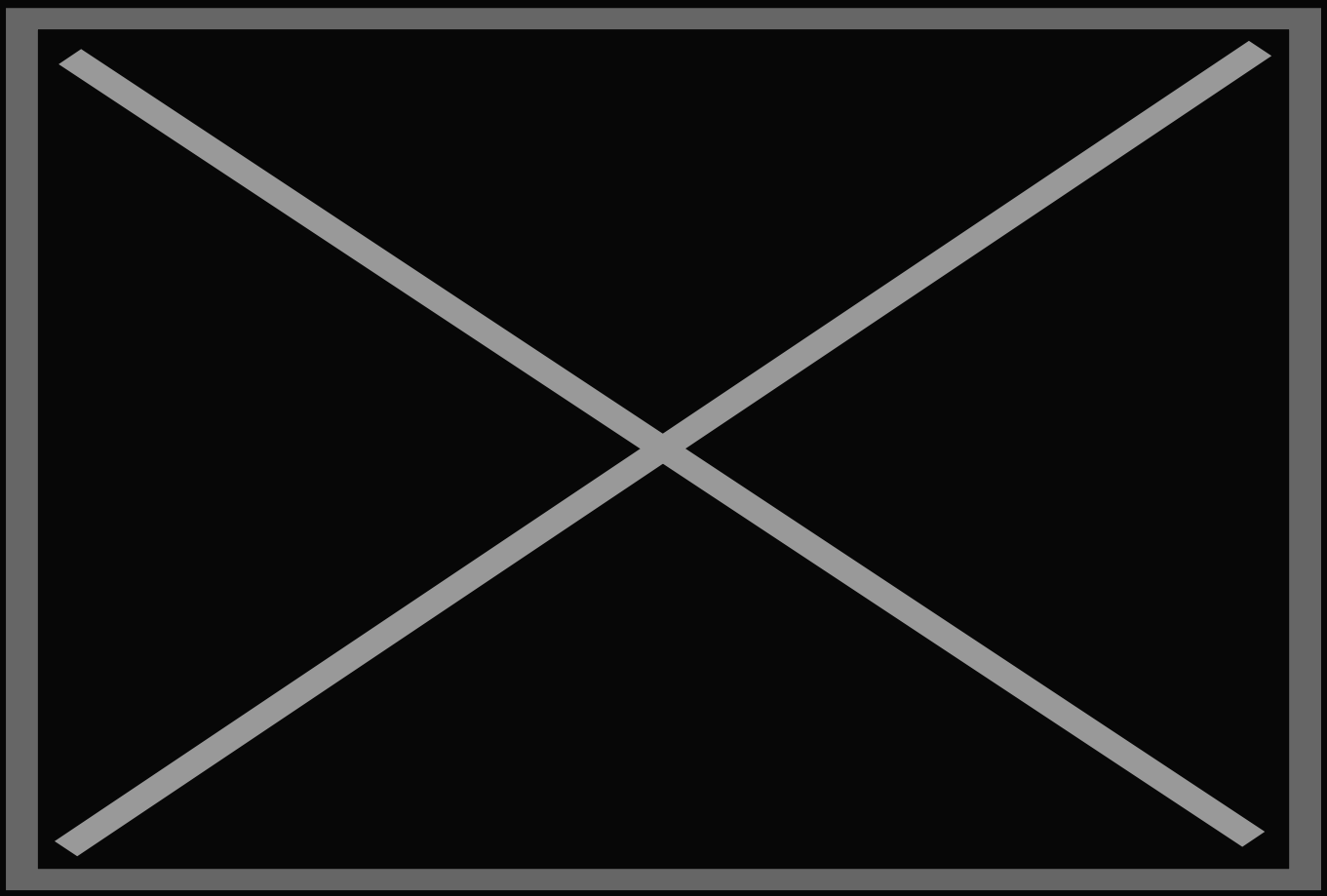
Shopping Tourism, il nuovo volano del turismo in Italia

Migliorare la struttura dell’offerta per aumentarne l’appeal su scala internazionale in un contesto sempre più competitivo. Realizzare una politica di promozione che valorizzi le peculiarità dei singoli territori nei confronti di alcuni mercati strategici primo tra tutti quello cinese. Favorire un maggior dialogo tra pubblico e privato e la nascita di nuove collaborazioni tra operatori del turismo e del retail, per aumentare l’arrivo di turisti che vogliono trascorrere esperienze all’insegna dello shopping.
Sono alcune delle priorità di intervento per favorire la crescita dello shopping tourism in Italia emerse nel corso di **Shopping Tourism**. Il forum italiano, il primo appuntamento dedicato al fenomeno nel nostro Paese ideato e organizzato da Risposte Turismo quest’anno in collaborazione con Confturismo-Confcommercio.



“Lo shopping tourism - ha dichiarato **Francesco Palumbo**, Direttore Generale Turismo MiBACT - e il momento dell'acquisto in particolare sono parte importante dell'aspettativa di vivere all'italiana alla base del desiderio di visita dell'Italia. L'impegno del Ministero del Turismo e del Governo nei confronti dello shopping tourism, in parte in essere e in parte da sviluppare, è volto a favorire quanto più possibile esperienze di acquisto delle produzioni italiane che si possono fare nei centri storici delle piccole e medie città d'arte in modo da sviluppare il legame fra città e borghi, mete dei flussi turistici, e le produzioni di qualità dei territori limitrofi. Shopping Tourism. Il forum italiano può avere un ruolo determinante nel percorso di crescita di questo fenomeno perché, accanto all'impegno del pubblico, molto dipende dal lavoro sinergico da fare con i produttori e gli imprenditori del commercio”.
Il forum, tenutosi il 24 novembre a Roma presso la sede di Confcommercio, ha visto la partecipazione di circa 200 delegati provenienti da nord a sud della penisola. L'evento punta a diventare l’appuntamento annuale di riferimento per tutti i soggetti che, a vario titolo, sono interessati al fenomeno e vogliono conoscerne caratteristiche, dinamiche e prospettive future.
“E’ la prima volta – ha affermato **Francesco di Cesare**, Presidente di Risposte Turismo – che così tanti protagonisti dello shopping tourism si sono ritrovati insieme per discutere del fenomeno, confrontandosi e mettendo a fattor comune le proprie esperienze e i rispettivi punti di vista. Come ideatori e organizzatori del forum non possiamo che essere soddisfatti del livello di partecipazione ottenuta e della pluralità di voci che hanno arricchito il dibattito su questo comparto”.
Numerosi sono state le tematiche affrontate, a partire dalle iniziative in corso, dalle strategie e dai programmi di sviluppo futuri legati allo shopping tourism nel nostro Paese.
Francesca D’Ignazio – Vice President Media Partnerships Advisor Sales, Mastercard – ha puntualizzato l’importanza dei dati sui trend del turismo e delle grandi passioni dei consumatori che viaggiano nelle città globali. In particolare, secondo l’osservatorio annuale Global Destination Cities Index 2017 di Mastercard, Roma e Milano figurano tra le prime 20 città globali, con una grande attrattività per i viaggiatori: sono infatti alcune delle città più visitate al mondo sia per afflusso di turisti internazionali sia per lo shopping, che rappresenta il 20% delle spese complessive di chi le visita.
Clara Petrone - Regional Marketing Operations Manager McArthurGlen – ha sottolineato come la promozione dello shopping tourism non debba riguardare solo le grandi città, ma debba coinvolgere l’intero territorio nazionale e come un’attenzione da parte delle istituzioni governative su questo segmento dell’industria turistica porterebbe grandissimi vantaggi che avrebbero ricadute importanti sul PIL e su tutto l’indotto. Portando la propria esperienza, la dott.ssa Petrone ha inoltre ricordato come nei Designer Outlet McArthurGlen il turismo arrivi a pesare fino al 50% del fatturato totale e sia guidato, a livello extra europeo, da Russia, Cina e Corea del Sud e, a livello europeo, da Francia e Germania.
Stefano Rizzi - Country Manager Global Blue Italia – ha invece evidenziato come il Tax Free Shopping rappresenti la leva fondamentale per lo sviluppo del turismo extra-Ue e, più in generale, uno

dei driver di crescita dell'economia del turismo in Italia. Il dott. Rizzi ha inoltre evidenziato come nei primi 9 mesi di quest'anno il mercato del Tax Free Shopping in Italia abbia visto una crescita dell'8%, con i cinesi che si confermano la prima nazionalità, e con un forte ritorno dei Russi.

“Shopping Tourism. Il forum italiano – ha concluso di Cesare – ha posto le basi per la crescita di un fenomeno che, se ben studiato e valorizzato, può rappresentare un nuovo volano con cui i diversi territori possono contribuire alla crescita del Paese. Nell’attesa dell’edizione 2018 del forum, che possiamo anticipare farà tappa a Firenze, l’auspicio è che quanto emerso da questa giornata possa stimolare l’adozione di scelte strategiche e la realizzazione di iniziative concrete per stimolare la crescita di questo mercato”.

"Una visione moderna e adeguata del turismo di oggi - ha commentato **Luca Patanè**, Presidente di Confturismo-Confcommercio - impone di guardare al settore come a un vero e proprio moltiplicatore di tutti gli altri: non solo dell'offerta culturale ma anche, ad esempio, del commercio, e ciò proprio tramite la leva dello shopping che, secondo dati da noi calcolati, già 3 anni fa rappresentava il 50% della spesa extra a destinazione fatta in Italia dai turisti stranieri. Se il sistema Paese investe sul turismo investe sull'intera economia e la diffusione di questa chiave di lettura vincente passa anche per l'analisi dei dati dello Shopping Tourism Italian Monitor presentato oggi da Risposte Turismo”.