Shopping Tourism, 2,1 milioni i turisti stranieri nel Belpaese

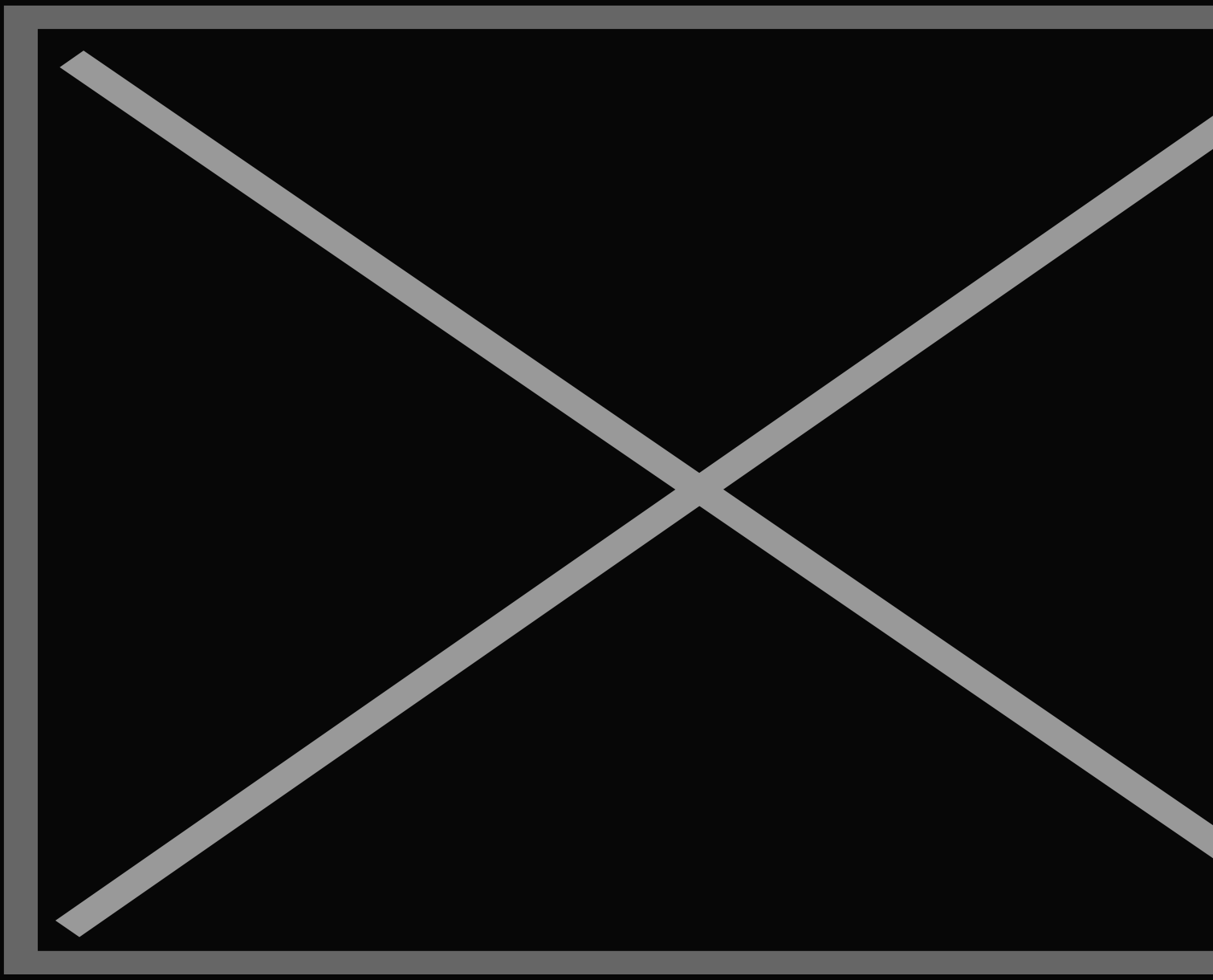
stifi-ed-2024-1-4112415c

Un 2024 sempre più all'insegna dello shopping Tourism in Italia: è questa la previsione che emerge dall'ultima edizione di Shopping Tourism Italian Monitor, il report di ricerca sul fenomeno dello shopping tourism nel nostro Paese presentato da Francesco di Cesare – Presidente di Risposte Turismo in apertura della settima edizione di Shopping Tourism – il forum italiano.
Secondo i ricercatori di Risposte Turismo, che sono partiti dallo studio dei flussi turistici nelle principali destinazioni italiane per lo shopping tourism (Milano, Roma, Firenze e Venezia) per utilizzare poi alcuni coefficienti sulla propensione a viaggiare per shopping, derivati da indagini campionarie ad hoc realizzate negli ultimi anni, nell'anno in corso il numero di shopping tourist internazionali in Italia potrebbe crescere ancora.
A supportare questa lettura, alcuni importanti indicatori, tra cui:

- la ripartenza attesa dei flussi turistici dei mercati asiatici verso l'Italia e, in particolare, della Cina, tradizionale bacino di riferimento per lo shopping tourism nel nostro Paese;
- a livello internazionale, una propensione a viaggiare e spendere di più per shopping, tendenza di cui potrà beneficiare anche l'Italia;
- la crescita turistica delle grandi città nazionali dello shopping tourism registrata già lo scorso anno rispetto al 2019, trainata dai viaggiatori internazionali e risultata in controtendenza rispetto ai dati complessivi del Paese (-4,58% sul 2019, stime provvisorie ISTAT sul totale degli arrivi 2023). In città quali, ad esempio, Milano e Roma, il 2023 è stato infatti l'anno record del turismo pernottante (Milano, +25% rispetto al 2022 e +14% sul 2019; Roma, +9% sul 2022 e +5,6% sul 2019).

«Il nuovo lavoro di ricerca che abbiamo effettuato mostra, ancora una volta, il grande potenziale dello shopping tourism per l'Italia non solo come destinazione turistica, ma anche quale Paese con la sua struttura commerciale retail, e con la sua identità del Made in Italy» ha dichiarato **Francesco di Cesare** – Presidente Risposte Turismo. *«I flussi di shopping tourist che oggi il Paese è in grado di intercettare derivano dalle iniziative dei privati oltre che dai tradizionali fattori di attrattiva storico-artistici e paesaggistici che incidono sulla scelta delle destinazioni da parte degli shopping tourist. Per*

far crescere il fenomeno nel nostro Paese saranno necessari anche interventi in campo pubblico, non solo a livello nazionale, come recentemente avvenuto sulla soglia del tax free shopping, ma anche regionale e locale, rendendo ad esempio lo shopping tourism il protagonista di campagne di comunicazione» ha proseguito di Cesare.



I trend a sostegno della crescita dello shopping tourism

Tra i trend evidenziati che, se opportunamente colti dall'offerta nazionale di shopping tourism, potrebbero portare a nuovi importanti traguardi per lo shopping tourism in Italia, la crescita attesa per il tax free shopping, grazie all'abbassamento della soglia minima di spesa per richiedere il rimborso dell'IVA sugli acquisti da parte di cittadini extra-europei. Secondo il Ministero del Turismo la misura garantirà un incremento di domanda finale estera in Italia di quasi 200 milioni di euro l'anno, a cui poi si dovrà sommare l'effetto indotto sul numero dei viaggiatori attirati in Italia, di cui beneficherà l'intera industria turistica, stimolando investimenti e attivando nuovi posti di lavoro nel settore.

«Per i turisti internazionali lo shopping è uno dei principali motivi per visitare l'Italia, divenendo un motore trainante dell'economia» ha osservato **Stefano Rizzi** - Managing Director di Global Blue Italia. *«Nel 2023 la spesa Tax Free ha superato i livelli pre-pandemia (+19%), nonostante alcune nazionalità importanti come quella cinese non abbiano ancora registrato un full recovery. Ciò testimonia l'importanza che il viaggiatore attribuisce all'esperienza dello shopping nel nostro Paese, con il Fashion&Clothing – tra cui i prodotti "Made in Italy" più desiderati - che costituisce il 76% della spesa totale. In questo contesto, il Tax Free si è affermato come la principale leva di crescita dello shopping tourism, tanto che il Governo ha ridotto la soglia minima di spesa per accedere a questa opportunità. Una decisione che non solo aumenterà l'attrattività dell'Italia nei confronti dei turisti internazionali, ma che avrà un impatto positivo sull'intera economia, aprendo l'utilizzo del Tax Free Shopping a settori che finora ne hanno goduto solo marginalmente: ad esempio artigianato locale, supermercati, abbigliamento e attrezzature sportive, profumeria e cosmetica, fast fashion»*, ha aggiunto Rizzi.

Si consolida l'offerta dei luoghi dello shopping in Italia

Anche dal punto di vista dei luoghi dello shopping, l'analisi di Risposte Turismo evidenzia risultati a sostegno della crescita attesa dello shopping tourism in Italia. Secondo la ricerca, il 2024 vedrà un aumento di oltre 28.000 mq sulla superficie commerciale complessiva degli outlet in Italia (con 27 strutture, seconda in Europa alle spalle del Regno Unito con 38 e davanti alla Francia con 23), raggiungendo un totale di circa 750.000mq (+4% sul 2023 con una stima di ulteriore crescita del +7% nel 2025).

