Risposte Turismo, nel 2023 oltre 2 milioni di shopping tourist

shopping-562616-960-720-a3b524bf

Segnali di ripresa per lo shopping tourism in Italia che, nel 2023, potrebbe superare la quota dei 2 milioni di turisti che viaggiano avendo come motivazione prevalente lo shopping.

È la proiezione di Risposte Turismo presentata 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 organizzato quest'anno in partnership con il Sistema **Confcommercio**.

Attesi oltre 2 milioni di shopping tourist

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. "***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*", ha dichiarato **Carlo Sangalli**, Presidente Confcommercio Imprese per l'Italia.

I luoghi dello shopping tourism in Italia

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 superfice 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 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 la 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 avvengano 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 concluso di Cesare.