



COMUNICATO STAMPA

RISPOSTE TURISMO: segnali di ripresa anche per lo shopping tourism: nel 2023 gli shopping tourist in Italia potrebbero superare i 2 milioni

È la stima di Risposte Turismo comunicata nella tappa conclusiva del tour 2022 di *Shopping Tourism – il forum italiano* tenutasi oggi a Bologna.

Presentata la mappa dei luoghi dello shopping tourism in Italia: nella top ten delle città turistiche presenti oltre 1.300 botteghe storiche. Su tutto il territorio nazionale oltre 80 vie dello shopping, 26 outlet e più di 60 department store.

Focus Bologna: americani primi shopping tourist in città. Prospettive di vendita favorevoli per il 2023.

Segnali di ripresa per lo shopping tourism in Italia che, nel 2023, potrebbe superare la quota dei 2 milioni di turisti che viaggiano con motivazione prevalente shopping stimata prima della pandemia.

È la proiezione di Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza a servizio della macro-industria turistica, presentata oggi in occasione della tappa conclusiva del tour itinerante 2022 di *Shopping Tourism – il forum italiano*, l'unico appuntamento in Italia dedicato agli operatori del turismo e del retail ideato dalla stessa Risposte Turismo e organizzato quest'anno in partnership con il Sistema Confcommercio e, per la tappa di Bologna, con il supporto di Confcommercio Ascom Bologna.

Il valore è frutto di proiezioni sviluppate a partire dalla stima di Risposte Turismo realizzata nel 2019, anno record del turismo italiano, e ottenuta attraverso l'applicazione sul totale degli arrivi nelle destinazioni italiane di coefficienti percentuali differenti in ragione della tipologia di destinazione. La nuova stima, che per il 2023 supera quella del 2019, poggia su una serie di indicatori e fonti (approfondimenti e nota metodologica sul sito dell'evento <https://bit.ly/3FefQIm>), a cui si aggiungono i risultati delle indagini ad hoc realizzate da Risposte Turismo per il tour itinerante 2022 del forum e quanto è emerso dalle tavole rotonde che hanno animato le tre tappe del tour.

«Superare la soglia dei 2 milioni di shopping tourist sarebbe un risultato che ribadisce l'esistenza di una porzione significativa di domanda turistica che ha nello shopping la motivazione prevalente della propria vacanza e su cui sarebbe opportuno attivare un programma di impegno per aumentare il posizionamento dell'intera Italia come destinazione per gli shopping tourist» ha dichiarato Francesco di Cesare – Presidente Risposte Turismo.

«I dati dello Shopping Tourism Italian Monitor hanno acceso dal 2016 i riflettori sul ruolo economico e sociale ben significativo di quei 2 milioni di Shopping Tourist annui in Italia raggiunti nel 2019. A questi turisti, sempre pre-pandemia, se ne aggiungono almeno altri 38 milioni che, durante il viaggio in Italia, vivono una o più volte l'esperienza dello shopping di prodotti enogastronomici, un potenziale enorme per il commercio nel nostro Paese e anche per questo proprio uno dei temi che è stato affrontato oggi a Bologna» ha dichiarato Carlo Sangalli – Presidente Confcommercio Imprese per l'Italia.

I luoghi dello shopping tourism in Italia

Nella suggestiva cornice di Palazzo Segni Massetti, sede di Confcommercio Ascom Bologna e della tappa bolognese del forum, Francesco di Cesare – Presidente Risposte Turismo ha inoltre presentato i risultati della mappatura sui luoghi dello shopping in Italia contenuta all'interno di Shopping Tourism Italian Monitor, il rapporto di ricerca di riferimento sul fenomeno.

La fotografia scattata mostra la presenza nel nostro Paese di un'offerta variegata per i turisti desiderosi di trascorrere una vacanza all'insegna dello shopping e per tutti coloro che, nelle loro vacanze, non rinunciano agli acquisti.



Secondo la ricognizione effettuata da Risposte Turismo, considerando **solamente dieci tra le principali città turistiche del Paese** (Bologna, Ferrara, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Parma, Roma e Verona), **sono oltre 1.300 le botteghe storiche presenti**, a sottolineare un consistente patrimonio dell'offerta nazionale da valorizzare ancor meglio in chiave turistica e di sistema Paese, e di cui possono beneficiare ed essere orgogliosi anche i cittadini stessi.

