

IL Mercato dell' Ospitalità negli Emirati Arabi Uniti ed Oman

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata nell'ambito del Programma Promozionale finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico - a cura dell'Ufficio ICE di Dubai.

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

Ottobre 2009

Indice

1. SINTESI MANAGERIALE	4
2. IL MERCATO HOSPITALITY NEGLI EMIRATI ARABI UNITI	6
2.1. PANORAMICA	6
2.1.1. <i>Produzione locale</i>	7
2.1.2. <i>Dati di import/export</i>	7
2.1.3. <i>Concorrenti principali</i>	8
2.1.4. <i>Evoluzione del mercato negli ultimi cinque anni</i>	8
2.1.5. <i>Opportunità di mercato</i>	10
2.2. PROGETTI	11
2.2.1. <i>Progetti in corso</i>	12
2.2.2. <i>Progetti pianificati</i>	12
2.2.3. <i>Progetti in attesa o cancellati</i>	12
2.3. REQUISITI DI ACCESSO AL MERCATO	13
2.3.1. <i>Procedure di importazione e normativa doganale</i>	13
2.3.2. <i>Tasse</i>	14
2.3.3. <i>Gare d'appalto</i>	14
3. IL MERCATO HOSPITALITY NEL SULTANATO DI OMAN	15
3.1. PANORAMICA	15
3.1.1. <i>Produzione locale</i>	16
3.1.2. <i>Dati di import/export</i>	17
3.1.3. <i>Principali concorrenti</i>	17
3.1.4. <i>Evoluzione del mercato negli ultimi cinque anni</i>	17
3.1.5. <i>Opportunità di mercato</i>	18
3.2. PROGETTI	18
3.2.1. <i>Progetti in corso</i>	19
3.2.2. <i>Progetti pianificati</i>	19
3.2.3. <i>Progetti in attesa o cancellati</i>	19
3.3. REQUISITI PER L'ACCESSO AL MERCATO	20
3.3.1. <i>Procedure di importazione e normativa doganale</i>	20
3.3.2. <i>Tasse</i>	20
3.3.3. <i>Gare d'appalto</i>	20
4. PROCESSO DECISIONALE	21
4.1. BUYER /ACQUIRENTI (INCLUDE LE AZIENDE DI APPROVVIGIONAMENTO)	21
4.2. DISTRIBUTORI (DEALER)	25
4.3. CONSULENTI	26
5. CONSIGLI PER L'APPROCCIO AL MERCATO	28

5.1.	PERCEZIONE PREVALENTE DEI PRODOTTI DI HOSPITALITY ITALIANI	28
5.2.	MARKETING DIRETTO DALL'ITALIA	31
5.3.	PRESENZA / DISTRIBUTORE LOCALE	31
5.4.	INVITI IN ITALIA PER CLIENTI POTENZIALI / IN ESSERE.....	32
5.5.	PARTECIPAZIONE A FIERE LOCALI E NETWORKING	34
6.	ALLEGATI	35
7.	FONTI	35

1. Sintesi manageriale

Sesam Business Consultants è incaricata di condurre un progetto di ricerca per il settore hospitality negli Emirati Arabi Uniti (EAU) e nel Sultanato di Oman per conto dell'Istituto Italiano per il Commercio Estero a Dubai (ICE).

Il presente documento è il report finale della ricerca.

Il compito assegnato è fornire una panoramica esaustiva e approfondita del settore hospitality in EAU e Oman. A questo fine, l'elemento fondamentale è un database completo dei principali player nel campo in oggetto. Le informazioni di base sui contatti target del mercato per i fornitori italiani di hospitality sono corredate nel presente report da rilievi effettuati nella letteratura secondaria e da numerose interviste faccia a faccia con i principali attori del mercato in EAU e in Oman, allo scopo di presentare una visione chiara delle tendenze di mercato nella regione e di indicare gli approcci più promettenti per i fornitori italiani di hospitality.

La recessione ha colpito duramente l'Europa e l'America settentrionale, quindi il Medio Oriente è ora il mercato più vivace per lo sviluppo di progetti di hospitality. Grandi catene alberghiere come Starwood Hotels & Resorts e Marriott International hanno subito un ripido declino nel RevPAR (ricavo per stanza disponibile) nel secondo trimestre del 2009; tuttavia, il mercato del Medio Oriente ha ottenuto i migliori risultati, con perdite notevolmente inferiori, mantenendo una posizione relativamente forte.

La percentuale di progetti alberghieri cancellati nella regione del GCC (Gulf Cooperation Council) raggiunge solo il 5%, con un altro 14% di progetti in attesa per via della crisi economica globale. Sono cifre piccole se confrontate con il volume totale dei progetti e con i risultati delle altre regioni del mondo.

Il Medio Oriente e la regione del GCC sono considerati uno tra i mercati principali del futuro, con un grande potenziale di crescita. La sola Starwood Hotels & Resorts pianifica l'apertura di altre 20 proprietà nella regione entro il 2020.

Il numero medio di stanze per hotel a Dubai è 392, un valore tra i più alti del mondo, superato solo da Las Vegas, USA, con una media di hotel di maggiori dimensioni.

Nel 2009, il Medio Oriente vedrà l'apertura di 99 nuovi hotel (25.829 stanze), a cui

seguiranno 110 hotel con 31.725 stanze l'anno successivo. Queste cifre vanno confrontate con i 79 nuovi progetti (12.514 stanze) annunciati per l'intera Europa.

I prodotti italiani di hospitality vengono generalmente percepiti come prodotti di classe elevata sui mercati, tuttavia è necessario intensificare le attività di marketing. Ciò è particolarmente importante nei riguardi della concorrenza asiatica e locale che gli operatori italiani devono affrontare sia sul mercato degli Emirati che in quello dell'Oman. I fornitori italiani devono superare numerosi ostacoli, per i quali il report presenta consigli dettagliati.

2. Il mercato hospitality negli Emirati Arabi Uniti

La presente sezione del report finale della ricerca illustra il mercato hospitality negli EAU.

Il primo punto è dedicato a una panoramica del paese in generale e del settore hospitality in particolare, dove il report si focalizza sulla produzione locale di prodotti di hospitality e sui dati disponibili di importazione ed esportazione. Il report analizza i principali concorrenti dei fornitori italiani di prodotti di hospitality e l'evoluzione del mercato negli ultimi anni, illustrando inoltre le opportunità future.

Vengono in seguito analizzati e classificati i progetti di hospitality, in diverse categorie: attivi, pianificati, cancellati o in attesa.

L'ultima parte del capitolo si concentra sui requisiti per accedere al mercato e scende nei dettagli delle procedure specifiche riguardanti le gare d'appalto, l'importazione di merci e gli aspetti fiscali.

2.1. *Panoramica*

In generale si può affermare che il settore hospitality nella regione del GCC non sia stata ovviamente risparmiata dalla recessione economica mondiale. Tuttavia l'impatto non è stato altrettanto forte quanto in Europa e in America settentrionale. Nell'ambito della regione, gli EAU sono stati il mercato più colpito, a causa della dimensione relativamente maggiore e del livello di sviluppo più elevato. Il mercato hospitality negli EAU è molto competitivo. Situati in posizione favorevole tra Est e Ovest, tra Europa e Asia, costituiscono un nodo turistico e logistico oltre ad attirare uomini d'affari e fornitori da tutte le parti del mondo.

Come è consueto in generale per questa regione del mondo, le statistiche in Medio Oriente non hanno la stessa precisione, tempestività, estensione ed esaustività a cui siamo abituati in Europa.

Il prodotto interno lordo (PIL) degli EAU nel 2008 era stimato a 934.263 milioni di AED (dirham degli Emirati Arabi), con un incremento del 23% rispetto al valore del 2007. Non sono disponibili altre cifre che tengano conto degli effetti della crisi economica mondiale. L'Emirato di Abu Dhabi aveva una quota del PIL del 55.7%,

Dubai del 32.3%, e questo per via delle immense riserve di petrolio di Abu Dhabi. Per quanto riguarda il turismo e l'hospitality, si può affermare esplicitamente che Dubai sia di gran lunga il mercato maggiore e più vivace degli EAU. Il maggior numero di impianti di hospitality è situato in questo emirato e rivenditori e consulenti si riversano a frotte a Dubai o nel vicinissimo Sharjah.

2.1.1. Produzione locale

Negli EAU esistono molte società di falegnameria e outlet di produzione per l'arredamento nei settori residenziale, commerciale e hospitality. La qualità dei prodotti è molto variabile. Buona parte degli operatori di mercato in questo campo propone ai clienti di copiare un qualunque prodotto originale europeo a una frazione del prezzo d'origine, grazie ai bassi costi del lavoro sul mercato. In totale, 293 aziende degli EAU producono arredi per il mercato residenziale, commerciale e hospitality.

I produttori italiani di uniformi da lavoro per il settore hospitality si confrontano inoltre con una concorrenza agguerrita da parte degli operatori locali. Il turnover lavorativo nella regione è rapidissimo, spesso i dipendenti restano in azienda meno di un anno. Tessuti e sarti specializzati nella confezione di uniformi sono disponibili ovunque e molto frequentati dagli acquirenti di hospitality negli EAU, oltre a essere molto più convenienti come prezzi visto che il costo del lavoro è considerevolmente inferiore a quello europeo. Ben 123 aziende negli EAU producono tessuti e/o indumenti.

