



Italia mercato "appealing"

Sono state 1,5 milioni le presenze turistiche nel 2016 dal Golfo, con una percentuale di spesa procapite alta; per Enit un flusso dall'alto potenziale

Basta parlare di Italia e si illuminano i volti, si allargano i sorrisi, gli sguardi adoranti verso un Paese ritenuto amico. La strada per chi si occupa di incoming dai Paesi del Golfo è spianata e l'attenzione sul nostro Paese nei giorni di fiera è stata tangibile. **Maria Elena Rossi, marketing and promotion director di Enit**, ci ha parlato di 1,5 milioni di presenze turistiche nel 2016 dal Golfo, con una percentuale di spesa procapite alta. *"E' un flusso di clientela altospesante e dall'alto potenziale - ha sottolineato -. Le principali regioni visitate sono la Lombardia con Milano per fiere, business e shopping, oltre a Lazio, Toscana, Veneto e Campania. E' un mercato nel quale crediamo e andremo a istituire un'antenna perché è di grande interesse per una crescita a valore e si integra con il made in Italy. Il sistema Paese gioca un ruolo impor-*

tante e la volontà è quella di lavorare con Ice, l'Ambasciata, il Consolato".

Le regioni

Carmelo De Rosa, dell'ufficio promozione di Puglia

Promozione, il reparto che si occupa di assistenza alle imprese, ci ha spiegato che *"il nostro ufficio si propone come apripista e facilitatore di incontri tra domanda e offerta"*. L'ente ha coinvolto una serie

di operatori pugliesi sotto il cappello della regione (Tour de Apulia, Palazzo Ducale Venturi) per esplorare un *"mercato ancora vergine"* - come ha commentato De Rosa - *sul quale puntiamo e facciamo opera di scouting per individuare buyer interessati. Dobbiamo rivolgerci ad un target variegato, dal medio all'alto di gamma"*. Parlando di come implementare l'offerta pugliese, il manager ha riferito: *"Lavoreremo sul prodotto turistico, attraverso una integrazione dei servizi, anche per fidelizzare i clienti ed aumentare i repeater. Per questa opera contiamo molto sulle nuove generazioni di imprenditori e sul rinnovamento degli hotel stile anni 70-80"*.

"Il mercato arabo è molto interessante - ha riferito Daniela Burrini, sviluppo prodotti, mercati e offerta territoriale di Toscana Promozione Turistica -; siamo a

Dubai insieme a Destination Florence, alla Regione Toscana, ad operatori privati Dmc e hotel 4 e 5 stelle. Al mercato del Golfo ci rivolgiamo con proposte tailor made e wedding". I selling point della Toscana? Eventi, moda e lifestyle, come l'evento Toscana Endurance Lifestyle a San Rossore.

Gartour è molto presente sul mercato. **Sandra Arman, Middle East head di Desti-**

nation Italia- Gartour -Regal Travel, ha sottolineato: *"Ci interessa molto, siamo presenti da diversi anni e all'interno dell'azienda c'è un reparto dedicato e abbiamo anche inserito una persona che parla arabo per supportare meglio Paesi come il Kuwait e l'Arabia Saudita"*.

Proprio in quest'ultimo Paese Destination Italia ha notato un'apertura *"e presenteremo a breve pacchetti dedicati solo alle donne"*. L'operatore sta

inoltre cambiando piattaforma tecnologica *"e faremo più integrazioni con i clienti (tour operator, incentive house) di quest'area che vanno più online, soprattutto per le bed banks"*. Arman lo definisce un mercato molto esigente, *"se in un primo momento vince il prezzo, in una seconda fase la richiesta va in termini di consulenza e servizi"*. Con la fine del Ramadan il 14 giugno, *"assisteremo a più prenotazioni. Oltre a Sardegna, Capri, Liguria con Portofino e Versilia per i clienti vip, si stanno facendo strada destinazioni come Puglia, Sicilia, ma anche laghi e montagna in estate"*.

E' un mercato che funziona molto con il passaparola, in particolare in Arabia Saudita e la stagione delle vacanze va dalla fine del Ramadan fino a fine ottobre, viaggiano anche in inverno, ma molto meno.

L.D.

► 7 maggio 2018



L'area Italia all'Atm di Dubai