



COMUNICATO STAMPA

RISPOSTE TURISMO: con la ripresa dei viaggi riparte lo shopping tourism in Italia

Oltre 100 euro la spesa media giornaliera in shopping dei turisti americani, tedeschi, francesi e inglesi

La fotografia presentata da Risposte Turismo nella tappa inaugurale della quinta edizione di Shopping Tourism - il forum italiano

Focus shopping a Venezia: nel 2022 flussi turistici sui livelli del 2019 e americani primi shopping tourist in città. Vendite 2023 attese in forte crescita

Riparte il turismo e, con esso, la voglia di shopping tourism in Italia, con Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito tra i principali mercati internazionali per l'incoming del nostro Paese e una spesa media pro-capite giornaliera di 100 euro.

È la fotografia scattata da Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza nella macro-industria turistica presentata oggi a Venezia nell'ambito della tappa inaugurale di [Shopping Tourism – il forum italiano](#), l'unico appuntamento in Italia dedicato agli operatori dello shopping ideato dalla stessa Risposte Turismo e organizzato quest'anno in partnership con il Sistema Confcommercio e con Mastercard e Land of Fashion Villages main sponsor.

La nuova edizione di **Shopping Tourism Italian Monitor**, il rapporto di ricerca di riferimento sul fenomeno a cura di Risposte Turismo, contiene un'inedita indagine su un campione rappresentativo di 300 turisti stranieri (provenienti da Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito, quattro mercati attualmente rilevanti per l'incoming nazionale), di cui la metà turisti che hanno nello shopping la motivazione prevalente del viaggio.

I fattori di influenza nella scelta della destinazione

Tra i fattori che influenzano maggiormente nella scelta della destinazione di viaggio spiccano, dopo sconti, saldi e promozioni (60%), l'offerta commerciale della destinazione (34%), i servizi a disposizione (trasporti ma anche app dedicate e mappe, 32%), la vicinanza ad attrazione / luoghi da visitare (29%) e la presenza di produzioni tipiche/prodotti particolari o unici (27%).

Tra le prime città menzionate quali destinazioni in cui si sono realizzati i viaggi per shopping figura Milano assieme a Londra, New York e Parigi (a confermare precedenti indagini di Risposte Turismo), mentre nelle città top of mind si inseriscono, oltre alle appena citate, anche Los Angeles, Barcellona, Madrid e Roma.

Alto interesse anche da parte di chi non viaggia per shopping

Della parte di campione di intervistati riferita a chi dichiara di non aver mai viaggiato con lo shopping quale motivazione principale, il 14% ha indicato nel fare acquisti una delle attività prevalenti nel corso del soggiorno, dimostrando dunque la forza generale del binomio turismo e shopping tra la domanda.

I turisti dello shopping: la prospettiva dei negozi a Venezia

Da un'ulteriore indagine effettuata su oltre 80 negozi a Venezia, secondo gli operatori del retail intervistato tre clienti su quattro sono turisti e i livelli di vendita a fine anno saranno molto simili a quelli del 2019.



Tra i turisti stranieri maggiormente presenti nei negozi in città prevalgono gli statunitensi (32%), seguiti da francesi (25%), tedeschi (22%) e inglesi (8%).

Inoltre, circa un terzo dei negozi intervistati sottolinea come, rispetto al 2019, le abitudini del turista siano cambiate: richiede prodotti originali o personalizzati creati da artigiani locali e vivere nuove esperienze come quella di incontrarli così come l'ottimizzazione delle spedizioni di acquisti nei luoghi di vendita, una parte della clientela turistica esprime oggi un minore potere d'acquisto

Per quanto riguarda, infine, le vendite ai turisti, 9 negozianti su 10 sottolineano ottime prospettive verso il 2023 (il 44% dichiara una situazione positiva e confida possa migliorare ulteriormente il prossimo anno). Pur con un 64% di negozi che dispone di servizio e-commerce (prevalentemente tramite proprio sito) oltre 6 su 10 puntano ancora sulla vendita in negozio.