Vale anche la pena di menzionare la concorrenza nel campo del vasellame da cucina e della ceramica, in particolare nell'Emirato di Ras Al Khaimah. Un totale di 266 aziende negli EAU produce manufatti in vetro o porcellana.

La flessibilità dei produttori locali è un altro grande punto a loro vantaggio.

2.1.2. Dati di import/export

Nel 2008, l'Italia ha esportato beni e servizi negli EAU per un valore di 21,76 miliardi di AED. Nello stesso periodo, il paese ha importato prodotti non petroliferi per un ammontare di 477 milioni di AED. Le importazioni di legname e prodotti derivati, ad esempio arredi, hanno totalizzato 4,24 miliardi di AED nel 2007 e 4,79 miliardi di AED nel 2008. Le cifre delle esportazioni per la stessa categoria sono state di 56,9

milioni di AED nel 2007 e sono cadute a 25,1 milioni di AED l'anno successivo.

2.1.3. Concorrenti principali

Il mercato di hospitality degli Emirati è altamente competitivo.

Altri paesi occidentali hanno avviato attività congiunte già da un paio di anni per penetrare in questo mercato con un discreto successo.

Un altro fattore da non sottovalutare è la concorrenza proveniente dai mercati asiatici, in particolare dalla Cina. Nella zona di nostro interesse, i clienti cercano la qualità, ma sono anche estremamente sensibili al prezzo. I prodotti cinesi sono molto migliorati negli ultimi anni dal punto di vista qualitativo. I produttori cinesi sono più che pronti a copiare qualunque prodotto occidentale e migliorano costantemente. Il cliente dei paesi esaminati dalla ricerca purtroppo non attribuisce molta importanza all'acquisto di un prodotto originale: l'opinione generale si riduce a "La qualità è importante, ma non quanto il prezzo". Il divario di qualità tra i produttori asiatici e italiani è sensibilmente diminuito negli anni scorsi, ma la differenza di prezzo resta tuttavia alta: un serio ostacolo parlando di mercati del Medio Oriente. I prodotti cinesi erano stati in passato pesantemente agevolati, ma i benefici sono stati ormai tagliati dal governo cinese e i prezzi aumenteranno. Per i fornitori italiani è una buona notizia, perché i loro prezzi sembreranno minori al confronto e i buyer negli EAU e in Oman si focalizzeranno maggiormente su qualità e design.

Un'altra minaccia per i prodotti di hospitality italiani è costituita dalla concorrenza del mercato locale. Specialmente nell'area dell'arredo, molti laboratori negli EAU e in Oman offrono ai loro clienti copie del design italiano a una frazione del prezzo originale.

2.1.4. Evoluzione del mercato negli ultimi cinque anni

Il mercato dell'hospitality negli EAU è stato in crescita costante negli anni passati. Tale progresso è stato considerevolmente rallentato dalla crisi economica globale che il mondo ha avvertito dal 2008.

Il numero dei visitatori è crollato nella prima metà del 2009 (in tutta l'area del GCC da 37 milioni a 33 milioni), ma se ne prevede una ricrescita fino ai livelli del 2008 per la metà del 2010 (raggiungendo 40 milioni). I livelli di presenza nell'area del GCC sono rimasti relativamente stabili, a differenza di quelli degli EAU che sono

crollati del 15% dall'autunno 2008. L'effetto non è dovuto tanto al minor numero di visitatori quanto al completamento di diversi progetti alberghieri di grandi dimensioni che hanno incrementato in modo significativo il numero di stanze d'albergo disponibili.

I ricavi nel paese sono diminuiti del 20,53%, 2,09 miliardi di USD tra gennaio e giugno, da confrontare con 2,63 miliardi di USD per l'anno precedente.

Nell'Emirato di Sharjah, il numero di ospiti degli hotel è diminuito dell'11,8% nel primo semestre del 2009 rispetto al 2008. Le percentuali di presenze sono scese da 83% a 64%. Occorre tuttavia considerare che il numero di stanze disponibili è aumentato del 14% nel corso del periodo in questione.

Il numero di hotel nell'Emirato di Dubai era 302 (30.850 stanze) nel 2006, per poi salire a 319 (32.617 stanze) nel 2007 e a 341 (37.261 stanze) nel 2008. Le percentuali di occupazione delle stanze in questo periodo sono rimaste relativamente stabili, il che indica tra l'altro un incremento nel numero di visitatori. Nel 2006 il tasso di occupazione delle stanze era 82,0%, 84,4% nel 2007 e 81,5% nel 2008.

Lo stesso quadro si applica ai residence. Il numero di edifici è salito da 111 (8.755 appartamenti) a 152 (13.196 appartamenti) tra il 2006 e il 2008. I tassi di occupazione hanno seguito lo stesso schema degli hotel, posizionandosi da 80,4% nel 2006 a 82,3% nel 2007 e 79,1% nel 2008.

A oggi, vi sono 40.943 stanze d'albergo e 17.204 appartamenti in residence operativi a Dubai.

Il mercato hospitality sta diventando sempre più competitivo, in particolare negli EAU. In questi tempi di recessione economica, lo si avverte particolarmente in quanto il numero di visitatori diminuisce mentre la disponibilità di stanze è ancora in aumento. I prezzi delle stanze d'albergo sono stati sottoposti a dure pressioni e hanno dovuto ridursi (a livelli diversi) in tutto il mercato. In realtà, questo effetto deve essere considerato una correzione salutare per rendere i costi alberghieri, almeno a Dubai, più competitivi a livello internazionale. I tagli di prezzo vanno naturalmente ricondotti al cash flow disponibile nelle aziende turistiche, e quindi ai budget per le ristrutturazioni, gli allestimenti e l'equipaggiamento. I clienti

dell'industria di hospitality degli EAU sono sempre stati relativamente sensibili ai prezzi, ma a seguito della crisi internazionale questa tendenza si è amplificata.

2.1.5. Opportunità di mercato

Dopo il 2010, si prevede uno sviluppo come ne sono stati visti nel passato, il che significa una crescita costante nel numero di visitatori. La regione si sta avvantaggiando enormemente per la tendenza dei cittadini del GCC a trascorrere più vacanze in questa parte del mondo e meno in destinazioni un tempo più richieste come l'Europa e l'America settentrionale. Considerando che la popolazione del GCC è giovanissima (in Arabia Saudita, che conta la popolazione più numerosa della regione, l'età media è 19 anni) ma economicamente potente, si prevede che il numero di viaggiatori dall'interno dell'area del GCC negli EAU cresca a una percentuale ancora maggiore nei prossimi anni.

Per soddisfare l'aumento del numero di visitatori previsto per i prossimi anni, è stato progettato un incremento nell'edilizia alberghiera che decollerà alla fine del 2010, considerando cicli costruttivi di due o tre anni.

Tenendo conto del ciclo di spesa dei progetti annunciati e avviati prima della crisi del 2008, la domanda di prodotti nell'ambito hospitality resterà alta fino alla fine del 2009. Una diminuzione del cash flow e della domanda è prevista per il 2010, con una ripresa comunque prevista già alla fine del 2010, in quanto il numero di visitatori atteso nella regione offre una prospettiva incoraggiante.

Dubai sta progettando di concorrere per i Giochi Olimpici del 2020; è quindi logico attendersi un ulteriore impulso per le costruzioni e di conseguenza per l'industria del turismo e del tempo libero. Ad Abu Dhabi si terrà, dal 30 ottobre al 1° novembre 2009, il primo Gran Premio di Formula Uno. Insieme ad altri progetti, come il Louvre di Abu Dhabi e l'intero distretto culturale dell'isola di Saadiyat, aiuterà a generare un maggior afflusso di turisti anche nei prossimi anni. In particolare ad Abu Dhabi, la disponibilità di stanze d'albergo durante i picchi di stagione di cui sopra è ancora insufficiente e creerà le condizioni per la costruzione di nuovi impianti negli anni a venire.

Abu Dhabi è la seconda destinazione di business più costosa del mondo, superata solo da Mosca. L'80% dei visitatori della città viaggiano per affari e questo

segmento è stato colpito dalla recessione economica molto meno di altri. I prezzi delle stanze d'albergo nella capitale degli EAU sono ancora in crescita, mentre la disponibilità è ancora molto inferiore alla domanda. Con tutte le nuove attrazioni pianificate e il numero di visitatori attesi nei prossimi anni, Abu Dhabi dovrà raddoppiare la capacità alberghiera a 26.000 stanze disponibili entro il 2012.

22 *Progetti*

La maggior parte dei prossimi hotel sarà realizzata negli EAU, dove sorgerà il 62% del totale dei progetti del GCC. Nel 2009 verranno approntate nei soli EAU circa 67.300 stanze.

Il cash flow nell'industria edile del paese è andato declinando nel secondo semestre 2009 per via di progetti cancellati o posti in attesa, ma se ne prevede una ripresa verso la metà del prossimo anno. Malgrado i numeri abbastanza negativi per gli EAU, la maggior parte del cash flow si dirige ancora in questo paese, per via del numero di progetti nel complesso sostanzialmente più elevato.

In allegato al presente report, è disponibile un elenco dei progetti alberghieri negli EAU e in Oman, corredato di indicazioni circa lo stato attuale, ovvero in corso, pianificato, già completato o cancellato/in attesa. Le informazioni relative allo stato dei progetti sono state acquisite telefonicamente e sono quindi accurate per quanto a nostra conoscenza.

