondamentale sia nella sfera privata che nell'ambito pubblico: le critiche vengono infatti recepite in modo molto personale e pertanto vanno formulate in modo costruttivo, mai direttamente e mai in presenza di altre persone. Ancora, gli Arabi sono in genere molto generosi con i propri ospiti e amano l'ospitalità, perciò si aspettano di ricevere lo stesso livello di ospitalità quando viaggiano all'estero. In particolare, come si è sottolineato nelle pagine precedenti, gli ospiti provenienti dal Qatar e dal Kuwait apprezzano molto di più rispetto ai turisti degli altri paesi del Golfo quelle piccole attenzioni che li faccia sentire coccolati e viziati nelle destinazioni dove trascorrono una vacanza.

La sfida continua che si impone, dunque, agli operatori del settore turistico cinese è il saper essere flessibili ed essere pronti a cogliere le opportunità che derivano dai cambiamenti, cercando sempre di mantenere a un alto livello il senso di ospitalità e adattare e migliorare la propria offerta.

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus, 2014), "Marketinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2014 Arabische Golfstaaten".

eTurbonews (2014, May 8). Massive growth potential for Middle Eastern travelers predicted. eTN Global Travel Industry News. (eTN Global Editor, Ed.) Retrieved May 7, 2014, from <http://www.eturbonews.com/print/45562>

Emirates247 (2012, February 20), "GCC population put at 46.8mn". <http://www.emirates247.com/business/gcc-population-put-at-46-8mn-2012-02-20-1.443889>. Access: 7 July 2014.

ETC (2012), "The Middle East Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination", World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid.

Frost & Sullivan and Insights Middle East (2014). Shaping the Future of Travel in the Gulf Cooperation Council, Big Travel Effects. Amadeus IT Group. Retrieved June 06, 2014, from <http://www.scribd.com/doc/228405733/Shaping-the-Future-of-Travel-in-the-GCC>

GCCSTAT (2014, May). Statistical Center (GCCSTAT). Récupéré sur Statistical Center (GCCSTAT): <http://gccstat.org>

GdP (Giornale del Popolo) (2014, August 11). "Sempre più turiste in burqa. Il settore chiede la deroga".

Gulf News (2014, May 27). "Gulf internet penetration rates on growth track". <http://gulfnews.com/business/technology/gulf-internet-penetration-rates-on-growth-track-1.1339543>. Access: July 1, 2014.

Gupta, M. (2010), "Switzerland Tourism Cashing on Middle East Tourists". www.easydestination.net/blog/?itemid=1195. Access: December 20, 2013.

His Highness Mohammed bin Rashid Al Maktoum. (2014, May). Retrieved from www.sheikhmohammed.ae: <http://www.sheikhmohammed.com/vgn-ext-templating/v/index.jsp?vgnextoid=b10a4c8631cb4110VgnVCM100000b0140a0aRCRD>

Hotelleriesuisse, & Suisse Tourisme (Eds.) (2013, November). L'accueil des hôtes des Etats arabes du Golfe. 1-24. Bern, Zurich, Switzerland: Läderach AG. Retrieved April 2014, from http://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf5/Golfstaaten_fr.pdf

IMTJ (International Medical Travel Journal) (2013, January 4). "Switzerland: Medical tourism attracts patients from China, Russia and Middle East". <http://www.imtj.com/news/?entryid82=405901>. Access: January 20, 2014.

IslamiFinder (2014). IslamicFinder. Retrieved May 2014, from IslamicFinder: <http://www.islamicfinder.org/faq/list.php?lang=english#8>

ITU (International Telecommunication Union). Country profile.

<http://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/CountryProfile.aspx#ArabStates> Access: July 1, 2014

Koumelis, T. (2014, March 21). Luxury brands to target GCC travelers at ATM. Travel Daily News. Retrieved May 21, 2014, from <http://www.traveldailynews.com/news/article/59644>

Majidah, M. (2014, February 9). سويسرا في بين الخليج السياح يتصدرون السعوديون. Makkah Online. Jeddah, Saudi Arabia. Récupéré sur <http://www.makkahnewspaper.com/makkahNews/business/20047/20047#.U3tkvp01-71>

Malhorta, S. (2012, May). Understanding theGCC Travel Market. Power Point Presentation. Retrieved April 2014, from [http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.arabiantravelmarket.com%2F__novadocuments%2F11740&ei=wkH7U6L-](http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.arabiantravelmarket.com%2F__novadocuments%2F11740&ei=wkH7U6L-GKKI0AX_h4C4Bg&usg=AFQjCNFXHF6RcvXwaKYMxzJVSotIAeNpkA&bvm=bv.67229260,d.bGQ)

GKKI0AX_h4C4Bg&usg=AFQjCNFXHF6RcvXwaKYMxzJVSotIAeNpkA&bvm=bv.67229260,d.bGQ

OFS; Observatoire Valaisan du Tourisme (2014, June). Sierre, Valais, Switzerland.

OVT (2014, June 5). <http://www.tourobs.ch>. (OVT, Producer, & Observatoire Valaisan du Tourisme) Retrieved June 5, 2014, from <http://www.tourobs.ch/fr-ch/analyses/analyse-de-la-frequentation/nuitées-hotelières/rapportmensuel/rapport-mensuel-année-2013-tous-chiffres.aspx>

Pavri, S. (2013, October 20). Switzerland top of the travel table. gulfnews.com. <http://gulfnews.com/gn-focus/switzerland/switzerland-top-of-the-travel-table-1.1244048>. Access: April 20, 2014.

Pewforum (2014). The Future of the Global Muslim Population. Retrieved May 2014, from Pew Research: Religion & Public Life Project: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-arabic-language-day>

Planetski.eu (2014, June 2). Arabs in the Austrian Alps. Planetski.eu. Planetski.eu. Retrieved June 3, 2014, from <http://www.planetski.eu/news/6049>

Sambidge, A. (2014, March 09). Dubai tech park launches \$299m 'smart city' project. arabianbusiness.com. Retrieved April 27, 2014, from <http://www.arabianbusiness.com/dubai-tech-park-launches-299m-smart-city-project-541932.html#.U3xfhZ01-70>

Saudi Gazette (2014, February 11). "Switzerland woos more Gulf tourists". <http://saudigazette.com.sa/index.cfm?method=home.regcon&contentid=20140211195403>. Access: June 6, 2014.

Strategy& (2013). "Reinventing tourism in the GCC", <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/reinventing-tourism-in-gcc>. Access: July 7, 2014.

Swissinfo (2013, September 29). "Burqa ban 'would drive away our best customers'". www.swissinfo.ch/eng/swiss_news/Burqa_ban_would_drive_away_our_best_customers_.html. Access: January 20, 2014.

"Switzerland increases Middle East visitors", ottobre 2010, <http://www.ttnworldwide.com/articles.aspx?id=1461&artid=10354>. Access: December 19, 2013.

Switzerland Tourism (2014). Research Report Gulf Countries. Zurich: Switzerland Tourism. Retrieved June 2, 2014, from <http://www.stnet.ch/fr.cfm/etudesdemarche/offer-Marktforschung-Library-348180.html>

Tourism Ireland (2014). "GCC Market Snapshot – Jan 2014", <http://www.tourismireland.com/Home/Consumer-Insights/market-profiles.aspx>. Access: July 7, 2014.

Travel Daily News. (2014, June 06). Rapidly changing demographics to fuel major shift in GCC travel over next 15 years. Retrieved June 06, 2014, from <http://www.traveldailynews.com/columns/article/51098/>

Trew, J., e N. Cockerell (2004, May). "The Middle East Market". <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Middle+East+Market>. Access: January 20, 2014.

UNESCO (2014). World Arabic Language Day. Retrieved May 2014, from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-arabic-language-day>

United Nations (2013). World Statistics Pocketbook 2013 Edition, <http://unstats.un.org/unsd/pocketbook/>

UNWTO (2013). UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition> Access: March 18, 2014.

Visit Britain (2010, January). United Arab Emirates(UAE): Market and Trade Profile. [visitbritain.org. http://www.visitbritain.org/Images/UAE_tcm139-167255.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/UAE_tcm139-167255.pdf). Access: May 21, 2014.

Wam (2014, March 05). Mohammed launches Dubai Smart City; smartphone to be key pivot. Emirates 24/7 News. UAE. Retrieved May 05, 2014, from <http://www.emirates247.com/news/government/mohammed-launches-dubai-smart-city-smartphone-to-be-key-pivot-2014-03-05-1.540576>

Wikipedia (2014, May). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/File:Persian_Gulf_Arab_States_english.PNG

World Economic Forum (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. Geneva: World Economic Forum. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

World Population Prospects. The 2012 Revision, <http://esa.un.org/wpp/> Access: March 18, 2014.

World Tourism Organization (2013), "Tourism highlights 2013 Edition", http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf. Access: March 18, 2014.

Contatti



Chwen Chwen Chen
Collaboratrice O-Tur
chwen.chwen.chen@usi.ch



**Gretel Qumsieh
Mussalam**
Collaboratrice OVT
gretel.qumsieh@hevs.ch



Stefano Scagnolari
Responsabile O-Tur
stefano.scagnolari@usi.ch



Osservatorio del Turismo

Via Maderno, 24 - CP 4361
CH-6904 Lugano
Tel +41 58 666 46 66
Fax +41 58 666 4662
www.otur.usi.ch



Observatoire Valaisan du Tourisme

Technopôle 3
3960 Sierre
Tel +41 27 606 90 88
Fax +41 27 606 90 00
www.tourob.ch