

# Shopping Tourism



Da accessorio a motivazione principale del viaggio. Fare compere sta diventando sempre di più e sempre più spesso un elemento fondante e identificativo delle scelte dei turisti. Ed è tempo che tutti gli operatori, dai retailer agli hotel, dai fornitori di servizi alle destinazioni, si attivino per cogliere anche questa occasione

◆ Ginevra Bartoli, foto di Barbara Ainis

**A** volte le novità hanno una storia lunga alle spalle. Da quando gli uomini hanno cominciato a viaggiare per diletto, una delle attività più naturali che si accompagnano alla visita di città e luoghi “esotici” è quella dell’acquisto di oggetti e prodotti da riportare a casa come souvenir. Di certo, dunque, quello dello shopping associato al viaggio non è un fenomeno nuovo. La novità del cosiddetto Shopping Tourism sta nel modo nuovo in cui guardiamo e parliamo di questo fenomeno. «Si

sta cercando di razionalizzare questo binomio e vedere come sfruttarlo al meglio per indurre e orientare maggiormente l’interesse allo shopping nel turista», ci ha chiarito **Francesco di Cesare**, presidente di Risposte Turismo e ideatore dello Shopping Tourism Forum, il primo forum del turismo dello shopping in Italia, impegnato nell’analisi e nello studio del fenomeno. «Anche nel nostro Paese, ormai, si è capito, benché tardivamente, che è necessario inserire lo Shopping



Tourism tra gli obiettivi del turismo esperienziale, stimolare e accompagnare adeguatamente l'interesse dei turisti e coinvolgere in questo tutti gli attori, non solo il retail – in molti casi già impegnato in tal senso – ma anche le destinazioni, che hanno costante bisogno di ampliare la domanda».

### I numeri del turismo dello shopping

Storica componente accessoria del viaggio, lo shopping sta assumendo rilievo crescente nel quadro mutevole del turismo internazionale. I dati che lo Shopping Tourism Forum sta raccogliendo (presentate nel Monitor 2016 alla fine dello scorso anno e nei Flash di aggiornamento durante il primo semestre 2017, in attesa del prossimo evento nel novembre 2017) sono ancora spesso limitati a una specifica area geografica, a uno specifico

prodotto o classe di prodotti (come quelli di lusso), a un unico sistema di pagamento e relativa società di gestione o a operazioni rese possibili per una specifica tipologia di acquirenti e relativi acquisti (es. il tax free). Eppure queste fonti, sebbene ancora scarsamente integrabili, descrivono una realtà di grandissimo interesse e in continua crescita: nella città di New York si stima che nel 2014 gli acquisti abbiano raccolto il 21,6% delle spese complessive dei turisti, per un ammontare di 8,9 miliardi di dollari, (+3,8% rispetto all'anno precedente e seconda categoria di spesa, dopo solo il pernottamento); il report "Global Destination Cities Index 2016" di Mastercard, che descrive la percentuale di spesa che viene destinata allo shopping, sul transato totale con carta di credito da parte dei turisti nelle prime 20 destinazioni globali per visitatori pernottanti, posiziona ai primi posti Seul

**A Milano oltre il 20% della spesa totale dei turisti viene destinata allo shopping.**

Fonte: Mastercard

## Milano la preferita dagli shopping traveller arabi

I turisti provenienti dal Medio Oriente sono sul podio dello shopping tax free in Italia, dopo quelli cinesi e russi. Nel primo quadrimestre 2017 le loro spese sono diminuite dell'8%, ma il loro scontrino medio è cresciuto del 3%, pari a 1.035 euro, stando a quanto appena presentato nell'edizione 2017 del Sales cultural training Middle East, organizzata da Global blue con l'associazione Montenapoleone district. Milano è la meta preferita dagli altospendenti viaggiatori mediorientali: la loro presenza è scesa del 6% rispetto allo scorso anno, ma ugualmente si confermano la terza nazionalità in fatto di shopping tax free, con uno scontrino medio di 1.850 euro (+2,86%) e una predilezione per via Sant'Andrea/via Verri (+59,2%) a scapito di via Montenapoleone (-5,8%) e via della Spiga. Questa progressione nella spesa media, secondo Global Blue Italia, rivela grandi potenzialità per il futuro.

(58,7%), Londra (46,7%) e Osaka (43,4%), ma presenta percentuali importanti anche per Milano (20,1%) e Roma (20,1%), rispettivamente al 15° e 16° posto; e ancora lo shopping, secondo il "Chinese International Travel Monitor" del 2015 di Hotels.com, è la prima attività preferita dai viaggiatori cinesi all'estero, seguita dalle attività di sightseeing.

È evidente da questi esempi, pur nella discontinuità dei dati, come gli acquisti rappresentino sempre più spesso la primaria motivazione di viaggio – o comunque come una delle principali motivazioni – per

La spesa per lo shopping dei turisti stranieri in Italia è cresciuta del 21% dal 2011 al 2015.  
Fonte: Banca d'Italia

un'interessante nicchia di turisti nazionali e internazionali, impegnati in escursioni di un giorno verso Outlet Village e Factory Village, week-end dedicati alla visita e agli acquisti nelle Vie dello Shopping o nei Department Store delle città a maggiore vocazione commerciale, o vacanze più lunghe nelle quali, tra le diverse esperienze da vivere, lo shopping trova una collocazione di primaria importanza.

## La vetrina italiana

Anche il quadro italiano è di non facile descrizione e le fonti esistenti non sono attualmente in grado di fornire informazioni in modo sistematico sullo Shopping Tourism, se non limitatamente ad alcuni aspetti o contingenze. Ugualmente ne emerge il profilo di un settore sempre più definito e in costante crescita. Una delle rilevazioni più emblematiche in questo senso è quella condotta dalla Banca d'Italia ai punti di frontiera, dalla quale emerge che nel 2015 ben il 14% dei turisti stranieri in arrivo in Italia e addirittura il 28% dei turisti italiani in viaggio verso l'estero hanno dichiarato di avere come principale motivazione lo shopping. Spesa, nume-



## I festival dello shopping

Appuntamenti che anno dopo anno crescono e si evolvono, diventando sempre più capaci di attrarre volumi crescenti di turisti e visitatori. I festival dello shopping si svolgono per alcuni giorni o settimane nelle città, nei centri commerciali e nei luoghi dello shopping, proponendo ai visitatori sconti, premi ed iniziative dedicate, coniugandole con altri appuntamenti, servizi e attività di intrattenimento, legate al turismo. Questi eventi rappresentano preziose occasioni di promozione turistica della località e del Paese in cui si svolgono, rendendo la destinazione una meta ambita non solo per gli shopping traveller ma anche per i turisti che fanno dello shopping una componente solo accessoria del viaggio. Il festival più famoso è il Dubai Shopping Festival, ma un altro esempio molto interessante, evidenziato dai flash informativi dallo Shopping Tourism Forum, è l'Istanbul Shopping Fest. Nato nel 2011, questo festival è un appuntamento annuale – realizzato grazie a numerosi sponsor non solo privati (come Turkish Airlines e Coca Cola), ma anche pubblici, tra i quali il Ministero della Cultura e del Turismo della Repubblica di Turchia, il Governatorato di Istanbul, la Municipalità Metropolitana di Istanbul, la Camera di Commercio di Istanbul, e altre istituzioni – che nel 2016 (nonostante gli eventi terroristici) ha permesso di accogliere, dall'1 al 31 luglio, 9 milioni i turisti in città, rappresentanti circa il 30% del totale degli arrivi in Turchia. Anche l'edizione 2017 durerà per tutto il mese di luglio e vedrà la città trasformarsi in un unico grande centro commerciale di richiamo internazionale.



presenta, come spesso accade, una distanza piuttosto forte rispetto all'estero nella partecipazione attiva dei diversi attori e nell'impegno profuso per valorizzare e promuovere un settore dalle grandi potenzialità. I soggetti coinvolti nello Shopping Tourism sono davvero molti. Se guardiamo al privato si possono distinguere tra retail e turismo. Per il retail parliamo delle realtà commerciali più strutturate, che propongono eccellenze e produzioni tipiche, marchi e grandi marchi, nazionali e internazionali e che si rivolgono ai turisti con attenzione e dinamismo. Sono dunque i cosiddetti "luoghi dello shopping" Outlet Village, Factory Village e Department Store cittadini, ma anche i luoghi del Travel Retail (aeroporti e stazioni ferroviarie), nonché le Vie dello Shopping, ossia quelle strade, da tempo conosciute e note per la loro vocazione commerciale, che hanno creato un marchio e fanno azioni di promozione turisti-