Per lo più l'allestimento iniziale di un nuovo hotel o impianto di hospitality verrà effettuato, e quindi anche finanziato, dal proprietario dell'outlet e poi passato a un operatore o a un'azienda di gestione. Poiché il proprietario non è direttamente coinvolto nella gestione dell'hotel, tende a focalizzarsi sull'efficienza nei costi più che sulla qualità o sulla durata dei prodotti. Se l'operatore non è supportato da una catena internazionale, in grado di imporre gli standard del proprio marchio in termini di qualità delle attrezzature, l'allestimento iniziale sarà probabilmente di bassa qualità e, per fare un esempio, gran parte degli arredi più deperibili e delle attrezzature di cucina dovranno essere sostituiti già dopo i primi sei mesi di attività dell'hotel. Questa consuetudine non si pone a favore dei produttori italiani, che in genere forniscono prodotti di alta classe ad alto prezzo e quindi potrebbero non

rientrare nei budget dei progetti.

Quanto sopra vale per gli impianti in cui proprietario e gestore non sono la stessa persona. Ovviamente, se l'hotel è gestito dal proprietario si applicano sin dall'inizio standard qualitativi più elevati.

2.2.1. Progetti in corso

Nella sola Dubai sono in corso 124 progetti alberghieri con 48.558 stanze. Queste cifre costituiscono il 34% di tutti gli sviluppi di hospitality nella regione del Medio Oriente. Negli EAU sono in corso 169 progetti in totale. Per il settore hospitality negli EAU sono previsti circa 20 miliardi di USD di cash flow per i progetti in esecuzione nel 2009.

2.2.2. Progetti pianificati

Diverse catene alberghiere internazionali hanno aggressivi progetti di espansione negli EAU; ad esempio, Mövenpick Hotels & Resorts progetta di aprire nel paese quattro nuovi hotel con un totale di 2.000 dipendenti nei prossimi dodici mesi. Kempinski Hotels al momento gestisce tre hotel negli EAU, mentre un quarto sta per aprire sulla Palm Jumeirah, a Dubai, nel 2010. Il gruppo ha l'obiettivo di attivare 15 hotel in Medio Oriente entro il 2015.

Negli EAU sono pianificati in totale 554 progetti alberghieri.

2.2.3. Progetti in attesa o cancellati

La maggioranza dei progetti alberghieri cancellati o in attesa in Medio Oriente è situata negli EAU. Gli edifici cancellati ammontano a 6.500 – 10.000 stanze (a seconda della fonte delle informazioni) che non verranno più costruite nell'area. Anche i progetti in attesa sono per lo più situati negli EAU e comportano ritardi nel cash flow di questo settore industriale. Sono stati cancellati esattamente nove progetti, sei dei quali erano già in costruzione.

Questi fatti vanno esaminati nel contesto del 62% di tutti i progetti di hospitality (893 progetti nella regione del GCC) localizzati negli EAU. È naturale quindi che anche la proporzione di cancellazioni e di progetti in attesa sia maggiore in questo paese.

Nel secondo trimestre del 2009, il numero di progetti alberghieri posti in attesa o cancellati è già notevolmente diminuito, scendendo dal 28% rilevato tra il terzo trimestre 2008 e il primo trimestre 2009 al solo 3% attuale. Anche i ritardi nella pianificazione temporale o nei progetti sono diminuiti dal 33% al 10% nello stesso periodo. Complessivamente, negli EAU è stata cancellata una proporzione del cinque per cento del totale di 554 progetti pianificati.

2.3. Requisiti di accesso al mercato

Le barriere normative per accedere al business con gli EAU sono relativamente basse. È comunque essenziale disporre dei contatti giusti per essere presi in considerazione nei progetti.

La sezione che segue dettaglia i requisiti di accesso al mercato negli Emirati.

2.3.1. Procedure di importazione e normativa doganale

Per le spedizioni e le importazioni devono essere presentati una fattura pro forma, un originale della fattura e il documento di trasporto. Sono inoltre obbligatori i certificati di sicurezza e di standard e i certificati di origine. L'imposta doganale ammonta al quattro per cento della fattura commerciale, ma viene sempre aggiunto un margine per le fluttuazioni di valuta e le spese di spedizione (da pagare in valuta estera), quindi le imposte doganali effettive ammontano a un valore tra cinque e otto per cento.

Secondo le informazioni delle autorità doganali ufficiali, per l'importazione di merci sul mercato locale (eccettuate le zone a porto franco) sono obbligatori i seguenti documenti:

1. modulo di dichiarazione per l'importazione di merci.
2. Ordine di consegna di un agente di spedizioni indirizzato a un'azienda autorizzata dalle agenzie di autorizzazione negli EAU.
3. Polizza di carico originale (per i porti marini).
4. Permesso di importazione emesso dalle agenzie competenti nel caso di importazione di merci soggette a restrizioni. (Nessuno dei prodotti oggetto del presente studio ha probabilità di ricadere tra le merci soggette a restrizioni di importazione negli EAU).

5. Fattura originale dall'esportatore indirizzata a un importatore autorizzato nel paese, recante i dettagli di quantità totale, descrizione della merce e valore totale per ogni articolo.
6. Certificato di origine in originale approvato dalla camera di commercio del paese di origine, con il dettaglio della provenienza della merce.
7. Documento di trasporto dettagliato, con i dati di peso, tipo di confezionamento e codice doganale HS per ogni singolo articolo incluso nella spedizione.
8. Modulo o lettera di esenzione dalle imposte doganali nel caso siano soddisfatti i requisiti di esenzione, incluso l'ordine locale di acquisto (Local Purchase Order - LPO).
9. Copia della licenza commerciale di acquirente e venditore.

Importando merci direttamente dall'Italia, l'importatore locale deve disporre di una licenza di importazione e deve essere correlato al campo industriale a cui si riferiscono le merci italiane. L'obbligo di licenza commerciale si applica solo all'importatore locale, nessuna licenza è richiesta per l'esportatore italiano.

2.3.2. Tasse

Solitamente negli EAU le tasse sono nulle, ma questo deve essere verificato per ogni transazione.

L'imposta sul valore aggiunto e le altre tasse non vengono dedotte negli EAU. Sono previste tasse solo per merci specifiche quali gli alcolici, il tabacco e l'olio minerale.

2.3.3. Gare d'appalto

I requisiti generali di offerta per le gare di appalto non differiscono molto dagli standard europei.

Devono essere incluse le specifiche tecniche dei prodotti o dei servizi. La quotazione dei prezzi deve dichiarare se il prezzo indicato è franco fabbrica o consegnato a Dubai.

Per partecipare alla gara il fornitore deve essere registrato presso la parte che

controlla il progetto, che può essere il proprietario dell'impianto o un suo rappresentante, un project manager o una ditta di consulenza, oppure ancora un'azienda di allestimento. I produttori italiani dovrebbero quindi registrarsi e rendere noti ai consulenti locali, alle aziende di allestimento e ai proprietari / sviluppatori di proprietà immobiliari destinate a hospitality i loro prodotti con i relativi vantaggi comparativi.

Generalmente il progetto viene assegnato a un'azienda di allestimento locale che consegna progetti chiavi in mano. È importante che i prodotti italiani vengano specificati già nello stadio progettuale, in modo che l'appaltatore sia costretto a ottenere tali prodotti dall'Italia. D'altra parte, nessuna azienda locale sarà in grado di fornire in proprio il 100% dei prodotti necessari, quindi è anche essenziale avere alcuni prodotti nel database dell'azienda di allestimento.

3. Il mercato hospitality nel Sultanato di Oman

La presente sezione del report finale della ricerca illustra il mercato hospitality nel Sultanato di Oman.

Il primo punto è dedicato a una panoramica del paese in generale e del settore hospitality in particolare, dove il report si focalizza sulla produzione locale di prodotti di hospitality e sui dati disponibili di importazione ed esportazione. Il report analizza i principali concorrenti dei fornitori italiani di prodotti di hospitality e l'evoluzione del mercato negli ultimi anni, illustrando inoltre le opportunità future.

Vengono in seguito analizzati e classificati i progetti di hospitality, in diverse categorie: attivi, pianificati, cancellati o in attesa.

L'ultima parte del capitolo si concentra sui requisiti per accedere al mercato e scende nei dettagli di procedure specifiche riguardanti le gare d'appalto, l'importazione di merci e gli aspetti fiscali.

3.1. *Panoramica*

Come è consueto in generale per questa regione del mondo, le statistiche in Medio Oriente non hanno la stessa precisione, tempestività, estensione ed esaustività a cui siamo abituati in Europa.

L'Oman è considerato un paese estremamente sicuro e amichevole, felice di ricevere visitatori da tutto il mondo. È uno dei motivi per cui il settore del turismo è fiorente nel Sultanato e ogni anno sempre più turisti si riversano nel paese.

Il settore hospitality non è altrettanto sviluppato degli altri mercati nella regione, in particolare gli EAU, ed è molto meno competitivo. Gli operatori del mercato sono desiderosi di apprendere informazioni su nuovi prodotti, essendo stati quasi trascurati dai produttori esteri nel passato.

Il paese ha sperimentato enormi cambiamenti e miglioramenti economici e sociali negli ultimi 30 anni, dall'ascesa al potere del regnante attuale, il Sultano Qaboos. L'Oman ha tuttavia conservato la propria cultura e le proprie tradizioni; i numerosi fortini e centri storici nelle città lungo le spiagge attirano moltissimi turisti.

