



COME TRATTARE CON I CLIENTI STRANIERI - 5) I CLIENTI DELL'EUROPA ORIENTALE, SUDAMERICANI E MUSULMANI

Oltre 60 milioni di turisti stranieri arrivano in Italia ogni anno, e visitano molte zone del nostro Paese, oltre alle tradizionali città d'arte. Pertanto, le imprese dei servizi che vogliono offrire la migliore esperienza d'acquisto (e massimizzare i ricavi), devono imparare a trattare i clienti di differenti nazionalità rispettando le sensibilità di ciascuna cultura.

In questo quinto articolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti dell'Europa orientale (da Polonia a Bulgaria), Sudamericani (da Messico a Argentina e Cile), e dei paesi Musulmani (Africa settentrionale, Penisola Arabica, Medio Oriente, Asia centrale), i quali hanno spesso un comportamento del tutto simile al nostro, ma a volte anche atteggiamenti inattesi, che possono indurre a commettere qualche errore, che è invece possibile evitare, leggendo questa nota.

Premessa

Come ricordato nei precedenti articoli dedicati ai turisti dell'Estremo Oriente, del mondo anglosassone, dei popoli latini, e di quelli del Nord Europa, praticamente tutti i negozi e i bar, sia nelle vie urbane, sia nei centri commerciali, i ristoranti e gli alberghi, possono essere visitati da clienti stranieri, e questo vale, a maggior ragione, per le imprese che operano abitualmente con l'estero e per le imprese delle città più visitate dai turisti.



D'altronde, avere a che fare con turisti dell'Europa orientale, o sudamericani, o di paesi musulmani, è ormai un'esperienza decisamente comune. A chi non è capitato di incontrare un cliente Polacco, Brasiliano o Arabo?

A volte, però, può succedere che, da una parte, la conoscenza comune dell'Inglese, e dall'altra, la lunga tradizione di frequentazione con questi

popoli, che sono sempre più presenti nel nostro paese, anche come turisti, possano indurre in errore l'operatore economico italiano, sia sul piano dell'interpretazione di quello che viene detto da entrambe le parti (venditore italiano e acquirente straniero), sia sul piano del proprio comportamento, visto che la globalizzazione potrebbe far pensare che le aspettative dei clienti esteri siano le stesse di quelli italiani.

Anche se in termini percentuali la clientela estera può non essere significativa per la propria attività, al tempo stesso è noto che **la capacità di spesa di persone che vengono da altri paesi è spesso superiore rispetto a quella dei clienti residenti in zona.**

In effetti, non va dimenticato che i turisti stranieri sono una fonte di ricavi molto importante, come dimostra uno studio della Banca d'Italia, riferito al 2019 (l'anno da considerare, essendo l'ultimo prima dell'epidemia del Covid-19), che segnala che le entrate per viaggi internazionali nel 2019 avevano raggiunto 44,3 miliardi di euro nel nostro paese, ponendo l'Italia al 5° posto al mondo, insieme alla Gran Bretagna (che presenta l'attrattività derivante dai corsi di lingua).

I turisti stranieri, sempre nel 2019, sono stati (secondo i dati della Banca d'Italia) 65 milioni (in termini di arrivi).

E' dunque importante, nell'ottica di offrire il miglior servizio (e massimizzare i ricavi), **acquisire conoscenze su come interagire al meglio con acquirenti di altre nazionalità**, ed adeguare il proprio comportamento in funzione della cultura, della mentalità, e delle modalità di comportamento tipici dei cittadini provenienti dai vari paesi del globo.

Con questo articolo si riporteranno indicazioni su questi argomenti per 3 gruppi di nazionalità, ossia:

- 1)** Paesi dell'Europa Orientale (che vanno dalla Polonia alla Bulgaria, includendovi i paesi dei Balcani occidentali, ossia dell'ex-Jugoslavia e anche la Russia, che per il momento non viene considerata esplicitamente in questi articoli a causa dell'attacco della Federazione russa all'Ucraina);
- 2)** Paesi sudamericani (che vanno dal Messico fino all'estremo sud del continente americano, noto come Terra del Fuoco, condivisa da Argentina e Cile);
- 3)** Paesi musulmani (che vanno dal Marocco fino a Pakistan e Indonesia, e quindi Africa settentrionale, Penisola Arabica, Medio Oriente, Asia centrale).