«Lo shopping tourism in Italia beneficia della ripresa dei viaggi, anche internazionali, con vantaggi per l'offerta commerciale delle destinazioni così come per altre componenti dei sistemi economici locali» ha dichiarato Francesco di Cesare – Presidente Risposte Turismo.

«Per sfruttare questa opportunità – ha proseguito di Cesare - gli operatori dovranno dimostrare di essere aggiornati e sensibili rispetto alle richieste e preferenze dei turisti, in particolare di quelli che si muovono proprio per fare acquisti nelle destinazioni visitate, e si aspettano di poter acquisire valore - in termini di conoscenza, informazioni, intrattenimento - dall'esperienza che vivranno».

«Shopping Tourism Italian Monitor – ha concluso di Cesare – ha evidenziato come, in particolare nelle città meta di consistenti flussi turistici, i titolari di punti vendita, non solo quelli appartenenti a catene e grandi marchi, si stiano attrezzando al meglio per rispondere a queste richieste. Serve però uno sforzo in più, come sistema-destinazione, per inquadrare meglio questo fenomeno, comprenderne le potenzialità e adattare l'intera offerta ricettiva - commerciale, di ospitalità, di servizi in genere - per poter attrarre questo segmento di domanda in crescita nonostante le possibilità offerte dall'e-commerce di acquistare senza spostarsi da casa».

I temi della tappa inaugurale del forum

La tappa inaugurale della quinta edizione di Shopping tourism - il forum italiano, quest'anno in un'inedita versione in tour, si è aperta con la tavola rotonda *“Quando torneranno i big shopper internazionali? Chi saranno i turisti a maggiore propensione shopping?”* dedicata al profilo dei turisti dello shopping che nel 2022 hanno visitato il nostro Paese e ai prospect 2023, con particolare attenzione su alcuni particolari target, non solo per provenienza ma anche per profilo e interessi.

La giornata di lavori è proseguita con un intervento di Maria Elena Rossi – Global Marketing Director ENIT sull'Italia e i turisti internazionali dello shopping e con il focus territoriale *“Shopping & eventi. Un binomio ancora da esplorare”* e si è conclusa con un intervento di Massimo Zanon – Presidente Camera di Commercio di Venezia Rovigo sulle azioni che il Veneto può realizzare per attrarre ancor di più i turisti dello shopping.

Le prossime tappe del tour

Shopping Tourism – Il Forum Italiano 2022 proseguirà mercoledì 16 novembre con la seconda tappa del tour in programma ad Ancona e si concluderà giovedì 1° dicembre a Bologna.

Main Sponsor dell'edizione itinerante 2022 di *Shopping Tourism – il forum italiano* sono Mastercard e Land of Fashion Villages.



Il forum ha ottenuto il patrocinio del Ministero del Turismo e di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo.

La tappa odierna conta sul supporto di Confcommercio Unione Metropolitana di Venezia ed in collaborazione con Regione del Veneto, Ve.La e Comune di Venezia.

Info e approfondimenti sul [sito dell'evento](#) e sulle pagine ufficiali [Twitter](#) e [LinkedIn](#)

#ShoppingTourismForum

Risposte Turismo

Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, attiva da oltre 20 anni sul territorio italiano ed europeo, specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico.

La società, presieduta da Francesco di Cesare, è impegnata nell'attività di consulenza, nella formazione, nonché nella gestione diretta di eventi e iniziative ad hoc.

Tra i temi e i settori maggiormente studiati rientrano, oltre allo shopping tourism, il maritime tourism, il film induced tourism, il running tourism, l'enoturismo, il glamping, le ricadute territoriali dei grandi eventi e il destination management.

Contact: Barabino & Partners
Tel. 010.27.25.048
Jacopo Pedemonte
Email. j.pedemonte@barabino.it
Cell. 347.06.91.764
Federico Zoni Berisso
f.zoniberisso@barabino.it

Venezia, 27 ottobre 2022