3.1.1. Produzione locale

In Oman esistono molte società e outlet di produzione per l'arredamento nei settori residenziale, commerciale e hospitality. La qualità dei prodotti varia dal minimo all'alta classe. Buona parte degli operatori di mercato in questo campo propone ai clienti di copiare un qualunque prodotto originale europeo a una frazione del prezzo d'origine, grazie ai bassi costi del lavoro sul mercato.

I produttori italiani di uniformi da lavoro per il settore hospitality si confrontano inoltre con una concorrenza agguerrita degli operatori locali. Il turnover lavorativo nella regione è rapidissimo, spesso i dipendenti restano in azienda meno di un anno. Tessuti e sarti specializzati nella confezione di uniformi sono disponibili ovunque e molto frequentati dagli acquirenti di hospitality in Oman, oltre a essere molto più convenienti come prezzi visto che il costo del lavoro è considerevolmente inferiore a quello europeo.

Praticamente tutti i prodotti, esclusi quelli ad alta tecnologia, devono affrontare la concorrenza del mercato locale.

La flessibilità dei produttori locali è un altro grande punto a loro vantaggio.

3.1.2. Dati di import/export

Il totale dei prodotti di manifattura destinati al settore dei beni di consumo importati nel 2006 valeva 341.969.000 OR (rial dell'Oman). Nel 2007 le merci hanno raggiunto un ammontare di 465.694.000 OR.

Nel 2006 sono stati importati in Oman prodotti italiani per un valore di 86.754.000 OR. Questo valore comprende tutte le categorie di prodotti, non i soli prodotti di hospitality. Nel 2007 il volume è salito a 144.965.000 OR. L'Italia è il quarto maggior esportatore in Oman dell'Europa occidentale. Ai primi posti si trovano la Germania, il Regno Unito e la Francia.

3.1.3. Principali concorrenti

Il mercato dell'Oman non è altrettanto sviluppato e maturo di quello degli Emirati. Un altro fattore da non sottovalutare è la concorrenza proveniente dai mercati asiatici, in particolare dalla Cina. Nella zona di nostro interesse, i clienti cercano la qualità, ma sono anche estremamente sensibili al prezzo. I prodotti cinesi sono molto migliorati negli ultimi anni dal punto di vista qualitativo. I produttori cinesi sono più che pronti a copiare qualunque prodotto occidentale e stanno migliorando sensibilmente. Il cliente dei paesi esaminati dalla ricerca purtroppo non attribuisce molta importanza all'acquisto di un prodotto originale: l'opinione generale si riduce a "La qualità è importante, ma non quanto il prezzo". Il divario di qualità tra i produttori asiatici e italiani è sensibilmente diminuito negli anni scorsi, ma la differenza di prezzo resta tuttavia alta: un serio ostacolo parlando di mercati del Medio Oriente. I prodotti cinesi erano stati in passato pesantemente agevolati, ma i benefici sono stati ormai tagliati dal governo cinese e i prezzi aumenteranno. Per i fornitori italiani è una buona notizia, perché i loro prezzi sembreranno minori al confronto e i buyer negli EAU e in Oman si rifocalizzeranno maggiormente su qualità e design.

Un'altra minaccia per i prodotti di hospitality italiani è costituita dalla concorrenza del mercato locale. Specialmente nell'area dell'arredo, molti laboratori negli EAU e in Oman offrono ai loro clienti copie del design italiano a una frazione del prezzo originale.

3.1.4. Evoluzione del mercato negli ultimi cinque anni

Il turismo ha ottenuto un'enorme quota di mercato nel Sultanato di Oman negli anni

scorsi. Nel 2006 erano stati emessi solo 7.000 visti turistici, l'anno successivo il numero è salito a 14.000 e nel 2008 è stato registrato un vertiginoso aumento a 94.000 visti turistici emessi.

Nello stesso periodo, il numero di hotel e motel è aumentato da 172 a 185 e infine a 194 impianti. La quantità di stanze d'albergo disponibili è aumentata di conseguenza da 8.504 stanze a 9.149 nel 2007 e a 9.412 nel 2008. Il fatturato degli hotel è aumentato ancora più rapidamente, portandosi da 110,5 milioni di OR nel 2006 a 122,3 milioni di OR e a 163,6 milioni di OR nel 2008. Si tratta di incrementi impressionanti, rispettivamente del 10,7% e del 33,8%.

Nel primo semestre del 2009, l'Oman ha subito un declino significativo nelle percentuali di presenze, che ammonta al 19% se confrontato con lo stesso periodo del 2008. Il RevPAR è sceso di 7,1%, che è il declino più basso nella regione del GCC.

3.1.5. Opportunità di mercato

Dopo il 2010, si prevede uno sviluppo come ne sono stati visti nel passato, il che significa una crescita costante nel numero di visitatori. La regione si sta avvantaggiando enormemente per la tendenza dei cittadini del GCC a trascorrere più vacanze in questa parte del mondo e meno in destinazioni un tempo più richieste come l'Europa e l'America settentrionale. Considerando che la popolazione del GCC è giovanissima (in Arabia Saudita, che conta la popolazione più numerosa della regione, l'età media è 19 anni) ma economicamente potente, si prevede che il numero di viaggiatori dall'interno dell'area del GCC negli EAU cresca a una percentuale ancora maggiore nei prossimi anni.

L'Oman ospiterà gli Asian Beach Games del 2010. Sono stati annunciati 15 nuovi hotel a cinque stelle.

Da quest'anno, l'Oman ha una propria fiera commerciale per il settore hospitality: Food & Hotel Oman.

3.2. Progetti

Il 7% dei progetti alberghieri del GCC è in costruzione nel Sultanato di Oman.

In allegato al presente report, è disponibile un elenco dei progetti alberghieri negli EAU e

in Oman, corredato di indicazioni circa lo stato attuale, ovvero in corso, pianificato, già completato o cancellato/in attesa. Le informazioni relative allo stato dei progetti sono state acquisite telefonicamente e sono quindi accurate per quanto a nostra conoscenza.

Per lo più l'allestimento iniziale di un nuovo hotel o impianto di hospitality viene effettuato, e quindi anche finanziato, dal proprietario dell'outlet per essere poi passato a un operatore o a un'azienda di gestione. Poiché il proprietario non è direttamente coinvolto nella gestione dell'hotel, tende a focalizzarsi sull'efficienza nei costi più che sulla qualità o sulla durata dei prodotti. Se l'operatore non è supportato da una catena internazionale, in grado di imporre gli standard del proprio marchio in termini di qualità delle attrezzature, l'allestimento iniziale sarà probabilmente di bassa qualità e, per fare un esempio, gran parte degli arredi più deperibili e delle attrezzature di cucina dovranno essere sostituiti già dopo i primi sei mesi di attività dell'hotel. Questa consuetudine non si pone a favore dei produttori italiani, che in genere forniscono prodotti di alta classe ad alto prezzo e quindi potrebbero non rientrare nei budget dei progetti.

Quanto sopra vale per gli impianti in cui proprietario e gestore non sono la stessa persona. Ovviamente, se l'hotel è gestito dal proprietario si applicano sin dall'inizio standard qualitativi più elevati.

3.2.1. Progetti in corso

Nel Sultanato di Oman sono in corso 62 progetti alberghieri con una disponibilità di 5.430 stanze. Ammontano al sette per cento dei progetti nell'area del GCC. Recentemente è stato aperto il Crowne Plaza Sohar.

3.2.2. Progetti pianificati

Diversi progetti alberghieri sono stati lanciati in Oman durante il terzo e il quarto trimestre del 2008. Per i prossimi anni sono pianificati 15 nuovi hotel a cinque stelle.

3.2.3. Progetti in attesa o cancellati

I progetti in attesa comprendono il Rotana Centro da costruire a Sohar; sono in negoziazione il Royal Tulip Resort & Spa a Mirbat e l'Holiday Inn Muscat Airport.

3.3. Requisiti per l'accesso al mercato

I requisiti per il Sultanato di Oman sono fondamentalmente gli stessi degli EAU. Le barriere normative per accedere al business con l'Oman sono relativamente basse. È comunque essenziale disporre dei contatti giusti per essere presi in considerazione nei progetti.

La sezione che segue dettaglia i requisiti per l'accesso al mercato dell'Oman.

3.3.1. Procedure di importazione e normativa doganale

Per le spedizioni e le importazioni devono essere presentati una fattura pro forma, un originale della fattura e il documento di trasporto. Sono inoltre obbligatori i certificati di sicurezza e di standard e i certificati di origine. L'imposta doganale ammonta al quattro per cento della fattura commerciale, ma viene sempre aggiunto un margine per le fluttuazioni di valuta e le spese di spedizione (da pagare in valuta estera), quindi le imposte doganali effettive ammontano a un valore tra cinque e otto per cento.

Importando merci direttamente dall'Italia, l'importatore locale deve disporre di una licenza di importazione e deve essere correlato al campo industriale a cui si riferiscono le merci italiane. L'obbligo di licenza commerciale si applica solo all'importatore locale, nessuna licenza è richiesta per l'esportatore italiano.

3.3.2. Tasse

Le tasse sono solitamente nulle in Oman, ma questo deve essere verificato per ogni transazione. Questa norma si applica a tutti i paesi del GCC.

3.3.3. Gare d'appalto

I requisiti generali di offerta per le gare di appalto non differiscono molto dagli standard europei.

Devono essere incluse le specifiche tecniche dei prodotti o dei servizi. La quotazione dei prezzi deve dichiarare se il prezzo indicato è franco fabbrica o consegnato a Dubai.