Secondo l'annuario statistico italiano dell'Istat del 2020, riferito al 2019 (l'anno da considerare, essendo i successivi influenzati dalle restrizioni del Covid-19), 5 milioni di turisti erano venuti dall'Europa Orientale, 3 milioni dal Sudamerica, e 1 milioni da Nord Africa e Medio Oriente.

Prima di passare alla descrizione dei profili specifici di questi 3 gruppi di nazionalità, è bene però precisare che le indicazioni che seguiranno vanno considerate come statisticamente significative, ma non necessariamente vere per tutti i turisti che provengono dalle aree del mondo di volta in volta richiamate, tanto più che vi sono comunque leggere differenze nazionali, perfino all'interno dello stesso gruppo etnico-religioso.

1. Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dei Paesi dell'Europa orientale

I popoli dell'Europa orientale sono prevalentemente di etnia slava, e hanno lingue piuttosto simili le une alle altre, salvo l'Ungherese, che è una lingua imparentata con quella finnica, e il Rumeno, che fa parte delle lingue latine (ma con tante parole di origine slava).

Insomma, se si conosce il Russo, è possibile intuire cosa sta dicendo un Polacco, uno Slovacco, un cittadino della Repubblica ceca, uno Sloveno, un Croato, un Serbo, un Bulgaro, e si possono capire diverse parole ungheresi e rumene.



Ma al di là delle affinità linguistiche, in realtà i popoli dell'Europa orientale sono effettivamente abbastanza omogenei, e quindi prevedibili nel loro comportamento.

Il primo aspetto che li accomuna è una certa giovialità, o tendenza all'allegria, soprattutto nel tempo libero, come quando si è in vacanza.

Questa circostanza può portare ad un approccio informale, tendenzialmente amichevole, e rilassato quando persone di queste nazionalità interagiscono con negozianti, ristoratori e albergatori durante le loro vacanze.

Dato che è improbabile che l'albergatore, il ristoratore, o il venditore italiano conosca discretamente il Russo, o una delle lingue dell'Europa dell'Est, **l'Inglese sarà la scelta obbligata per comunicare con questi clienti.**

In questi casi l'atteggiamento giusto potrebbe essere quello di **assecondare questa attitudine di rilassatezza**, tenendo però presente che potrebbe essere non rara una situazione in cui, a fronte di un disguido, di un disservizio, o semplicemente di un imprevisto, il turista dell'Europa orientale potrebbe innervosirsi, senza nascondere la circostanza, come potrebbero invece fare, all'inizio, gli Anglosassoni o altri popoli europei.

Più in generale, i popoli slavi sono tradizionalmente poco diplomatici, e quindi **dicono subito quello che pensano**, senza riflettere troppo su quanto ne potrebbe derivare.

Questa attitudine, unita ad una media scarsa tolleranza per i problemi, potrebbe determinare situazioni di tensione, che spetterà al fornitore del bene o del servizio italico cercare di disinnescare, magari fornendo un servizio o un bene extra, ed evitando comunque di replicare (per quanto possibile).

Queste situazioni potrebbero poi sfuggire di mano, soprattutto nelle fasce serali, nel caso in cui l'interlocutore proveniente dall'Est Europa potrebbe essersi lasciato andare a bere una birra di troppo (da molti preferita al vino), per cui è bene rendersi conto della situazione, e regolarsi di conseguenza in modo professionale, facendo di tutto per calmare il cliente arrabbiato.



Dunque dialogo e precisione potrebbe essere il giusto binomio da tenere presente quando si interagisce con clienti dell'Europa orientale.

Per quanto riguarda i contenuti da comunicare, **non si sbaglierà nell'evidenziare luoghi storici** (es. vicini alla struttura ricettiva), **caratteristiche tipiche della propria offerta** (es. luogo di produzione dei prodotti in vendita), **e il legame con il territorio** (es. piatti di cucina locale nel menu), nella presentazione della propria offerta.



In genere il *Made in Italy* è apprezzato nell'Europa dell'Est, ed è visto come sinonimo di bella (o dolce) vita, eleganza, benessere.