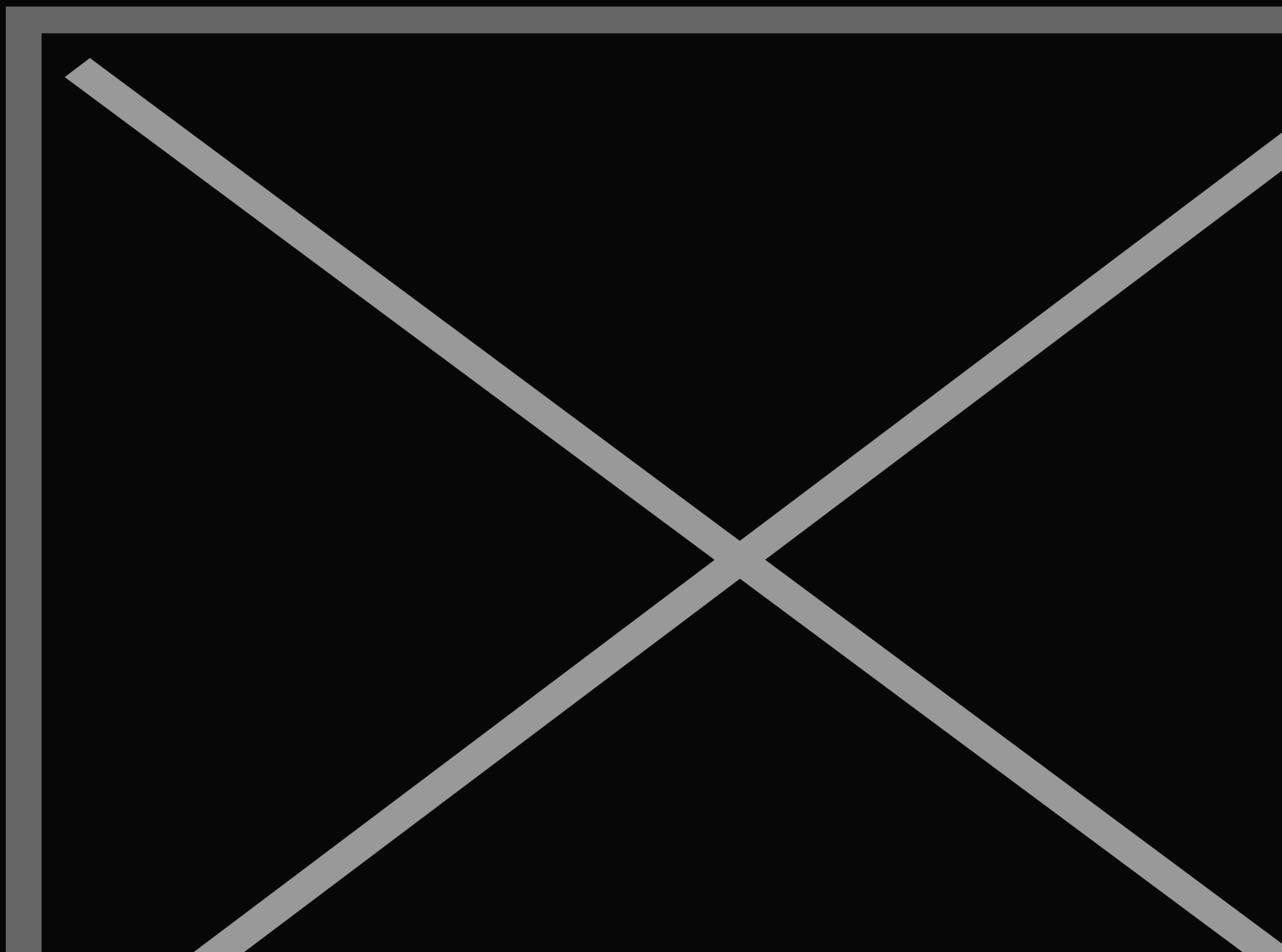
McArthurGlen si conferma per concentrazione il gruppo che detiene la gestione della maggiore estensione commerciale di outlet in Italia, con una superficie di quasi 180.000mq nelle sue 5 shopping destination, corrispondente al 24,5% dello spazio totale italiano. A seguire il gruppo Multi Corporation (Land of Fashion), con circa 148.000mq e una quota del 20% e successivamente Promos che gestisce 110.000mq per una quota di circa 15% sul totale italiano. Per quanto riguarda i department store, in Italia i marchi più diffusi sono Coin (con 40 punti vendita, includendo il brand Excelsior e gli Outlet) e Rinascente (9 punti vendita attivi nel 2024). A questi si affiancano altre realtà come, ad esempio, DFS Italia con il suo unico punto vendita a Venezia (T Fondaco dei Tedeschi), 10 Corso Como, con un unico punto vendita a Milano - e sedi a Pechino, Shanghai, Tokyo, Seul, New York - Eataly (12 punti vendita in Italia) ed altri 7 store di format minori, e Peck (con 3 punti vendita a Milano e uno a Forte dei Marmi).