Per partecipare alla gara il fornitore deve essere registrato presso la parte che controlla il progetto, che può essere il proprietario dell'impianto o un suo

rappresentante, un project manager o una ditta di consulenza, oppure ancora un'azienda di allestimento. I produttori italiani dovrebbero quindi registrarsi e rendere noti ai consulenti locali, alle aziende di allestimento e ai proprietari / sviluppatori di proprietà immobiliari destinate a hospitality i loro prodotti con i relativi vantaggi comparativi.

Generalmente il progetto viene assegnato a un'azienda di allestimento locale che consegna progetti chiavi in mano. È importante che i prodotti italiani vengano specificati già nello stadio progettuale, in modo che l'appaltatore sia costretto a ottenere tali prodotti dall'Italia. D'altra parte, nessuna azienda locale sarà in grado di fornire in proprio il 100% dei prodotti necessari, quindi è anche essenziale avere alcuni prodotti nel database dell'azienda di allestimento.

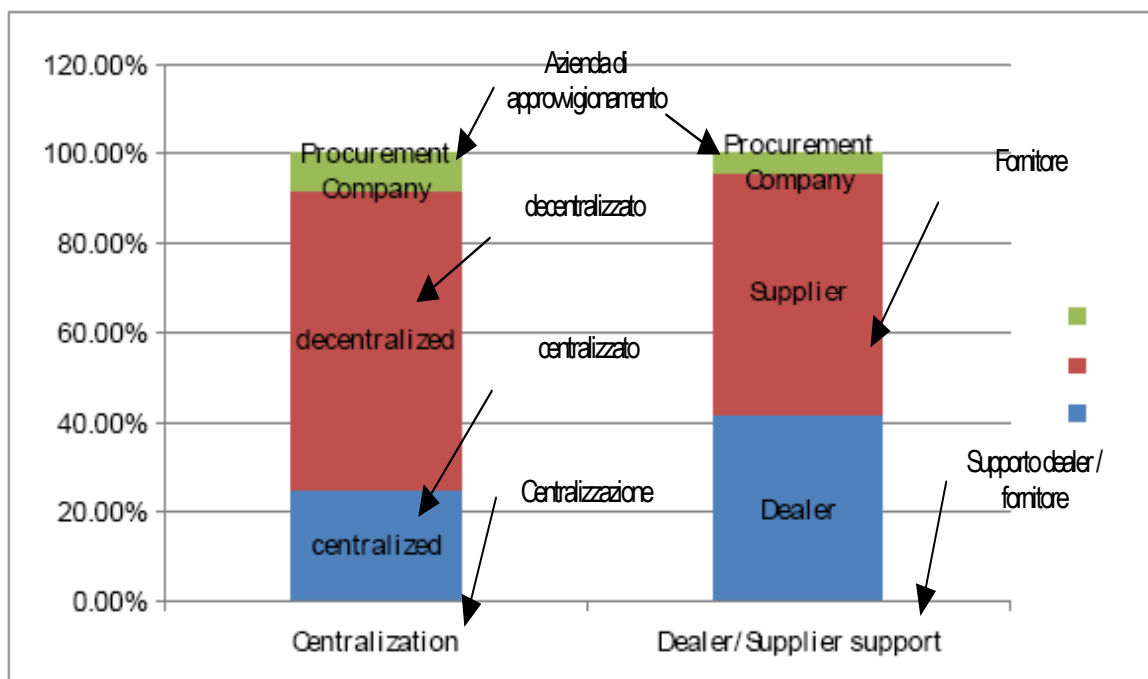
4. Processo decisionale

La presente sezione delinea il processo decisionale nell'industria dell'hospitality, per permettere ai fornitori italiani di identificare le persone giuste e i contatti opportuni per introdurre i loro prodotti in questi mercati.

Gli EAU e l'Oman verranno esaminati congiuntamente in questo capitolo, in quanto il processo decisionale in questi paesi presenta molte somiglianze.

4.1. Buyer /Acquirenti (incluse le aziende di approvvigionamento)

I buyer negli outlet di hospitality negli EAU sono per lo più responsabili della gestione corrente delle operazioni di acquisto, raccogliendo tutti i vari ordini relativi all'impianto. La tabella che segue ne illustra il comportamento.

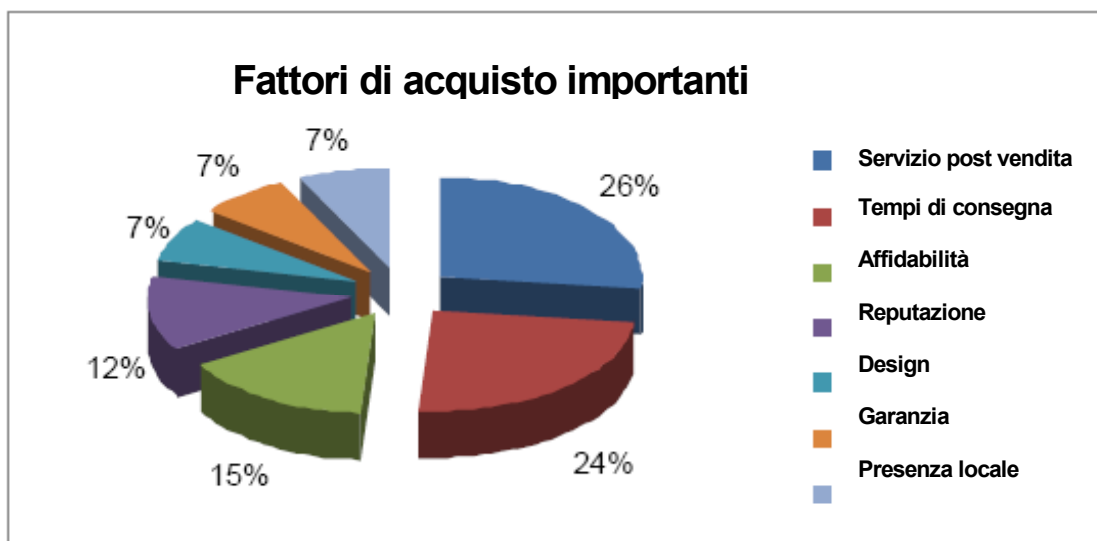


1 Acquirenti: abitudini di approvvigionamento

Dei 27 acquirenti intervistati negli EAU e in Oman (che vengono presi a modello per i mercati) cinque acquistano tramite una struttura centralizzata delle loro rispettive sedi centrali e altri due impiegano i servizi di aziende di approvvigionamento come The Parker Company o Chris Garrod Partnership per inoltrare i propri ordini. 15 operatori, quindi la maggioranza, dichiarano che il loro outlet segue una strategia decentralizzata. Il grado di centralizzazione varia a seconda degli intervistati. Gli acquisti quotidiani, come cibo e bevande o le attrezzature di pulizia, sono per lo più effettuati localmente in ciascun impianto. Altre attrezzature operative come i doni di cortesia per gli ospiti (forniture da bagno) vengono in genere procurate in modo centralizzato, addirittura a livello mondiale nel caso delle grandi catene alberghiere, in quanto riportano il logo del marchio aziendale e agli ospiti vengono forniti gli stessi prodotti in tutti gli outlet della catena. In alcuni casi, questo si applica anche a determinati articoli di ristorazione e a vasellame e posateria (ad esempio, per il vasellame si usa solo Villeroy & Boch). L'arredamento è acquistato centralmente, specialmente quando si tratta di ristrutturazioni estese. In generale tutte le categorie di prodotto di cui si occupa il presente studio vengono acquistate direttamente dagli acquirenti in un momento o nell'altro.

Le opinioni circa le aziende di approvvigionamento presentano ampie variazioni nel mercato. Mentre alcuni operatori di hospitality gradiscono impiegare i loro servizi perché “evitano di doverci pensare” (Mr. Darvi Varghese, Holiday Inn Express), molti altri preferiscono scegliere da sé i prodotti specifici, in quanto assegnano priorità maggiori ad altri criteri diversi dal prezzo (vedere il diagramma seguente). Quando si tratta dell’allestimento iniziale di nuovi hotel o di ristrutturazioni complete, si fa riferimento più spesso alle aziende di approvvigionamento perché operano con estrema efficienza e dispongono di vasti database di prodotti da tutto il mondo.