Sebbene la gente slava sia generalmente laica, non mancano i casi, soprattutto tra i Polacchi, di persone religiose, e che sono attratte da tutto ciò che ha un legame con la religione, come può essere il caso delle chiese.

Ricordare pertanto che nelle vicinanze dell'albergo, del ristorante e del negozio può esserci un luogo di culto, potrebbe essere un'indicazione utile, se si percepisce questa predilezione.

Per contro, va ricordato che **i popoli slavi tendono a mantenere un elevato riserbo sulla situazione personale**, per cui è bene evitare, una volta che si ritenga di aver attivato un minimo di rapporto fornitore di servizio – cliente, di non porre domande su lavoro, viaggi effettuati, capacità di spesa, luogo di residenza, che potrebbero mettere in imbarazzo il cittadino polacco, slovacco, o bulgaro (e degli altri paesi dell'Europa orientale).

Un aspetto che potrebbe essere considerato contraddittorio all'attitudine di interagire in modo rilassato quando si è in vacanza, tipico di molte persone che vengono dall'Est Europa, è **l'automatica precisione (e mancanza di flessibilità)** che guida il proprio comportamento, e che ci si attende anche nei rapporti economici con i terzi.

Per cui bisogna **stare attenti a non applicare arrotondamenti che potrebbero sembrare banali a noi (ma non a loro)**, e lasciare la decisione di eventuali mance ai clienti, così come a consegnare il bene e servizio richiesto, senza distrarsi, fornendo qualcosa di leggermente diverso.

Nessuna sorpresa quindi che il livello medio di puntualità sia di gran lunga maggiore rispetto a quello prevalente in Italia, e quindi **si raccomanda di rispettare gli orari concordati** con i clienti di Praga o Zagabria (e delle altre città dell'Europa dell'Est).

Un altro dettaglio a cui prestare attenzione è la possibilità che le coppie che entrano in un albergo, in un ristorante, o in un negozio, non siano tali sempre.

Premesso che questo può accadere con tutti i popoli, a cominciare da quello italiano, potrebbe essere non del tutto errato affermare che presso la gente che vive da Varsavia a Sofia questa situazione possa essere relativamente più frequente.





Pertanto, immaginando che la comunicazione avvenga in Inglese, meglio usare termini come “*gentleman*” e “*lady*”, piuttosto che quelli di “*husband*” e “*wife*”.

Anzi, potrebbe succedere (soprattutto con i giovani) che venga indicato da parte dei clienti il loro nome di battesimo, e quindi sarà bene memorizzarli per poterli usare, quando ci si rivolge a chi è entrato nell’esercizio pubblico.

Non bisogna però sorprendersi, soprattutto con le persone più grandi di età, che l’atteggiamento, pur cordiale, assuma toni formali, ovviamente da rispettare.

Un ultimo dettaglio che va tenuto presente è **l’importanza di compleanni per gli abitanti adulti dell’Europa orientale** (probabilmente maggiore che alle nostre latitudini), per cui, se l’albergatore, notando la data di nascita degli ospiti, scopre questa circostanza, farà sicuramente un figurone offrendo un souvenir, o qualche altro omaggio (es. un fiore per le donne, una colazione particolare per gli uomini, o meglio ancora una bottiglia di vino), accompagnato da un biglietto con la scritta “*happy birthday*”.

2. Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dei Paesi del Sudamerica



Nonostante le differenze somatiche e culturali evidenti tra i discendenti dei Maya, che parlano ancora la lingua degli antenati, che in caratteri latini si trova riportata in libri pubblicati in Messico, coloro che sono il frutto dell’evoluzione del popolo Incas in Perù, gli indigeni Yanomami della foresta amazzonica brasiliana, i residenti di Bahia in Brasile, prevalentemente di colore, e quindi parenti degli abitanti

dell’Africa, portati nei secoli passati dai mercanti di uomini nel nuovo continente, e gli oriundi italiani, di cui Buenos Aires, la capitale argentina, è piena (molti dei quali in possesso di un passaporto emesso dalle autorità del nostro paese), i popoli dei paesi che vanno dal Messico (al nord) a Cile e Argentina (al sud, che condividono l’ultimo lembo del continente americano, ossia la Tierra del Fuego) sono **straordinariamente simili per comportamento e preferenze**.