Dall'indagine emergono, inoltre, **oltre 80 vie dello shopping presenti sul territorio nazionale**, da Via Montenapoleone (Milano) a Via dei Condotti (Roma), da Calle Larga XXII Marzo (Venezia) a Via Tornabuoni (Firenze) e Via dei Mille (Napoli), solo per citarne alcune.

La nuova edizione di Shopping Tourism Italian Monitor contiene anche i **numeri aggiornati degli outlet e dei department store**. **Per quanto riguarda gli outlet, in Italia sono presenti 26 strutture** (nonostante le complessità di questo triennio, un numero stabile rispetto alla precedente ricognizione effettuata da Risposte Turismo nel 2019) per un totale di 725.000 m² di aree commerciali, con una stima di crescita di due unità nel biennio 2023-2024 grazie all'apertura di Roma Outlet Village e il Designer Outlet Sardegna e progetti di ampliamento in altre 5 strutture.

Significativo evidenziare come a livello europeo l'Italia sia al secondo posto dietro al Regno Unito per numero di strutture outlet (13% sul totale). L'analisi di Risposte Turismo evidenzia inoltre **la presenza in Italia di più di 60 department store** (oltre 270.000 m² di superficie complessiva, + 3.8% sull'analisi 2019) e la realizzazione di una serie di interventi nei luoghi del *travel retail* come presso gli aeroporti di Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Linate e nelle stazioni di Roma Termini e Napoli Centrale.

I risultati aggregati delle indagini sui turisti dello shopping italiani e stranieri

La tappa conclusiva di *Shopping Tourism – il forum italiano* è stata inoltre l'occasione per comunicare i **risultati aggregati delle due indagini realizzate da Risposte Turismo su oltre 600 shopping tourist italiani e provenienti da Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito** (mercati rilevanti per l'incoming nazionale), di cui in generale poco più della metà (il 54%) turisti che hanno nello shopping la motivazione prevalente del viaggio.

Tra i fattori che influenzano maggiormente nella scelta della destinazione di viaggio spiccano complessivamente, dopo sconti, saldi e promozioni (67%), la vicinanza ad attrazione / luoghi da visitare (38%), la presenza di produzioni tipiche/prodotti particolari o unici (34%), l'offerta commerciale della destinazione (31%) e i servizi a disposizione (trasporti ma anche app dedicate e mappe, 26%).

I negozi del centro storico e le vie dello shopping sono i luoghi di acquisto preferiti per chi viaggia con motivazione principale lo shopping (61%), seguiti dai centri commerciali (49%) e dagli outlet (41%). Interessante segnalare come, al di fuori di chi viaggia per shopping, per tre turisti su cinque intervistati gli acquisti avvengono nelle stazioni e negli aeroporti, a dimostrazione della loro rilevanza nell'ambito del cosiddetto *travel retail*.

«Attrarre e soddisfare i turisti dello shopping è il risultato della capacità di comporre, e promuovere, un'offerta articolata e composita, che innanzitutto deve manifestarsi attraverso diverse alternative di luoghi dove effettuare i propri acquisti, e poi completarsi con una serie di servizi - dal tax free ai personal shopper alle spedizioni fino alle informazioni e alla mobilità - che i turisti chiedono con sempre più frequenza. Puntare su questo fenomeno, dunque, non può essere un residuale impegno contando solo sulla disponibilità di prodotti e negozi, ma deve coincidere con un chiaro piano strategico» ha proseguito di Cesare.

Focus shopping tourism a Bologna: l'offerta commerciale in città

Come per le precedenti tappe del tour tenutesi a Venezia e ad Ancona, anche a Bologna sono stati presentati i risultati di un'indagine sui negozi della città in rappresentanza di dieci categorie merceologiche.

Secondo i 50 esercizi commerciali intervistati, 4 clienti su 10 sono turisti e, tra gli stranieri, prevalentemente americani (25%), tedeschi (14%) e francesi (10%).

Inoltre, circa un terzo dei negozianti intervistati ha sottolineato come, rispetto al periodo pre-pandemia, le abitudini di acquisto del turista siano cambiate con, ad esempio, una richiesta di prodotti di qualità maggiore e di capi di abbigliamento *made in Italy*.



Per quanto riguarda, infine, le vendite ai turisti, l'81% dei negozianti intervistati ha evidenziato prospettive favorevoli per il 2023, con il 60% ad attendersi una chiusura 2022 già in crescita in termini di vendita rispetto al periodo pre-pandemica.

La rilevanza del turismo per i negozi bolognesi emerge inoltre dal reputare la vendita ai turisti (sia italiani che stranieri) il fronte più rilevante nel prossimo futuro in termini di contributo ai risultati complessivi (35%) e superiore sia alla vendita alla clientela locale che all'e-commerce.

«Quel che è interessante notare dell'offerta commerciale di Bologna è che c'è grande consapevolezza sul potenziale dello shopping tourism. A questa consapevolezza bisogna far seguire un impegno più strutturato e più diffuso, così da potersi tradurre in una proposta adeguata in particolare per chi potrebbe scegliere Bologna proprio con l'obiettivo di fare acquisti. E bisognerà capire se anche la stessa città, con i suoi organismi di governo, sceglierà di inserire lo shopping tourism tra i temi da proporre con più forza nell'azione di attrazione dei flussi turistici» ha aggiunto di Cesare.

I temi affrontati nella terza tappa del tour

La tappa odierna del forum è stata dedicata all'analisi della capacità delle destinazioni turistiche italiane che si affiancano a Milano – già consolidata nell'immaginario e come destinazione per i turisti - di soddisfare esigenze e bisogni degli shopping tourist, e alla rilevanza dell'enogastronomia all'interno dello shopping tourism, con particolare riferimento alla capacità di produzioni, luoghi e territori nello stimolare acquisti da parte dei turisti.

Con la tappa odierna si conclude il tour itinerante 2022 di *Shopping tourism – il forum italiano*. Le tre tappe hanno visto la partecipazione di oltre 250 operatori del mondo del turismo e del retail. Sul palco 40 relatori e 10 momenti di confronto e discussione sul presente e futuro di un segmento turistico dalle forti potenzialità per il nostro Paese.

«Chiudiamo oggi a Bologna il nostro tour nel quale abbiamo articolato il forum quest'anno. Il bilancio non può che essere di grande soddisfazione, in particolare per la ricchezza dei contenuti emersi grazie al contributo dei relatori coinvolti, punti di vista eterogenei, racconti di esperienze diverse riconducibili alla dimensione turistica o a quella commerciale delle destinazioni, ma comunque sempre riferiti all'incrocio tra di esse, che poi rappresenta l'essenza stessa della capacità di rivolgersi alla domanda di shopping tourism. Grazie dunque a tutti coloro che hanno animato i dibattiti, a chi ha scelto di partecipare e ad assistere ad essi, nonché agli sponsor e a coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questi tre appuntamenti, a cominciare dal Sistema Confcommercio» ha dichiarato il Presidente di Risposte Turismo Francesco di Cesare.

«È stato un onore ospitare a Bologna la tappa conclusiva del tour 2022 di questa importante iniziativa - afferma il Presidente di Confcommercio Ascom Bologna Enrico Postacchini - La nostra Città, con la ricchezza di tutta l'area metropolitana, si sta sempre più affermando quale meta turistica di rilevanza non solo storico-culturale, ma anche enogastronomica, naturalistica e sportiva. Analizzare, oggi, il ruolo dello shopping quale motivazione di viaggio, è doppiamente interessante: da un lato permette di tradurre in numeri e, conseguentemente, prendere consapevolezza dell'importanza del segmento, dall'altro apre ad una riflessione sull'opportunità di intraprendere un percorso mirato di indirizzo delle politiche turistiche in questo senso. Lo Shopping non più solo a corollario del viaggio, ma si evidenzia il "terziario di vicinato" l'elemento stesso caratterizzante del viaggio» afferma Enrico Postacchini - Presidente Confcommercio Ascom Bologna.

Shopping Tourism – il forum italiano ha ottenuto quest'anno il patrocinio del Ministero del Turismo e di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo.

Main sponsor dell'edizione itinerante 2022 del forum sono stati Mastercard e Land of Fashion Villages.

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

#ShoppingTourismForum



Nota metodologica: la stima sugli shopping tourism in Italia nel 2023 non comprende i turisti “escursionisti” (coloro che non pernottano) e tutti quelli, assai più numerosi, che pur non considerando lo shopping la motivazione unica o principale del viaggio, svolgono comunque tale attività durante la propria vacanza. Fonti utilizzate per la stima: Risposte Turismo, Banca d'Italia, UNWTO, ENIT, Global Blue, ISNART-Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, Confcommercio Imprese per l'Italia e Istituto Piepoli.

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

Bologna, 1° dicembre 2022