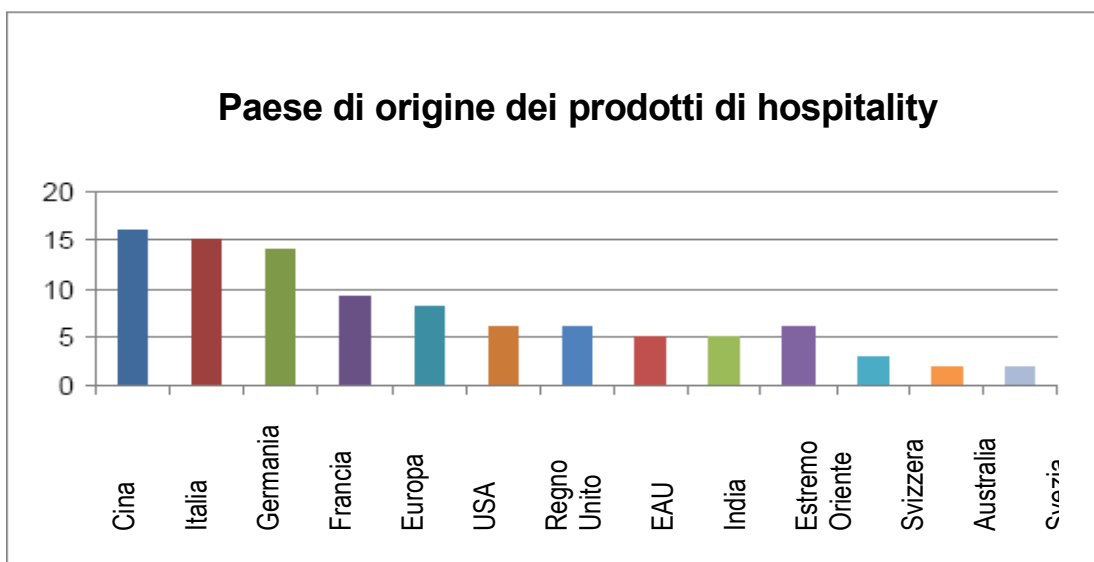
Il mercato dell’hospitality negli Emirati e in Oman è in generale molto sensibile al prezzo, fatto che può essere dovuto alla vicinanza dei prodotti asiatici a basso costo ma anche alla tipica mentalità araba della contrattazione. Anche la qualità è un aspetto importante nella scelta dei prodotti, ma gli acquirenti sono più disposti a scendere a compromessi su questo pur di concludere un affare migliore. Una qualità straordinaria deve essere accompagnata da un design unico, tempi di consegna rapidi e puntuali e un servizio post-vendita eccellente per poter giustificare un prezzo più elevato. Lo schema che segue illustra i fattori importanti per l’acquisto, oltre alla qualità e al prezzo.



2 Acquirenti: fattori di acquisto primari oltre alla qualità e al prezzo

Negli EAU un hotel deve essere ristrutturato ogni quattro anni circa. A causa di questo brevissimo ciclo di vita degli arredi e degli allestimenti, è logico scendere a compromessi sulla qualità. La situazione è diversa per gli impianti di altissima classe

(anche se persino in questi non si applicano gli stessi standard dell'Europa e dell'America settentrionale) e per gli hotel di design / boutique. Un'altra eccezione è costituita dalle attrezzature alberghiere, che possono essere usate anche per 25 anni e quindi devono presentare qualità e standard di durata superiori. I paesi tradizionali per l'approvvigionamento degli impianti di hospitality sono illustrati nello schema seguente.



3 Acquirenti: paesi di approvvigionamento (numero di menzioni, più di 2 menzioni)

Questi paesi sono stati menzionati durante interviste faccia a faccia. Cina, Italia e Francia sono i paesi menzionati più spesso nel corso delle interviste. Il numero dimostra che i prodotti italiani sono già alquanto diffusi su questi mercati, ma c'è sempre spazio di miglioramento. Nella maggioranza dei casi gli impianti usano solo un piccolo numero di prodotti italiani, mentre si approvvigionano in quantità considerevolmente superiori da altri paesi.

Molti degli acquirenti di outlet di hospitality negli Emirati e in Oman provengono dal subcontinente indiano o dall'Arabia. Considerando i substrati culturali e le relative mentalità, è consigliabile rendere noti alcuni prodotti non solo ai direttori degli acquisti ma anche alla direzione generale o ai rispettivi capi dipartimento,

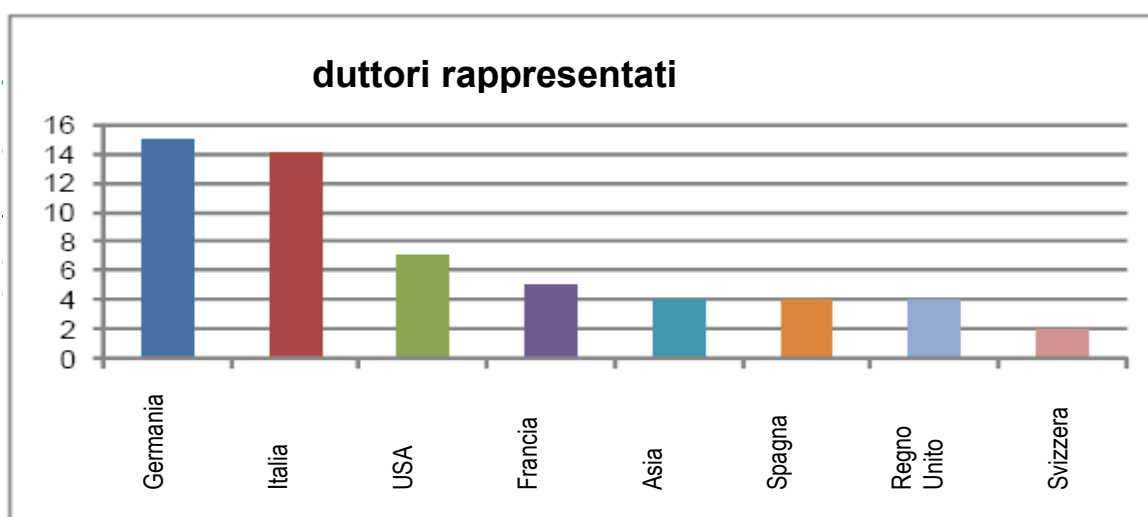
come ad esempio gli chef.

4.2. Distributori (dealer)

I distributori hanno un ruolo importantissimo nell'introduzione di prodotti di hospitality negli EAU o in Oman.

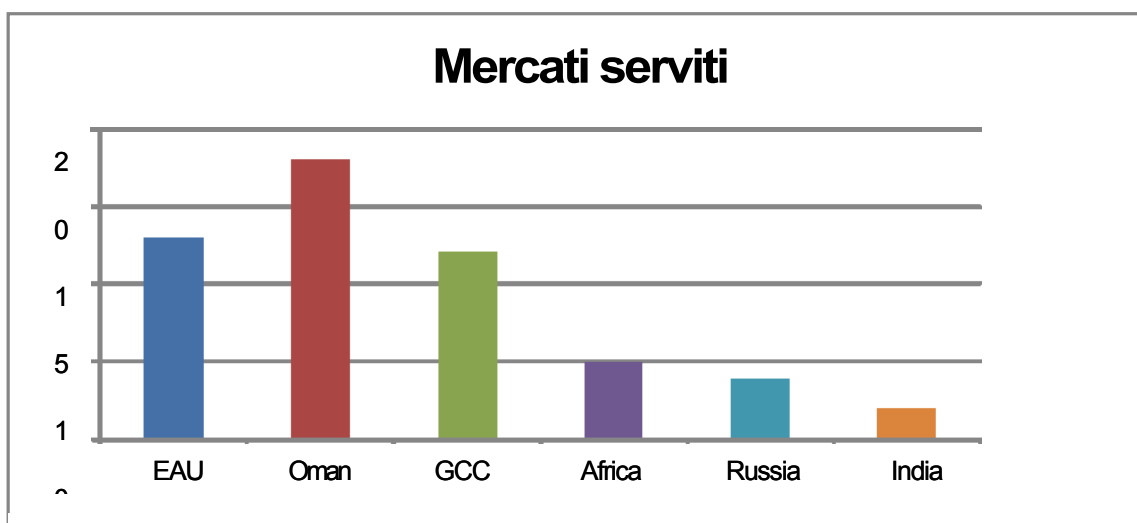
Moltissimi acquirenti preferiscono comprare dai distributori locali perché gradiscono la disponibilità e il servizio veloce che essi sono in grado di esprimere. Il contatto diretto che può svilupparsi tra le parti è importantissimo nei mercati del Medio Oriente dove le relazioni personali costituiscono le fondamenta del business. Ovviamente, è più comodo avere gli stessi orari d'ufficio, gli stessi giorni lavorativi e di vacanza, mentre il contatto diretto con le aziende europee talvolta patisce esattamente per la presenza di tali differenze. In particolare per le aziende italiane, è stato menzionato varie volte nel corso delle interviste faccia a faccia l'ostacolo costituito dalle lunghe vacanze estive e dal periodo natalizio.

Poiché gli articoli di produzione locale sono spesso commercializzati direttamente dai produttori in showroom proprie, la maggioranza dei distributori negli EAU e in Oman rappresenta moltissimi produttori esteri. La tabella che segue illustra i paesi più menzionati nel corso delle interviste faccia a faccia con distributori degli Emirati e dell'Oman.



In particolare in Oman è molto importante disporre di una presenza locale o essere rappresentati da un distributore molto abile. I progetti e le gare d'appalto maggiori sono in genere indetti dal governo. Non vengono pubblicizzati in modo trasparente e spesso vengono assegnati direttamente a distributori locali in buoni rapporti con il governo stesso. Nella sezione (5.4.) è disponibile una tabella degli operatori di mercato influenti per entrambi i mercati target; i distributori dell'Oman dichiarano di potersi relazionare con efficienza con il governo del paese.

In Oman vari distributori servono solo il mercato nazionale. Negli EAU, invece, la maggior parte dei distributori rifornisce anche i mercati vicini del GCC e talvolta anche regioni più estese (vedere il diagramma che segue).



5 Distributori: mercati serviti (più di una menzione)

4.3. Consulenti

I consulenti hanno un ruolo importante negli EAU e in Oman, in particolare per quanto riguarda i progetti. Solitamente sono coinvolti nella progettazione dei nuovi impianti di hospitality e anche nelle ristrutturazioni. Poiché un hotel negli EAU deve essere ristrutturato ogni quattro anni circa, il loro coinvolgimento è frequente.

