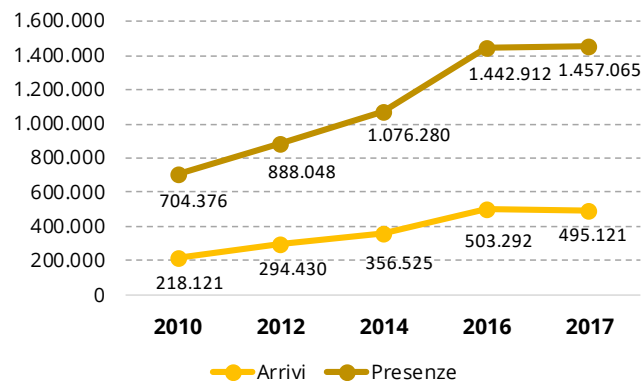


> Focus mercati: il Medio Oriente

In numerose occasioni si è ribadita l'importanza di analizzare i mercati di domanda per comprenderne le caratteristiche e le abitudini ed essere così proattivi nell'interfacciarsi ed interloquire con diverse tipologie di turisti in viaggio in Italia. L'approfondimento che segue è focalizzato sui turisti provenienti dal Medio Oriente che, secondo i dati ISTAT relativi al 2017, hanno contribuito con quasi 500 mila arrivi (495.121) ed oltre 1,4 milioni di presenze (1.457.065) all'incoming in Italia. Un dato che da un lato evidenzia una lieve diminuzione degli arrivi (-1,6%) rispetto all'anno record 2016, mentre dall'altro segna un +1% in termini di presenze, con una permanenza media pari a quasi 3 notti.

> Graf. 1 Arrivi e presenze dei turisti dal Medio Oriente in Italia, 2010, 2012, 2014, 2016, 2017



Fonte: ISTAT (2019). Note: la dicitura Medio Oriente aggrega i seguenti paesi: Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Giordania, Iraq, Iran, Kuwait, Oman, Qatar, Siria, Yemen.

Analizzando la serie storica presentata nel grafico appena mostrato, risulta chiaro come il turismo dal Medio Oriente, pur non rappresentando uno dei principali bacini di domanda per volumi, sia andato incrementando di anno in anno, giocando inoltre un ruolo importante nel turismo dello shopping nel nostro paese.

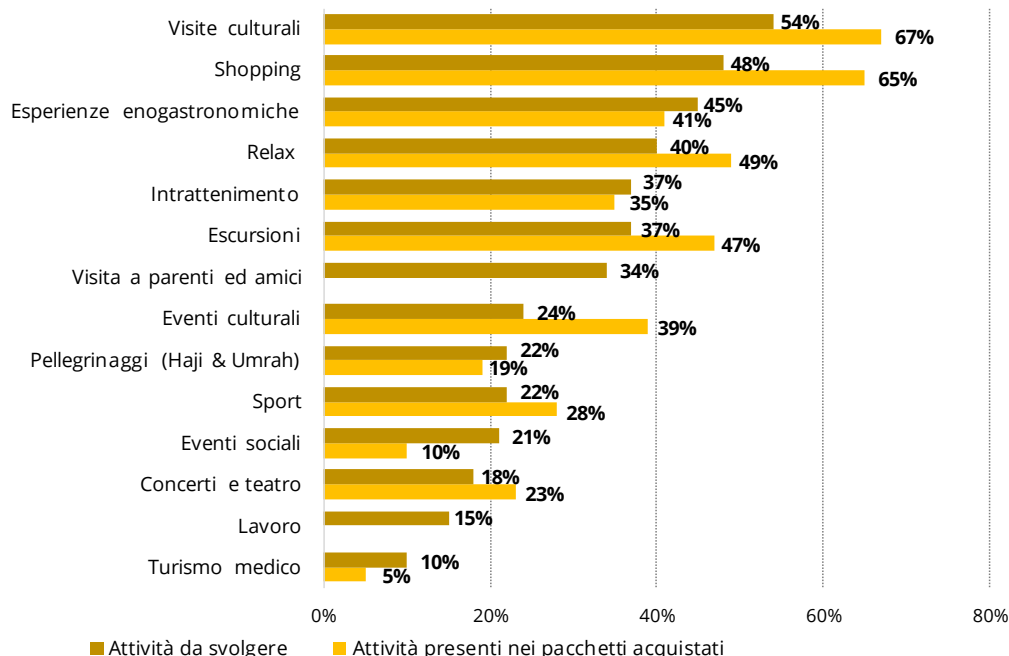
Il Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati pubblicato nel 2017 da ENIT evidenzia, ad esempio, che circa i due terzi della popolazione che risiede negli Emirati Arabi Uniti (d'ora in poi EAU) realizza viaggi almeno una volta l'anno, si tratta per la maggior parte di una clientela di lusso, con un livello culturale medio-alto ed una forte propensione al viaggio che va da tour e visite a città d'arte alla partecipazione ad eventi, da soggiorni di cura e benessere a vacanze con al centro lo shopping. Turisti mediorientali che secondo ENIT hanno speso 561,9 milioni di euro nei loro viaggi in Italia (+94,1% dal 2013 al 2017), di cui circa 180 milioni relativi alle spese degli emiratini e 120 milioni dei turisti provenienti dall'Arabia Saudita. Oltre a queste nazionalità, tra gli altri paesi i cui viaggiatori hanno speso di più si registrano Iran, Kuwait e Qatar. I turisti dal Medio Oriente solitamente viaggiano in gruppo e preferiscono le località italiane del centro-nord: sono infatti Lombardia, che concentra il 32% delle presenze (466.643 presenze), Lazio, Veneto, Toscana, Piemonte ed Emilia Romagna a registrare il maggior numero di viaggiatori. Lombardia che ha deciso di promuovere turismo, moda, design ed enogastronomia all'Arabian Travel Market svoltosi a fine aprile a Dubai, il principale appuntamento in

Medio Oriente incentrato sull'industria turistica incoming e outgoing.

Come si può notare nel grafico che segue, secondo un report di InsightOut Consultancy del 2018, lo shopping si colloca al secondo posto della

classifica stilata dopo le visite culturali, sia relativamente alle attività da svolgere in viaggio (citato dal 48% del campione), sia in termini di presenza dell'attività all'interno dei pacchetti turistici acquistati (65%).

> **Graf. 2** Attività da svolgere durante il viaggio e loro presenza nei pacchetti turistici acquistati



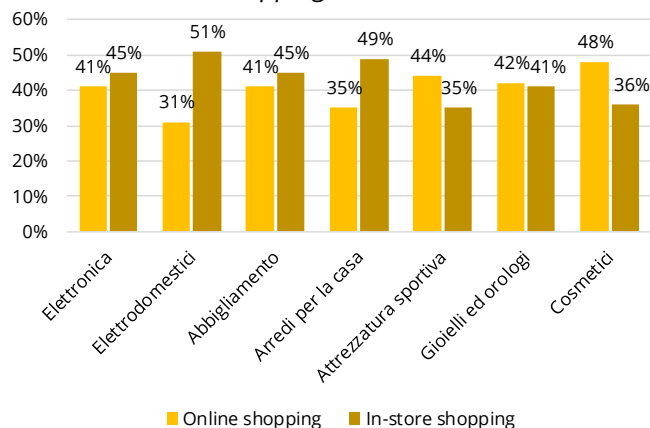
Fonte: InsightOut Consultancy, "Middle East Consumer Travel Report 2018" (2018).

Quanto alle abitudini d'acquisto, secondo un report di PwC Middle East, i negozi restano ancora il canale preferito attraverso il quale fare shopping, sebbene l'e-commerce continui a farsi strada anche in Medio Oriente, con tassi di crescita pari al 2-3% annui rispetto al 10-15% relativo alle economie occidentali. Un mercato, quello dell'e-commerce mediorientale, che secondo PayFort

potrebbe raggiungere quota 69 miliardi di dollari nel 2020, raddoppiando in soli due anni il proprio valore economico. In crescita anche il mobile payment, tecnologie che segnano un +45% di utilizzo per fare shopping in un solo anno. La preferenza tra online and in-store shopping, tuttavia, non sembra essere così chiaramente delineata leggendo i risultati dell'indagine

effettuata nel 2017 da PwC. Il canale online viene preferito da alcuni intervistati perché più conveniente (fattore indicato dal 55% del campione), più facile e veloce (28% e 25%) e con un'offerta più estesa e variegata (26%). L'in-store shopping viene scelto invece per motivazioni connesse alla possibilità di provare e toccare i prodotti (62%), poterli portare a casa subito dopo l'acquisto (49%), avere assistenza del personale in caso di necessità (13%) e vivere esperienze all'interno del negozio stesso (18%). La scelta di uno o dell'altro canale dipende anche dalla categoria merceologica, seppure la differenza percentuale non sia così elevata. Una lieve preferenza per l'in-store si evidenzia per l'acquisto di elettronica ed abbigliamento, entrambi citati dal 45% del campione contro il 41% a favore dell'e-commerce, mentre i cosmetici vedono la prevalenza dell'online (48% contro 36%). Quasi a pari merito la voce relativa a gioielli ed orologi.

> Graf. 3 *Categorie merceologiche e preferenza per l'online o in-store shopping in Medio Oriente*



Fonte: PwC (2017).

Lo shopping risulta essere un'attività svolta frequentemente anche in patria e cui vengono destinate considerevoli somme di denaro. I dati dell'Islamic Fashion & Design Council evidenziano come nel 2017 i consumatori arabi abbiano speso oltre 300 miliardi di dollari in luxury fashion, una cifra che si stima possa raggiungere quota 490 miliardi entro il 2020. Della spesa complessiva, 243 miliardi di dollari sono stati destinati ad articoli di abbigliamento ed accessori e 44 miliardi alla cosiddetta *modest fashion*, la moda che combina stile e rispetto dei principi religiosi islamici. Il mercato del lusso traina l'economia. Lo sviluppo infrastrutturale, la continua crescita del settore turistico, oltre alla grande ricchezza dovuta ai giacimenti petroliferi, stanno contribuendo al sempre maggiore evolversi in positivo del mercato retail di lusso in Arabia Saudita, con un valore economico nel 2018 pari a 12,9 miliardi di euro e con prospettive di raggiungere quasi i 20 miliardi nel 2024. Secondo Euromonitor International, le vendite retail nei 4 Paesi del Golfo analizzati sono in crescita di oltre 24 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni, con gli EAU a condurre questa tendenza con un incremento previsto pari al 16%, lì dove la retail industry vale oggi giorno 55 miliardi di dollari fino ad arrivare ai quasi 64 miliardi previsti nel 2023. La propensione agli acquisti è evidente anche all'estero mentre si è in viaggio. Per quanto riguarda lo shopping tax free, secondo Global Blue, dopo un 2018 negativo, i primi mesi del 2019 hanno segnato un forte recupero: i turisti extra europei che più spendono restano i cinesi, rappresentando il 32% del totale, seguiti da russi (14%) ed americani (6%). Sebbene abbiano un peso

inferiore (5%) sulla totalità del TFS, sono in crescita anche i turisti dei Paesi del Golfo (EAU, Qatar e Arabia Saudita) che, dopo i cinesi, si collocano secondi in termini di scontrino medio più alto in Italia nel periodo gennaio-marzo 2019 (1.033 euro). A Milano lo shopping sostenuto da tali paesi è aumentato del 56% (pesando per il 7% sul totale), con una spesa media pari a 1.945 euro (+19%) e con picchi di oltre 2.300 in via Montenapoleone, dove i turisti mediorientali effettuato l'81% dei loro acquisti. I turisti arabi sono quindi tornati a fare shopping in Italia principalmente per il tasso di cambio favorevole e la maggiore stabilità politico-economica in patria. Tale è l'interesse verso questo mercato, in particolar modo per motivi legati all'elevato potenziale di spesa, che Global Blue ha dato avvio già nel 2016 ad un evento dedicato alla formazione del personale delle boutique per insegnare loro come interagire con i clienti provenienti da tali paesi in modo da offrire il miglior servizio ed accoglienza possibili. Nell'ultima edizione del "Sales

Cultural Training Middle East" svoltosi a Milano ad inizio maggio, è emersa ad esempio la necessità di essere flessibili, premurosi, di non gesticolare troppo, di stringere la mano delicatamente e a lungo ed offrire uno snack durante la sessione di shopping. Ancor prima del comportamento da tenere in negozio, risulta importante la comunicazione. I turisti alto spendenti provenienti dal Medio Oriente, infatti, sono molto attivi sui social: il 90% li utilizza e segue i consigli veicolati tramite le comunicazioni sui social media. Si tratta di giovani colti che amano i brand europei e gli oggetti di valore ed hanno grandi aspettative in termini di standard di servizi ed accoglienza. Interessante ricordare, per quanto riguarda la stagionalità di questo mercato, come i viaggi si intensifichino in particolar modo nel mese di aprile, quando si celebra la festività Isra e Mi'raj, e durante la stagione estiva (giugno-settembre) al termine del Ramadan, durante il quale viaggi e spostamenti non sono consentiti.

**SHOPPING
TOURISM**
FLASH

Tutti i Flash finora pubblicati sono disponibili alla pagina dedicata ai flash del sito di

Shopping Tourism. Il forum italiano
www.shoppingtourismforum.it/FLASH