Non è quindi del tutto fuori luogo accomunare in un unico paragrafo popoli così diversi, tanto più che i turisti sudamericani con cui gli operatori economici italiani avranno a che fare saranno necessariamente **persone con buona capacità di spesa, i cui modelli di comportamento sono ancora più omogenei, indipendentemente dal paese di provenienza.**

Questa omogeneità è evidente anche dal punto di vista linguistico, visto che, **salvo per il Brasile, dove si parla il Portoghese, tutti gli altri popoli parlano lo Spagnolo**, e, circostanza curiosa, con un accento decisamente più comprensibile per noi Italiani, rispetto a quello parlato dai residenti nella penisola iberica.

Va detto però che tanti turisti che vengono da Messico, Colombia, Brasile, Argentina, Cile (tanto per citare i paesi principali dell'America latina dal punto di vista dell'*incoming* nel nostro paese), parlano anche l'Inglese (che è anche uno *status symbol* da quelle parti, come indicatore di istruzione e livello sociale), e sarà tutt'altro che raro che utilizzeranno questa lingua per rivolgersi all'albergatore, al ristoratore o al negoziante italiano.

Dato però che **si stima in circa 60 milioni gli oriundi italiani in Sudamerica** (prevalentemente in Brasile, Argentina, Cile e Venezuela), non vi deve essere nessuna sorpresa se i clienti di questi paesi useranno la lingua di Dante per interagire con gli addetti alla vendita nel nostro paese.

Ma cosa aspettarsi dai clienti del Sudamerica?

Si potrebbe chiudere questo paragrafo brevemente, affermando che, più o meno, i clienti latinoamericani si comportano come quelli italiani. In realtà alcune differenze si possono percepire, e fra queste si potrebbe segnalare una certa maggiore timidezza e ingenuità nell'interazione con i venditori.

Tenuto conto della **stima verso l'Italia**, presente nella mente dei visitatori sudamericani, spesso acuita anche dalle radici italiane, è bene che l'albergatore, il ristoratore, e il negoziante operante nelle città e nei borghi italiani agisca con la massima educazione e rispetto, proprio per soddisfare quella aspettativa di "civiltà", che chi viene dal continente americano ha sicuramente, quando si reca in Europa.

Quindi cortesia e gentilezza, e soprattutto correttezza, dovrebbero rappresentare le bussole per interagire con i clienti di queste nazionalità.

Inoltre, sarà relativamente frequente che i turisti che provengono dall'America latina siano curiosi relativamente al territorio in cui si trovano, e pongano quindi domande non strettamente correlate con la merceologia che tratta l'operatore italiano, e, come già spiegato, sarà opportuno soddisfare le esigenze conoscitive dei visitatori del pubblico esercizio.



Altro aspetto da considerare è l'elevato (mediamente) senso religioso, che è tipico dei popoli sudamericani, e quindi sarà opportuno prestare attenzione al linguaggio, nel quale bisognerà togliere espressioni, facilmente comprensibili per chi parla Spagnolo o Portoghese, che in qualche modo possa avere un aggancio con termini religiosi.

Precisato questo, l'amore per il divertimento è un'altra caratteristica abbastanza evidente delle popolazioni della parte centrale e meridionale del continente americano, per cui sarà bene impegnarsi, per quanto possibile, nel non rovinare questo spirito, a volte ingenuo a dir la verità, nel godersi i momenti di relax, per i quali i clienti latinoamericani sono anche disposti a spendere più di quanto si possa immaginare.



Dunque, è opportuno assecondare, fermo restando la serietà professionale, che può suggerire di fornire indicazioni e consigli opportuni ai clienti sudamericani, le richieste di questi ultimi, per quanto possibile, contribuendo a creare un contesto di piacevole spensieratezza e allegria.

Va poi tenuto presente che, **statisticamente, i legami familiari in Sudamerica sono più forti che in Europa**, e quindi quando si ha a che fare con coppie, non sarebbe una cattiva idea evidenziare l'aspetto "romantico" della propria offerta, in particolare per quanto riguarda alberghi e ristoranti.