I consulenti lavorano sulla base di budget definiti dai proprietari o dagli operatori degli outlet di hospitality. Si tratta di clienti in genere molto sensibili

ai prezzi; i progettisti devono lottare per non scendere a compromessi con i propri

requisiti di qualità. Nel segmento di lusso, i budget tendono a essere più flessibili, anche se, come già detto, neppure le catene internazionali a cinque stelle applicano in Medio Oriente gli stessi criteri di qualità dell'Europa e dell'America settentrionale. Questo è dovuto al fatto che in questi mercati è possibile ottenere la categoria cinque stelle con standard inferiori e in alcuni casi la categorizzazione non è nemmeno ancora definita chiaramente.

6 Consulenti: prodotti indicati nelle specifiche di progetto

Il grafico illustra una panoramica delle categorie di prodotto con cui i consulenti lavorano maggiormente nella stesura delle specifiche.

Come si vede chiaramente, il progetto degli interni e degli esterni (ovvero arredo e illuminazione) costituisce la parte principale sotto la loro responsabilità. Le attrezzature quotidiane (attrezzature operative) rientrano solo in piccola parte nella loro sfera di interesse. Per campi specifici come sicurezza, tecnologia e apparecchiature sportive o per centri benessere vengono inoltre spesso consultati specialisti del ramo.

Per essere certi di inserire un proprio prodotto in un progetto, è consigliabile fornire ai progettisti materiale adeguato per la selezione. I progettisti possono menzionare

un determinato prodotto o marca nelle specifiche, ma possono anche limitarsi a specificare le caratteristiche del prodotto; tali specifiche vengono spesso consegnate ad aziende di allestimento locali che producono gli articoli conformemente alle specifiche.

L'obiettivo dei fornitori italiani deve essere che i loro prodotti vengano specificati esplicitamente.

5. Consigli per l'approccio al mercato

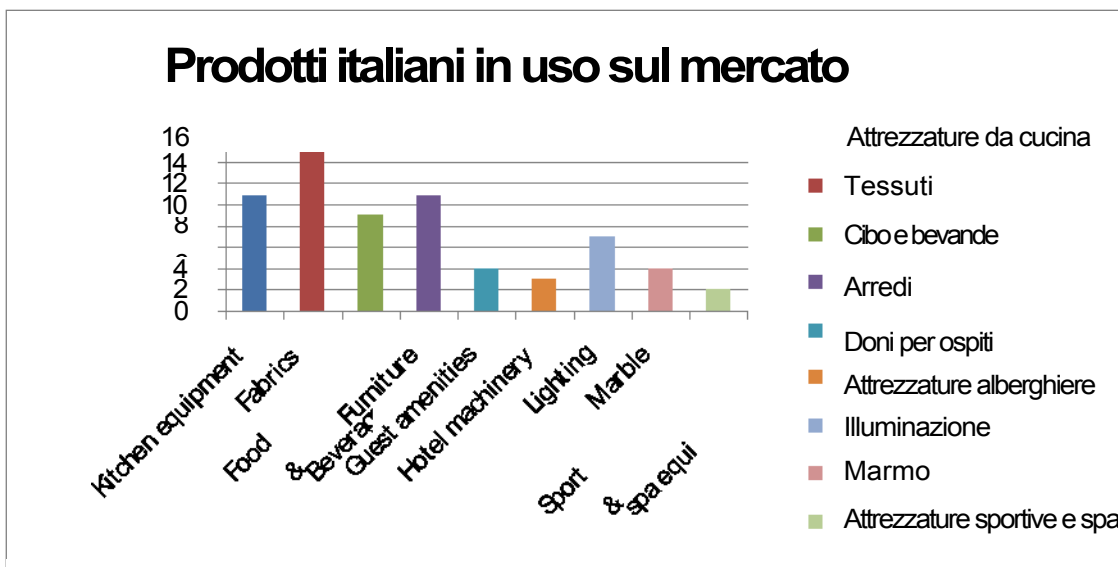
Nella presente sezione, il report di ricerca si focalizza sui consigli per l'approccio al mercato destinati alle associazioni italiane e in particolare ai singoli fornitori di prodotti di hospitality.

La prima parte esamina con maggior dettaglio gli attuali orientamenti del mercato negli EAU e in Oman verso i prodotti di hospitality italiani.

Vengono analizzate varie alternative, esaminandone l'adeguatezza al mercato e le possibilità di sviluppo. Viene innanzitutto illustrata la percezione attuale dei prodotti italiani sui mercati. La seconda parte si concentra sulla commercializzazione diretta dall'Italia, seguita dall'alternativa di una presenza locale e degli inviti per potenziali clienti a visitare la nazione del fornitore; l'ultima parte presenta dettagli sulla partecipazione a fiere negli Emirati e in Oman e sul networking.

5.1. Percezione prevalente dei prodotti di hospitality italiani

I prodotti di hospitality italiani sono percepiti in genere da questi mercati come ottimi e di alta classe. La maggioranza degli intervistati sostiene di essere soddisfatta o molto soddisfatta dei prodotti italiani usati o in uso negli impianti o venduti ai propri clienti. I prodotti menzionati comprendono il marmo (di qualità indubbiamente eccezionale), i tessuti, le apparecchiature da cucina, l'illuminazione e numerosi articoli di cibo e bevande per i numerosi ristoranti italiani negli EAU e in Oman. Il diagramma ne presenta la distribuzione:



7 Prodotti italiani usati sul mercato (più di una menzione)

Per i prodotti di hospitality italiani sussiste comunque un grande potenziale di crescita. Le interviste faccia a faccia condotte da Sesam Business Consultants dimostrano che le attività di marketing dei produttori e dei fornitori italiani hanno ancora ampi margini di miglioramento e che un numero significativo di operatori sul mercato locale gradirebbe un approccio più strutturato e anche più aggressivo. Questo fatto diventa ancora più importante alla luce della concorrenza locale e asiatica e della disponibilità sul mercato di copie dei prodotti italiani, più economiche ma non necessariamente peggiori.

I prodotti italiani di qualità sono riconosciuti, ma tale qualità straordinaria deve comunque essere corredata da un servizio eccellente e da capacità di comunicazione per poter essere trasformata in una buona posizione sul mercato. I marchi italiani di hospitality che nel corso delle interviste faccia a faccia sono stati menzionati per essere stati o essere correntemente impiegati da operatori del mercato degli Emirati o dell'Oman, o da essi rappresentati, sono:

Interel	TechnoGym	Flos	Lumena
Demajo	Fontane Arte	Signoria	Rivolta
Bregad	Frette	La Botega	Cattelan Italia
Galotti & Radice	Verardo Italia	Metal Spot Lighting	Testi
Fratelli	Degustini	Piazza	La Tavola
Garnier	Electrolux	TVS	Bormioli Rocco
Giaoti	R.A. Mobili	Olis	Cofrimell
Desmon	Metaltecnica	Scotsman	Paderno
Renzacci	Caliaitalia	Zanussi Professional	Brasilia
Puny	Abert	Faria & Bento	BPT
MYADTA	Neptuny		

Diverse persone intervistate hanno dichiarato di aver trovato negli ultimi anni sempre più prodotti “cinesi” tra quelli con l’etichetta “Made in Italy”. L’outsourcing della produzione sul mercato del lavoro cinese a basso costo può essere un’alternativa per diventare più competitivi nei prezzi, ma danneggia la qualità dei prodotti di hospitality italiani e, anche più grave, la reputazione dei fornitori italiani. E proprio la reputazione è l’unico asset importante che i produttori italiani hanno sui mercati del Medio Oriente.

Malgrado questo, la domanda di prodotti italiani resta buona e si rileva un’estrema necessità di maggiore informazione. Altri paesi, come la Spagna e il Portogallo, stanno sviluppando aggressive strategie di marketing negli EAU e in Oman. L’Italia deve adeguarsi a tale concorrenza ed essere altrettanto



8 Tutti gli operatori del mercato: prodotti interessanti per l'approvvigionamento dall'Italia

presente. Il diagramma illustra quali prodotti italiani gli operatori del mercato degli Emirati e dell'Oman siano maggiormente interessati ad approfondire dal punto di vista informativo, e quindi anche ad approvvigionare da questo paese.

5.2. Marketing diretto dall'Italia

È possibile commercializzare prodotti italiani direttamente dall'Italia tramite cataloghi e pubblicità sui giornali. Non è però un metodo molto efficiente e resta sempre importante stabilire contatti diretti e personali con gli operatori locali. Questo metodo di marketing può costituire solo un primo passo e per essere efficace deve essere seguito da altri metodi.

Non è sufficiente comparire negli elenchi dei consulenti e delle aziende di approvvigionamento, perché dispongono di database enormi dove l'azienda italiana non è che una tra molte.

5.3. Presenza / distributore locale

Se le aziende italiane intendono veramente avviare un business nel mercato degli Emirati o in Oman, dovranno stabilire una presenza locale o nominare un distributore

locale capace.

Potrebbe già essere sufficiente disporre di uno o due rappresentanti nel paese/regione, raggiungibili dai clienti interessati e che possano presentare i prodotti alla base di potenziali clienti.

Lavorare con un distributore locale è un'altra possibilità che può rivelarsi molto efficace. Tramite un buon distributore diventa molto più facile essere presi in considerazione per i progetti di hospitality nella regione, in quanto i prodotti sono visibili sul mercato e facilmente accessibili / disponibili ai consulenti.

