

Realizzato da



SHOPPING TOURISM ITALIAN MONITOR 2024

SHOPPING TOURISM ITALIAN MONITOR 2024

è presentato in occasione di

SHOPPING TOURISM

Milano | 23 febbraio 2024



Ideato e organizzato da



In partnership con



Main sponsor



Global Blue

In collaborazione con



Con il patrocinio di



SHOPPING TOURISM ITALIAN MONITOR 2024

INDICE

NOTE DI APERTURA

- ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo - 5
- Global Blue - 7
- Mastercard - 9

INTRODUZIONE

- Turisti e clienti in più - 11

1. SHOPPING TOURISM: IL QUADRO INTERNAZIONALE

- Il turismo internazionale tra recovery e nuove sfide - 15
- Rinnovato interesse e spesa in shopping tourism - 18
- I trend del futuro shopping tourism - 26
 - Focus Paesi: Il Medio Oriente - 28
 - Focus Paesi: gli Stati Uniti - 31
 - Focus Paesi: la Cina - 34
- Azioni sul Tax Free shopping nel mondo - 38
- I luoghi dello shopping in Europa - 43

2. SHOPPING TOURISM IN ITALIA: LA DOMANDA, I LUOGHI, LE NOVITÀ

- Evidenze sul fenomeno in Italia - 53
 - Focus: Grandi eventi e shopping - 64
- I luoghi dello shopping in Italia - 69

3. LO SHOPPING IN VIAGGIO

- Introduzione all'indagine - 85
- Gli italiani e lo shopping in viaggio - 87
 - Focus shopping tourist italiani - 93
- Gli statunitensi e lo shopping in viaggio - 96
 - Focus shopping tourist statunitensi - 102
- I francesi e lo shopping in viaggio - 106
 - Focus shopping tourist francesi - 112
- Shopping e turismo: nazionalità a confronto - 116

> Turisti e clienti in più

Lo shopping tourism è importante per l'Italia. Una frase un po' grossolana, si potrebbe commentare, e certamente lo è. Ma vale la pena, credo, esprimerla così per ribadire ancora una volta come interessarsi ed impegnarsi su questo fenomeno coincida con il cogliere una serie di opportunità che altri fenomeni non sono in grado di presentare; e, comunque, si tratta di dinamiche che si aggiungono, e non si sostituiscono, a quelle già presidiate e gestite, per cui ancora di più sarebbe poco strategico lasciarle da parte.

Gli shopping tourist possono rappresentare un segmento rilevante per le aziende e gli operatori della macroindustria turistica. Molto spesso presentano una alta disponibilità di spesa, tra i bacini di domanda più rilevanti figurano Paesi, i cui cittadini, l'Italia cerca di attrarre da molto tempo, nelle scelte su quando viaggiare si staccano molto spesso dai più classici periodi di vacanza, sono attenti e curiosi e pronti a ricevere spunti su cosa fare e vedere in destinazione.

Gli shopping tourist possono rappresentare una domanda addizionale per il mondo del retail. In questo caso giova ricordare come in Italia, nel 2023, si stima siano arrivati 100 milioni di turisti internazionali. Certamente di essi una piccola parte può essere considerata composta da shopping tourist, e Risposte Turismo ne ha stimato la consistenza come si potrà leggere nelle pagine di

questo report. Ma ricordando come lo shopping rappresenti quasi sempre una delle attività ricorrenti durante una vacanza a prescindere dalla motivazione di quest'ultima, ecco che per negozi, centri commerciali, department store, outlet ed altri luoghi dello shopping si palesa una domanda addizionale da conquistare. A patto di saperlo fare.

Siamo quindi di fronte ad un fenomeno che, come noto, incrocia le filiere turistica e del retail, e che può essere gestito e sfruttato proprio attraverso forme di collaborazione tra realtà che si muovono all'interno di uno dei due citati comparti, senza l'abitudine – tranne rari casi – a dialogare con chi opera nell'altro. Proprio da questo presupposto è nata l'idea, come Risposte Turismo, di organizzare un forum nazionale su questo tema, capace di essere occasione di incontro tra operatori che non si conoscono o si conoscono poco, oltre che opportunità per informarsi sulle dinamiche relative al fenomeno, a partire da notizie e dati che abbiamo raccolto ed inserito in questo report.

Per l'edizione 2024 di Shopping Tourism Italian Monitor siamo andati, come sempre, a cercare tutte le notizie, tutte le informazioni disponibili sullo shopping tourism, con uno sguardo all'Italia e all'estero. Con alcuni esempi relativi ad altri Paesi cerchiamo di fornire spunti, non per forza da seguire, ma magari capaci di attivare un pensiero su possibili azioni da mettere in campo anche in Italia. Con la rilevazione ed il commento dello status quo e delle prospettive legate ai luoghi dello shopping (in particolare in Italia, ma anche guardando all'Europa) cerchiamo di raccontare come si stiano muovendo – e cosa potrebbe accadere in futuro –

gli outlet, i department store, il travel retail, le vie dello shopping nei centri cittadini. Con una particolare attenzione, ovviamente, alle iniziative che puntano ad attrarre e soddisfare la domanda turistica, che si aggiunge a quella residenziale. Abbiamo dato ampio spazio alle informazioni ed ai risultati legati al Tax Credit, al DutyFree shopping, al Made in Italy come componente chiave dell'offerta commerciale verso i turisti, ai grandi eventi come occasione non solo di incoming turistico ma anche di accelerazione della spesa commerciale. Grande attenzione abbiamo riservato allo studio della domanda, cercando di comprendere quali siano le caratteristiche, i tratti comportamentali, le preferenze, di chi viaggia con l'obiettivo principale di fare acquisti nella località visitata (gli shopping tourist propriamente detti) ma anche, più in generale, di chi viaggia e sceglie comunque di riservare un po' di tempo e un po' di budget allo shopping. Tra gli sforzi di ricerca compiuti figurano anche tre indagini ad hoc che hanno coinvolto un campione di turisti di tre diverse nazionalità, italiani, statunitensi e francesi.

Come si potrà leggere all'interno del terzo capitolo di questo Monitor, l'interesse verso questo genere di attività è sempre alto, pur con differenze tra Paese e Paese. Differenze che si riscontano anche nelle scelte compiute una volta in destinazione, nella spesa media giornaliera in shopping, nel desiderare o meno di ricorrere ad una serie di servizi (dal personal shopper al Tax Refund), ed altro ancora. Un corredo di informazioni che crediamo potrà essere molto utile agli operatori nel momento in cui volessero provare a rivolgersi – per

la prima volta, o con più impegno rispetto al passato – a questi bacini di domanda.

C'è spazio per crescere dal punto di vista dell'offerta, in particolare a livello di destinazione. C'è bisogno di investire maggiormente, ad esempio, in termini di mobilità, di informazione, di orari di apertura dei negozi, di personale multilingua all'interno degli stessi, di innovazione anche attraverso un più frequente uso delle soluzioni che il digitale presenta, di proposte che meglio combinino le offerte ricettive e di ospitalità in genere con quelle commerciali.

Ma perché l'Italia tutta, e le singole destinazioni – regioni o città – possano affermarsi come una delle principali mete di shopping tourism (e al momento va detto che possiamo già contare su una percezione positiva in tal senso da parte dei turisti internazionali, in particolare verso alcune città quali Milano, Roma o Venezia) è necessario compiere alcune scelte, decidendo di puntare nella comunicazione, unitamente ad altre vocazioni, sul profilo di shopping destination. Ad oggi una tale scelta, un tale investimento non sono riscontrabili nel panorama nazionale. Vi sono alcune timide eccezioni, magari riferite ad un particolarissimo periodo dell'anno, ma non vi è traccia di campagne di promozione turistica incentrate sullo shopping. Cosa che altrove viene fatta, con conseguenti risultati che hanno portato gli shopping tourist internazionali a preferire talvolta, o spesso, mete che per numerose ragioni presentano un potenziale appeal ben inferiore a quello dell'Italia. Vedremo nel prossimo futuro se almeno una regione italiana sceglierà lo shopping tourism come tema

protagonista di una propria campagna di comunicazione.

Noi di Risposte Turismo continueremo a prestare attenzione al fenomeno, registrando le novità più interessanti e, per quel che ci compete, andremo avanti nell'incentivare gli operatori ad impegnarsi

su questo fronte, convinti come siamo che i risultati premieranno gli investimenti.

Buona lettura

Francesco di Cesare
Presidente
Risposte Turismo

**esperienza e continuo
aggiornamento**



www.risposteturismo.it



RICERCA E CONSULENZA



**FORUM, EVENTI B2B
E ALTRE INIZIATIVE**



**DAL 2001 PER LA
MACROINDUSTRIA TURISTICA**



www.risposteturismo.it

RISPOSTE TURISMO

Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza nella macroindustria turistica attiva sin dal 2001 a livello nazionale ed europeo. Risposte Turismo è specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico e interessate da problematiche di carattere strategico o gestionale.



EVENTI IDEATI E ORGANIZZATI

Dal 2011



ITALIAN CRUISE DAY

Italian Cruise Watch

Dal 2013



Adriatic Sea Tourism Report

Dal 2016



Shopping Tourism Italian monitor

Ciascun evento è legato ad un report di ricerca, curato e realizzato da Risposte Turismo

SHOPPING TOURISM

ITALIAN MONITOR 2024

Realizzato da



E presentato in occasione di

SHOPPING
TOURISM

Milano | 23 febbraio 2024