**I luoghi dello shopping hanno già compreso bene l'importanza del turismo e della promozione. Molto meno attive in tal senso sono, per ora, le destinazioni**

ro di viaggiatori e pernottamenti di questi Shopping Traveller sono cresciuti notevolmente dal 2011 al 2015, rispettivamente del 21%, 8% e 44%, per i turisti stranieri in arrivo in Italia, mentre per gli italiani in visita all'estero la crescita ha riguardato la spesa (+36%) e il numero di viaggiatori (+35%), ma non il numero di pernottamenti, in calo addirittura del 54%.

I dati mostrano, dunque, come lo Shopping Tourism, sia oggi una realtà rilevante del turismo italiano, sebbene ancora di nicchia. Eppure il panorama nostrano



**Cinesi, russi e arabi sono i turisti più interessati allo shopping tax free nel nostro Paese**

ca e di tax refund con operatori internazionali. Per il turismo, TO e agenzie incoming sono senz'altro direttamente coinvolti, alcuni già presentando cataloghi specializzati e destinati ai target di maggiore interesse, altri inserendo offerte de-

dicare in cataloghi più ampi. Anche gli operatori Coach Tour, ossia noleggiatori e servizi di trasporto privato in autobus (o anche aereo), sono fortemente coinvolti nel fenomeno, proponendo soluzioni per raggiungere direttamente i luoghi dello

shopping, sia per quanto riguarda viaggi a limitato raggio, sia nel caso di operatori internazionali. Quanto agli alberghi, alcuni di essi stanno cercando di catturare questo tipo di domanda, con un impegno orientato all'informazione e alla fornitura di servizi accessori: mappe tematiche in differenti lingue; servizi di personal shop per orientare e accompagnare i clienti nelle loro attività di shopping; servizi di recapito a domicilio gratuito o a prezzi contenuti degli oggetti acquistati in vacanza; mobilità all'interno della destinazione e con i luoghi dello shopping.

A presentare minor iniziativa e minori investimenti dedicati allo Shopping Tourism sono, ahimè ancora, gli attori pubblici del nostro Paese. «Destinazioni, amministrazioni cittadine e regionali, che pure hanno l'esigenza di aumentare la spesa media e attrarre nuova domanda, non hanno ancora presentato in Italia azioni specifiche», ci ha detto Francesco di Cesare. «All'estero, invece, questo sta avvenendo e in modo deciso – ad esempio in Malesia o, più vicino a noi, in Spagna – in termini di assistenza informativa dedicata

## La ripresa dei russi

Il contesto di crisi in cui si sono ritrovati i russi ha influenzato anche la spesa turistica nel mondo, ma, nonostante ciò, la Federazione Russa nel 2015 si è posizionata al sesto posto tra gli spender più importanti nel turismo outbound, con una spesa pari a 35 miliardi di USD (ENIT, 2017). Per quanto riguarda le spese in Italia, secondo i dati della Banca d'Italia nel 2015 è diminuito del 35% circa l'indotto turistico derivante dai russi, un calo registrato anche per il 2016 nonostante l'aumento del numero dei turisti (864.000, +3,8% sul 2015). Dopo anni di calo, però, nel primo trimestre del 2017 i russi in Italia sono tornati a crescere, con Firenze città più visitata. Nei primi tre mesi del 2017 i turisti russi hanno aumentato i loro acquisti tax free del 46% rispetto allo stesso periodo del 2016, con uno scontrino medio di 645 euro che tuttavia si presenta in leggero calo. Le spese tax free dei russi a Firenze sono aumentate del 60%, a Milano del 35%, a Roma del 49% ed a Venezia del 18% (Global Blue, 2017).

al turista nelle diverse lingue, ma anche con l'organizzazione di trasporti dedicati e di eventi, come i festival dello shopping, capaci di trasformare l'immagine di una destinazione. Per il prossimo futuro ci aspettiamo che il tema diventerà di primissimo piano anche per le amministrazioni del nostro Paese e che il settore registrerà un'accelerazione molto forte, con l'organizzazione di iniziative e festival dedicati».