Quindi, proporre una camera con bella vista, oppure un angolo suggestivo del locale, potrebbe rivelarsi, per una clientela dell'America latina, un elemento di indubbia competitività, che giustamente andrà opportunamente evidenziato nelle spiegazioni che accompagnano la scelta del servizio da offrire.

Analogamente, **è apprezzato un rapporto "caloroso"**, per cui, in linea di massima, **l'offerta di un servizio dovrebbe essere accompagnata da un contenuto anche "personale"**, che sarà sicuramente gradito, e a questo scopo si può pure fare accenno, per esempio, a propri parenti che si dovessero trovare all'estero, o anche alle proprie esperienze di viaggio in Sudamerica.

Questi argomenti metteranno a proprio agio gli interlocutori provenienti dall'America del sud (e del centro), e costituiranno un assist per una conversazione che probabilmente faciliterà il processo di acquisto.



Se poi si volesse suggellare il successo dell'operazione commerciale, è indubbio che il regalo di un gadget che abbia un'evidente connessione con l'Italia, potrà costituire il fattore che potrebbe alimentare un processo positivo di passaparola, visto che **l'esperienza in Italia sarà sicuramente oggetto di conversazione per i clienti, una volta rientrati in patria.**

Per molti altri aspetti i Sudamericani, come già ricordato, sono piuttosto simili ai clienti italiani, e quindi **non bisognerà aspettarsi, mediamente, precisione e puntualità.**

A volte sarà opportuno organizzarsi per ricordare alcuni adempimenti, come quelli relativi al pagamento.

Uguualmente, come molti Italiani, tanti Latinoamericani possono essere suscettibili, ed anche facili ad offendersi, per cui è consigliabile porre attenzione a espressioni verbali e modi di agire (inclusa la postura e i movimenti del proprio corpo), per evitare che da un nonnulla scaturisca poi una situazione spiacevole.

In conclusione, l'operatore italiano non dovrebbe trovarsi del tutto spiazzato dal comportamento dagli ospiti sudamericani, soprattutto se avrà letto con attenzione le righe che precedono.

3. Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli musulmani



I clienti musulmani possono venire da un vasto numero dei paesi, visto che la religione introdotta da Maometto è praticata, più o meno assiduamente, in Nord Africa (dal Marocco all'Egitto), in Medio Oriente (dalla Turchia all'Arabia Saudita, passando da paesi come Libano, Irak, Emirati arabi, Oman), nell'Asia centrale (da Iran a Pakistan e Bangladesh, senza dimenticare l'Indonesia, il più popoloso paese islamico, oltre che una delle potenze economiche emergenti).



Vi sono poi popolazioni che sono in parte musulmane, come in India, e moderatamente islamiche, come nelle repubbliche ex sovietiche dell'Asia centrale (dal Kazakistan all'Uzbekistan).

Come nel caso dei Sudamericani, anche **i clienti musulmani, pur potendo avere origini etniche e culturali decisamente differenziate, presentano, dal punto di vista commerciale, indubbe affinità.**

La prima modalità di comportamento comune è sicuramente **l'evidente senso di rispetto che mostrano nei confronti degli altri**, che si estrinseca, quando si è a casa loro, anche con l'ospitalità, in genere automatica.

Va subito detto che questo rispetto deve essere, per gli Islamici, reciproco, e quindi lo attendono dagli Occidentali in modo assoluto.

In pratica, **i clienti musulmani si attendono rispetto in qualsiasi situazione**, inclusi i processi di acquisto, ed è quindi consigliabile assumere un atteggiamento conseguente, che significa, in pratica, essere seri, **astenersi da battute o allocuzioni scherzose o ammiccanti, non insistere, e non alludere che il prezzo sia contenuto, e che quindi dovrebbe essere alla portata dell'interlocutore.**

Inoltre, la fase di accompagnamento all'acquisto dovrebbe essere caratterizzata da un cortese sorriso, che d'altronde va sempre offerto a qualunque clientela, e da una notevole pazienza, non essendo gli Arabi e altri popoli islamici molto rapidi nelle scelte.

Diversamente da quanto possiamo immaginare, non bisogna attendersi mercanteggiamenti sul prezzo, che gli stessi musulmani considerano inopportuni quando si trovano all'estero.