Le aziende italiane dovranno scegliere bene quando investiranno nella presenza locale. Con i distributori occorre spesso stipulare contratti di esclusiva. È essenziale eseguire gli opportuni controlli di base relativi agli altri impegni del partner, a quali prodotti abbia già a portafoglio (concorrenza?) e a quanto sia abile nell'importarli sul mercato. Il partner giusto negli EAU e in Oman determina la riuscita o l'insuccesso del business. È consigliabile procurarsi assistenza professionale nel processo di scelta del partner locale.

A lungo termine, comunque, questo resta il mezzo più efficace per guadagnarsi una significativa quota di mercato.

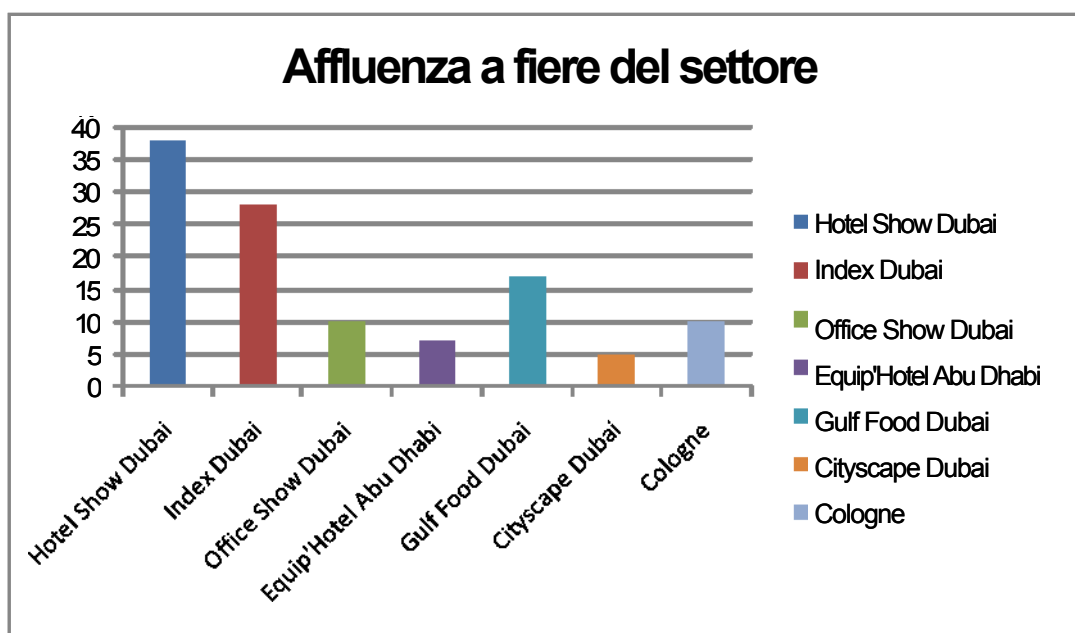
5.4. Inviti in Italia per clienti potenziali / in essere

Invitare in Italia operatori di mercato di alto profilo per partecipare a fiere e workshop è un buon mezzo per stabilire e rafforzare le relazioni. Si possono stringere così legami personali e la perizia e l'unicità dei produttori italiani e dei loro prodotti possono essere presentate in modo opportuno e accattivante. Diversi intervistati hanno dichiarato di essere già stati invitati in Italia (o altri paesi) nel passato e di ricordare con piacere l'esperienza. Distributori e progettisti viaggiano all'estero per visitare fiere e workshop più frequentemente degli acquirenti.

È consigliabile scegliere operatori di mercato degli EAU e dell'Oman che abbiano un'ampia base di clienti, una buona reputazione e siano sul mercato da tempo; agiranno come moltiplicatori per diffondere le esperienze maturate durante la permanenza in Italia. Operatori di forte influenza con un buon potenziale moltiplicatore (tra gli intervistati) sono:

Paese	Categoria	Azienda
Oman	Distributore	Naranjee Hirjee & Co. LLC
Oman	Distributore	Saden LLC
Oman	Distributore	Zubair Furnishing LLC
Oman	Distributore	Assarain Furnishing LLC
EAU	Distributore	Truebell Marketing and Trading LLC
EAU	Distributore	Al Aquili Furnishing
EAU	Distributore	Elenco General Trading Est.
EAU	Acquirente	National Corporation for Tourism & Hotels
EAU	Acquirente	Jumeirah Group
EAU	Acquirente	The Parker Company (procurement company)
EAU	Acquirente	Kempinski Hotels
EAU	Acquirente	ALDAR Properties (developer)
EAU	Consulente	DEPA
EAU	Consulente	Roya – Total Hospitality

5.5. Partecipazione a fiere locali e networking



9 Tutti gli operatori del mercato: affluenza a fiere del settore (menzionate più volte)

Le fiere locali sono molto frequentate da tutti gli operatori del mercato. La tabella precedente illustra quali siano le fiere più frequentate.

Il diagramma dimostra molto chiaramente che le fiere locali hanno un ruolo di primo piano per gli acquirenti degli Emirati e dell'Oman, che le frequentano per aggiornarsi sulle ultime tendenze, sui nuovi prodotti e per mantenere le relazioni con i colleghi del settore. In particolare Hotel Show, una fiera annuale che si tiene a Dubai, è

frequentatissima da quasi tutti gli intervistati. Per entrare in contatto diretto con gli acquirenti nella regione di Dubai, le fiere sono un'opportunità eccellente, sia che si partecipi come espositore sia che si colgano le numerose occasioni di relazione offerte dalla fiera e dagli eventi correlati. I contatti stabiliti durante la fiera devono essere mantenuti attivi, quindi è bene disporre di rappresentanti che restino in loco per un paio di giorni dopo la chiusura o, meglio ancora, disporre di un supporto locale come indicato nella sezione 5.3.

6. Allegati

- 60 interviste faccia a faccia
- Panoramica del progetto per EAU e Oman
- Database esteso con più di 1.100 contatti

7. Fonti

- 60 interviste personali faccia a faccia, appunti dettagliati degli incontri in allegato
- Hotelier Medio Oriente Magazine, agosto 2009, pagina 85
- Proleads, Status of Developments in the Medio Oriente Leisure Industry, maggio 2009
- Germany Trade & Invest, Wirtschaftstrends kompakt, Oman stagione 2008/09
- Germany Trade & Invest, Wirtschaftstrends VAE, estate 2009
- Germany Trade & Invest, Wirtschaftsdaten kompakt: VAE, maggio 2009
- The National, articolo: Visitors to Sharjah increase by 12% due to promotion strategy, 18/08/2009, pagina 4
- The National, articolo: Exhibitors showing up in force, 18/08/2009, pagina 4
- The National, articolo: Dubai's hotel sector to grow further, 01/09/2009, pagina 4
- The National, articolo: New Dubai hotels adopt green theme, 24/07/2009, pagina 5

- The National, articolo: Spa owners feeling less comfortable, 24/07/2009, pagina 5
- The National, articolo: Guest numbers rise in Dubai, 12/08/2009, pagina 1
- The National, articolo: Hotel revenues in Gulf fall sharply, 02/08/2009, pagina 27
- The National, articolo: Abu Dhabi, the business destination, 10/08/2009, pagina 4
- Statistiche riguardanti gli EAU:
<http://www.economy.ae/English/EconomicAndStatisticReports/Pages/default.aspx>, 15/07/2009
- Statistiche import/export riguardanti gli EAU:
<http://www.customs.ae/customs/Statistics/ForeignTradeStatistics/tabid/109/language/en-US/Default.aspx>, 15/08/2009
- Statistical Yearbook Oman 2008:
http://www.moneoman.gov.om/book/syb_2008/fscommand/english/foriegn.htm, 01/08/2009
- Oman Facts & Figures 2008:
<http://www.moneoman.gov.om/PublicationAttachment/FACTSFIGURES.pdf>, 01/08/2009
- Dubai Export Development Corporation, Industrial Statistics:
<http://www.uaexportdirectory.com/en/IndStat.aspx>, 15/07/2009
- Statistical Yearbook – Emirate of Dubai 2008: www.dsc.gov.ae, 15/07/2009
- Zawya:
<http://www.zawya.com/Story.cfm/sidGN0908200910338587/Swiss-Belhotel%20To%20Manage%20Four-Satr%20Oman%20Hotel>, 10/08/2009
- Zawya:
<http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090806033042/Movenpick%20Hotels%20and%20Resorts%20Plans%20Four%20Hotels%20in%20Dubai>, 10/08/2009

- Zawya:
www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090805101359/Sharjah%20Reports%2064%25%20Occupancy%20Rate, 10/08/2009
- Zawya:
<http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090711073416/Oman%20Observed%20As%20A%20Safe%20Friendly%20Nation%20By%20Westerners%20>, 12/07/09
- Zawya:
<http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090628114330/Dubai%20Aims%20To%20Host%2020%20Olympics>, 29/06/2009
- Zawya:
<http://www.zawya.com/Story.cfm/sidZAWYA20090628032535/Hoteliers%20say%20further%20price%20cuts%20could%20be%20a%20dangerous%20strategy>, 29/06/2009
- Zawya:
<http://www.zawya.com/Story.cfm/sidGN3007200910335815/Louvre%20Abu%20Dhabi%20unveils%20audience%20survey>, 30/07/2009
- Emirates Business 24-7: http://business24-7.ae/Articles/2009/8/Pages/16082009/08162009_d76a01ef0955479bb7096b62d9a38c23.aspx, 17/08/2009