Oltre a outlet e department store, è confermata la rilevanza anche delle vie dello shopping, peraltro tra i protagonisti dell'edizione 2024 di Shopping Tourism – il forum italiano con un panel dedicato. Il monitor di Risposte Turismo ha mappato circa 80 associazioni di vie attive sul territorio nella realizzazione di iniziative promozionali e di sviluppo degli imprenditori associati. L'Italia, che aveva comunque visto una serie di investimenti nei luoghi del travel retail già dal 2021, continua a crescere con numerose aperture previste (entro il 2024, 14 luxury e premium a Roma Fiumicino).

L’analisi degli shopping tourist italiani, francesi e statunitensi

Per quanto riguarda i singoli mercati di provenienza, Risposte Turismo ha presentato i risultati di un’indagine sui turisti dello shopping italiani, francesi e statunitensi. Sui i principali fattori di influenza nella scelta della destinazione di viaggio, al primo posto per tutte e tre i campioni indagati sconti, saldi e promozioni. Con riferimento ai luoghi dove fare acquisti, tutti e tre i campioni a cui è stato sottoposto il questionario preferiscono i negozi del centro storico e le vie dello shopping. A livello di singole nazionalità, oltre ai negozi e alle vie dello shopping gli italiani risultano essere gli shopping tourist che apprezzano maggiormente gli outlet (71%), mentre i francesi e gli statunitensi prediligono i centri commerciali (rispettivamente, 58% e 40%).

Passando ai servizi utilizzati in viaggio, gli shopping tourist francesi sono la parte di campione che ricorre maggiormente al tax refund (43%), gli americani quella che predilige gli shopping tour (43%) e i personal shopper (37%). Il segmento degli italiani si caratterizza invece, al momento, per l’utilizzo minore dei tre servizi sopracitati. In merito alle tendenze di acquisto, i turisti francesi intervistati non rinuncerebbero mai nel loro soggiorno in Italia ai prodotti della moda made in Italy (39%) e ai prodotti tipici alimentari (35%). Gli statunitensi, invece, inseriscono ai primi due posti l’enogastronomia, con i prodotti tipici alimentari (33%) e il vino italiano (20%). La una spesa media giornaliera in shopping in viaggio è, infine, pari a 150€ per i francesi, 110€ per gli statunitensi e 75€ per gli italiani.



Il nuovo progetto di Risposte Turismo per valorizzare l’offerta italiana di shopping tourism

Durante il forum e nell’ambito della partnership triennale tra Risposte Turismo ed ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, Risposte Turismo ha annunciato l’avvio di nuove azioni volte a rafforzare il "prodotto" shopping tourism in Italia e destinate, in particolare, agli operatori internazionali. Tra di esse, l’attivazione sul sito del forum di una nuova sezione, all'interno della quale tutti gli attori impegnati in Italia nel binomio turismo & shopping (dalle vie dello shopping ai luoghi di travel retail, dai sistemi di pagamento fino ai personal shopper e molti altri) possono già inserire una serie di informazioni (ambito di attività, tipologia di prodotti o servizi offerti, localizzazione geografica, etc.) manifestando il proprio interesse verso lo sviluppo di nuove progettualità.

«Come Risposte Turismo abbiamo ritenuto fosse il momento giusto per affiancare alla nostra abituale attività di ricerca sul comparto un contributo concreto per il rafforzamento della competitività della nostra offerta nazionale nel segmento dello shopping tourism» ha affermato Francesco di Cesare.

«Per questo motivo, abbiamo avviato un progetto volto a mappare, attraverso il contributo diretto degli operatori, i protagonisti dell’offerta di shopping tourism nel nostro Paese con l’obiettivo di rafforzare il posizionamento dell’intera Italia su questo prodotto e fornire agli operatori internazionali uno strumento utile per intercettare e meglio soddisfare i turisti dello shopping che scelgono l’Italia» ha concluso di Cesare.