Sebbene la poligamia sia oggi quasi scomparsa nel mondo musulmano moderno, **potrebbe accadere di veder entrare un uomo seguito da diverse donne, e in questa circostanza bisogna stare attenti a non lasciarsi sfuggire sguardi ironici, o ammiccanti**, mantenendo per contro una fredda indifferenza alla situazione, oltre che un'attitudine professionale.

A questo proposito è il caso di segnalare che potrebbe essere l'uomo a richiedere il prodotto per la propria moglie, per cui, **in tal caso, il venditore italiano dovrà evitare di rivolgersi alla cliente**, e mantenere il dialogo con l'acquirente maschile, per quanto bizzarra possa sembrare questa situazione (es. per l'acquisto di un vestito femminile).

Potrebbe però anche succedere che venga **richiesta la presenza di un'addetta alle vendite**, che possa servire l'acquirente femminile, quando, a una prima occhiata, non sembra che ce ne siano. In una tale situazione si dovrà cercare assolutamente di assecondare la richiesta, senza insistere per l'intervento di un addetto uomo.



Ugualmente, **nessuna sorpresa si deve avere se la conversazione dovesse essere interrotta a un certo punto**, visto che i Sauditi e altri musulmani, essendo praticanti in modo integrale, devono pregare 5 volte al giorno, e quindi, se è giunta l'ora prevista, dovranno trovare un luogo dove inginocchiarsi per pregare, rivolti nella direzione della Mecca (verso sudest dall'Italia).

Altrettanto neutrale, sebbene possa essere complicato, deve essere la **reazione a vestiti femminili che lasciano scoperti solo gli occhi, come è tuttora normale in Arabia Saudita**, il paese, insieme agli Emirati Arabi (Dubai, Abu Dhabi, Qatar, Bahrein), dai quali proverranno con probabilità i clienti con maggiore capacità d'acquisto.

Al riguardo si coglie l'occasione per segnalare che questo abbigliamento che copre tutto, per di più con vesti nere, per noi illogico, considerato anche il clima caldo dei paesi arabi, è per molte donne locali naturale, come per noi può esserlo un costume da bagno quando andiamo in spiaggia.

In altre parole, se in Iran queste abitudini vengono contestate dalle donne, giovani o meno, non altrettanto avviene in Nordafrica e in Medio Oriente.



Va però anche detto che, **almeno gli Arabi e gli Asiatici di religione musulmana che viaggiano, oggi sono meno suscettibili di quelli di un tempo**, tanto è vero che i figli delle famiglie che possono permetterselo vengono mandati quasi sempre a studiare negli Usa o in Europa, che vengono riconosciuti come luoghi, per diversi aspetti, migliori del proprio paese.

L'autore di questo articolo ha poi notato, durante un recente viaggio in Arabia Saudita, una sorprendente (ed inattesa) apertura dei Sauditi verso gli Occidentali, e la loro cultura, e ha avuto anche l'indubbia impressione che i locali fossero contenti di poter interagire con persone che vengono da paesi non musulmani.

In conclusione, per interagire con il cliente musulmano **la parola d'ordine è rispetto**, che deve emergere non solo dalle frasi (in Inglese), ma anche dall'impostazione del proprio corpo e dei suoi movimenti, che devono essere calmi, non concitati, o meglio, rilassati, mentre la voce deve essere assolutamente controllata, evitando tonalità alte, che per noi sono magari segnale di allegria, mentre nel mondo musulmano sono del tutto inusuali.



Per il saluto va benissimo piegare un poco la schiena, mettendo la mano destra sul cuore, magari accompagnata dal classico saluto che si usa dal Marocco all'Indonesia, ossia "as-salaam 'alaykum", che si legge "**salam aleikom**", che vuol dire "**la pace sia con te**".

E' però probabile che gli uomini musulmani, trovandosi in Occidente, proporranno la **classica stretta di mano, che però non bisogna tentare di stringere con le clienti donne**.

Anzi, con queste ultime bisognerà mantenere una certa distanza.

A proposito di uso delle mani, è bene tenere presente che **la mano sinistra è considerata impura, per cui non sarebbe sbagliato evitare di far servire un cliente musulmano da parte di un addetto mancino**.

Ovviamente il cliente musulmano non dirà nulla sul momento, ma è probabile che non concluderà il processo di acquisto.

Può essere interessante segnalare che questa credenza è dovuta al fatto che, per tradizione, si usa la mano sinistra per pulire le parti intime del corpo umano.

Bisogna poi ricordare che **il venerdì per i musulmani equivale alla nostra domenica**, per cui, quando si tratta di stabilire appuntamenti, si farà bella figura evitando di proporre il venerdì, mentre il sabato potrebbe essere un ottimo momento per concludere la procedura di vendita.

Allo stesso modo, se il cliente arabo insiste per un appuntamento serale, essendo il periodo di Ramadan, allora non sarà opportuno proporre un orario differente.

Gli albergatori e i ristoratori dovranno poi ricordarsi di **prevedere menu che non indichino cibi che abbiano un contenuto di carne di maiale (incluso il prosciutto, che potrebbe non essere immediatamente collegato al maiale)**.

Normalmente sono i clienti musulmani, quando ordinano, a far presente questa esigenza (ossia, che vorrebbero evitare qualsiasi prodotto collegato alla carne suina), ma si farà sicuramente bella figura se, fin dall'inizio, si indicheranno piatti privi di qualsiasi collegamento con questo tipo di alimento.

Uguualmente, è raccomandabile che gli albergatori ed i ristoratori prestino attenzione che nelle camere (e nelle sale del ristorante) destinate a clienti musulmani, non solo non vi siano oggetti collegati alla religione cristiana (es. una croce, la bibbia nel cassetto), ma che non ci siano neppure quadri (o statue) che possano raffigurare il corpo femminile, più o meno desnudo.

Infine, vale la pena segnalare che con i clienti musulmani la tradizionale fase di *social talk*, che accompagna l'esperienza di acquisto, potrebbe non aver luogo, ed è quindi sconsigliabile prendere l'iniziativa per avviare una conversazione.

In ogni caso sono **assolutamente da evitare temi relativi a religione, politica, famiglia, rapporto uomo/donna**.

Per ultimo, è necessario ricordare che i clienti più ricchi che vengono dai paesi musulmani sono abituati a rivolgersi al personale addetto alle incombenze domestiche con un certo distacco, e perfino con un approccio imperioso, che, distrattamente, questi clienti potrebbero replicare quando interagiscono con i venditori italiani.

In questi casi, oltre ad una buona dose di pazienza, il titolare del punto di vendita dovrà trovare il modo di ricordare, con eleganza, che **si è lieti di servire il cliente, ma che gli addetti alla vendita non sono abituati in Italia (come in Europa) a ricevere ordini, ma solo richieste.**

4. Conclusioni



Con questo articolo si è concluso, in larga parte, il giro del mondo, per rammentare le caratteristiche nazionali dei clienti stranieri, che possono usufruire dei servizi di alberghi e di altre strutture ricettive, di ristoranti e di altri luoghi dove si può consumare un pasto, di negozi e di altri punti vendita.

Come si è visto, ogni nazionalità ha un proprio profilo, ossia caratteristiche comportamentali e culturali, nonché aspettative, specifiche, che è bene considerare, per rendere maggiormente piacevole l'esperienza di acquisto presso i nostri pubblici esercizi.

Anche in questo ultimo articolo, pur non essendo entrati nel merito delle specificità dei singoli paesi, si ha avuto occasione di constatare che mentalità e atteggiamenti dei clienti possono essere molto diversi, come è il caso dei clienti provenienti dall'Europa orientale, dall'America latina, e dai paesi musulmani.

Tutte queste osservazioni, se sono già utili oggi, lo saranno ancora di più in occasione del Giubileo del 2025, che interesserà non solo Roma, come capitale della cristianità, ma l'intera penisola italiana, e aiuteranno quindi a migliorare ulteriormente la già ottima capacità di accoglienza turistica dell'Italia, verso i visitatori provenienti dai 5 continenti.



Fonti per le immagini:

shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Per altri articoli simili e per tanti altri consigli e spunti interessanti vi invitiamo a visitare la sezione [Approfondimenti](#) del sito lebussole.confcommercio.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio