

CARTELLA STAMPA

SHOPPING TOURISM

Firenze | 23 novembre 2018



shoppingtourismforum.it

Linkedin: Shopping Tourism Forum | Twitter: @ShopTourisForum



Shopping Tourism - il forum italiano

- Il progetto pag. 3

- L'edizione 2018: venerdì 23 novembre, Firenze pag. 6
 - La struttura del forum
 - Il programma
 - Scheda di sintesi

- Risposte Turismo: un breve profilo pag. 10

- Allegato n. 1 - Il fenomeno dello shopping tourism pag. 12

Contact: Barabino & Partners
Tel. 010.272.50.48
Jacopo Pedemonte
email: j.pedemonte@barabino.it
Cell. +39 347 06 91 764

La cartella stampa è disponibile sul sito www.shoppingtourismforum.it

Venezia, novembre 2018



SHOPPING TOURISM - IL FORUM ITALIANO

Il progetto

Shopping Tourism - il forum italiano è la giornata d'incontro ideata ed organizzata da Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, per sostenere lo sviluppo dello shopping tourism in Italia e contribuire alla sua conoscenza quale fenomeno in crescita e dal potenziale particolarmente elevato nel nostro Paese.



Gli obiettivi

Gli obiettivi principali del forum, nato dalla consapevolezza della mancanza in Italia di un appuntamento dedicato agli operatori del turismo dello shopping sono:

- fare il punto sul turismo dello shopping in Italia;
- presentare nuove informazioni e ragionare sulle principali opportunità e criticità del fenomeno;
- creare nuove opportunità di business per gli operatori del comparto.

A chi è destinato

Shopping Tourism - il forum italiano è destinato principalmente a:

- **outlet village e department store;**
- **operatori dell'intermediazione turistica e tour operator;**



- **agenzie di organizzazione eventi e iniziative legate allo shopping** (es. festival, fashion week, strade dello shopping, etc.);
- **enti e consorzi di promozione turistica e amministrazioni pubbliche;**
- **aziende turistico-ricettive;**
- **fornitori di servizi al commercio** (es. tax free, servizi di pagamento elettronico, etc.);
- **vie della moda;**
- **produttori e distributori enogastronomici;**
- **brand internazionali e produttori nazionali di artigianato e manifattura;**
- **associazioni di categoria e singoli operatori** impegnati in produzioni tipiche locali;
- **altri professionisti del settore** (es. personal shopper, fashion designer, shopping concierge, etc.);
- **università e centri di ricerca.**



Perchè partecipare

La partecipazione al forum consente di:

- **conoscere un fenomeno in espansione** e comprendere come esserne parte attiva;
- **recuperare dati e informazioni quali - quantitative** utili a supportare le proprie scelte operative;



- **evidenziare e comprendere nel dettaglio le opportunità e criticità del comparto** e come agire su di esse per migliorare i risultati operativi e l'esperienza del turista;
- **rafforzare ed ampliare il proprio network di relazioni professionali**;
- **identificare nuove opportunità di business** come fornitori o clienti, così come nuovi canali di promozione e comunicazione;
- **acquisire visibilità** presentando i propri progetti o servizi;
- **monitorare progetti e processi** - avviati in Italia e all'estero - all'interno di un settore dinamico ed in continua evoluzione.





SHOPPING TOURISM - IL FORUM ITALIANO

L'edizione 2018: 23 novembre, Firenze

La struttura del forum

L'edizione 2018 di Shopping Tourism - il forum italiano, organizzata da Risposte Turismo in partnership con Toscana Promozione Turistica, si svolgerà venerdì **23 novembre** a **Firenze** presso l'Auditorium della Camera di Commercio.



La giornata è indirizzata e dedicata a tutti i soggetti che vedono nello shopping tourism un fronte attuale o prospettico di impegno e per tale ragione sono interessati a conoscerne dinamiche, opportunità di business e prospettive future.

Il programma

Tra le tematiche principali che verranno affrontate nelle tavole rotonde e negli interventi che animeranno il forum, i comportamenti di consumo e le spese in shopping dei turisti in Italia, il confronto tra shopping tourism ed e-commerce, il mercato di shopping tourist dalla Cina, il travel retail, le novità sui sistemi di pagamento e tax refund.

Shopping Tourism Italian Monitor ed. 2018

Nell'ambito del forum Francesco di Cesare - Presidente di Risposte Turismo - presenterà la nuova edizione di **Shopping Tourism Italian Monitor**, il rapporto di ricerca annuale punto di riferimento per chiunque operi nel settore o sia interessato a conoscerne le dinamiche.

Lo studio è diviso in due parti: **la prima contiene informazioni aggiornate sul fenomeno**, integrate con l'analisi delle case histories e la ricognizione

SHOPPING TOURISM ITALIAN MONITOR

di esperienze italiane ed estere di particolare interesse; **la seconda mostra i risultati di un'indagine ad hoc condotta da Risposte Turismo in alcune importanti destinazioni turistiche italiane.**

Le città analizzate

Per l'edizione 2018 del Monitor le città analizzate sono **Firenze, Milano, Roma e Venezia**. Sono stati ascoltati negli scorsi mesi 2000 turisti con l'obiettivo di conoscere il loro rapporto con lo shopping, tramite rilevazioni sulle spese (importi, tipologia), sul comportamento d'acquisto, le propensioni, abitudini, le scelte ed il gradimento sull'esperienza di shopping .



Enti patrocinatori e main sponsor

L'edizione 2018 di Shopping Tourism - il forum italiano ha ricevuto il patrocinio di: Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Città Metropolitana di Firenze, Comune di Firenze e Camera di Commercio di Firenze.

Main sponsor del forum sono **Global Blue** e **Turkish Airlines**, mentre sono **sponsor Mastercard** e **McArthurGlen**.

Per partecipare all'edizione 2018 di Shopping Tourism - il forum italiano è necessario iscriversi compilando il form presente sul sito dell'evento o richiedendo il modulo di iscrizione alla segreteria (registrazioni@shoppingtourismforum.it).





Il programma

IL PROGRAMMA



09.30 - 10.00	Welcome coffee e registrazioni
10.00 - 10.30	Interventi di apertura Alessandra Priante - Capo Ufficio rapporti internazionali e del cerimoniale, MIPAAFT Stefano Ciuoffo - Assessore al turismo, commercio, attività produttive, Regione Toscana Cecilia Del Re - Assessore al turismo, sviluppo economico e marketing, Comune di Firenze
10.30 - 10.45 PRESENTAZIONE	Shopping Tourism Italian Monitor Francesco di Cesare - Presidente, Risposte Turismo
10.45 - 12.00 TAVOLAROTONDA	Shopping tourism vs ecommerce: l'ago della bilancia è l'esperienza Angela Bianchi - Personal Shopper Daniela Bricola - General Manager, Noventa di Piave Designer Outlet – McArthurGlen Giovanni Frenna - Chief Operating Manager, Destination Italia Umberto Griggi - Segretario Generale, Montenapoleone District Giorgio Mariani - Incoming Travel Manager, Frigerio Viaggi Massimo Torti - Segretario Generale, Federazione Moda Italia Marco Tucci - Managing Director, Piero Tucci
12.00 - 12.15 KEYNOTESPEECH	I globe shopper Extra UE in Italia Antonella Bertossi - Partner Relationships & Marketing Manager, Global Blue
12.15 - 12.30 PRESENTAZIONE	Toscana, destinazione dello shopping tourism Alberto Peruzzini - Direttore, Toscana Promozione Turistica
12.30 - 14.00	Lunch break e networking
14.00 - 14.15 KEYNOTESPEECH	Lo shopping tourism a Barcellona Montse Arnau - Direttore, Barcelona Shopping Department
14.15 - 15.00 TAVOLAROTONDA	Le dinamiche del travel retail in Italia Sebastien De Rose - Chief Operating Officer, Grandi Stazioni Retail Fulvio Fassone - Presidente, ATRI e Vicepresidente, ETRC Stefano Rizzi - Country Manager Italia, Global Blue
15.00 - 15.15 KEYNOTESPEECH	Esperienze Smart Data in action Gli insights di Mastercard a supporto delle Smart Cities per identificare nuove tendenze dello shopping e guidare le strategie di crescita del turismo Francesca D'Ignazio - Vice President Partnership Europe, Mastercard
15.15 - 16.15 TAVOLAROTONDA	Conoscere, attrarre e servire gli shopping tourist cinesi <i>Introduce: Elena Di Raco</i> - Responsabile Ufficio Studi e Statistiche, ENIT Weidi Jiao - Shopping Team Manager, Nanhu Travel Ying Jie Lu - Group Operation Manager, Shanghai CTRIP International Travel Service Raymond Luo - Product Director, GZL international travel service Aaron Xu - Sales Manager, Beijing huayuan international travel
16.15 - 18.00	Aperitivo, networking e iniziative collaterali Turisti, shopping e WeChat: una nuova opportunità per gli operatori in Italia (sala Italia, 16.15-16.45)* Workshop B2B Shopping tourism - Focus China-Italia in collaborazione con Turkish Airlines (sala Toscana, 16.15-18.00)*

*accesso su prenotazione (fino ad esaurimento posti)



Scheda di sintesi

Anno di nascita: 2016 (anteprima)

Ideato e organizzato da: Risposte Turismo

Periodicità: annuale

Sede: itinerante

L'edizione 2018

Data: venerdì 23 novembre 2018

Città: Firenze

Location: Auditorium della Camera di Commercio di Firenze

Modalità di partecipazione: su iscrizione (<http://www.shoppingtourismforum.it/registrazioni/>)

Orario di svolgimento: 09:30 – 18:00

In partnership con: Toscana Promozione Turistica

Enti patrocinatori: Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Città Metropolitana di Firenze, Comune di Firenze, Camera di Commercio di Firenze

Main Sponsor: Global Blue, Turkish Airlines

Sponsor: Mastercard, McArthurGlen

Supporting Organizations: ATRI – Associazione Travel Retail Italia, Associazione Esercizi Storici Fiorentini, Associazione Botteghe Storiche Roma, Associazione dei Commercianti “La via Washington”, Associazione “Le Vie della Moda”, Associazione Piazza di Spagna – Trinità dei Monti, Associazione Piazza San Marco, Associazione Borgognissanti, Nuova Associazione del Babuino, SKAL Italia, Associazione Ponte Vecchio

Sito internet: <http://www.shoppingtourismforum.it/>

Hashtag ufficiale: #ShoppingTourismForum

Linkedin: <https://it.linkedin.com/in/shopping-tourism-forum>

Twitter: @ShopTourisForum



SHOPPING TOURISM - IL FORUM ITALIANO

Risposte Turismo: un breve profilo

La società

Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, attiva da oltre 15 anni

sul territorio **nazionale e internazionale** specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico e interessate da problematiche di carattere strategico o gestionale.



L'ambito di attività

Tra i temi e i comparti maggiormente seguiti da Risposte Turismo negli ultimi anni figurano il **maritime tourism** e il **turismo crocieristico**, l'**organizzazione dei grandi eventi** e le loro ricadute territoriali, il **destination management**, le **produzioni culturali** e il **turismo ad esse collegato**, il **film induced tourism** (le relazioni tra cinema turismo e territorio) e lo **shopping tourism**.



Le attività svolte

Risposte Turismo è impegnata **nell'attività di consulenza, in quella di formazione nonché nella gestione diretta di eventi e iniziative ad hoc.**

Sono esempi degli interventi di consulenza l'analisi delle dinamiche turistiche che caratterizzano diversi contesti territoriali, l'elaborazione di piani strategici volti ad indirizzare le scelte di base e l'operatività delle destinazioni turistiche e il calcolo degli impatti e delle ricadute di attività e investimenti operati da una o più imprese o organizzazioni pubbliche a beneficio di specifici territori così come quelli legati ai grandi eventi.



I forum

Per quanto riguarda l'ideazione e organizzazione di eventi, Risposte Turismo ha lanciato nel 2011 **Italian Cruise Day**, l'appuntamento di riferimento in Italia per il settore crocieristico, nel 2013, **Adriatic Sea Forum**, evento internazionale itinerante dedicato al turismo via mare nell'Adriatico legato ai settori crociere, traghetti e nautica (vela e motore) e, nel 2016, **Shopping Tourism - il forum italiano**, il primo appuntamento in Italia dedicato a questo fenomeno.



Nel corso degli oltre 15 anni di attività Risposte Turismo ha lavorato con importanti realtà pubbliche e private tra le quali, solo per citare alcune: Regione del Veneto, Regione Abruzzo, MSC Crociere, Dolomiti Turismo, FIAIP – Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali, Assicurazioni Generali, ENEL Autorità di Sistema Portuale del Mare di Sicilia Occidentale, Holding, EBIT – Ente Bilaterale Italiano Turismo, Toscana Promozione Turistica, Grandi Navi Veloci, CLIA Europe, Venezia Terminal Passeggeri, Comune di Arzachena Costa Smeralda, Autorità di Sistema Portuale del Mar Adriatico Centrale.

Il Presidente, Francesco di Cesare

Fondatore e Presidente di Risposte Turismo è **Francesco di Cesare**. Coniuga l'impegno nella docenza, ricerca e consulenza sui principali temi della macroindustria dei viaggi e del turismo e delle produzioni culturali con interventi operativi nell'organizzazione di grandi eventi e la pubblicazione di numerosi articoli e libri.

Come frutto dell'attività di ricerca figurano numerose pubblicazioni scientifiche tra le quali i volumi "La produzione crocieristica. I prodotti, le imprese, i mercati" (1997, Giappichelli editore), "Casi di marketing delle imprese e delle organizzazioni turistiche" (2004, McGrawHill) e "Cinema, turismo, territorio" (2007 Carocci editore), oltre ad altri testi di cui è curatore o autore di singoli capitoli.





Allegato n°1 Risposte Turismo - Il fenomeno dello Shopping Tourism*

* fonte: estratto da Shopping Tourism Italian Monitor 2016 e 2017

In un mercato in continua evoluzione come quello turistico, destinazioni ed operatori hanno la necessità di adattare e modificare la loro offerta in base alle richieste della domanda: **lo shopping, una storica componente accessoria del viaggio, sta in questo quadro mutevole assumendo rilievo crescente.**

Da elemento aggiuntivo, infatti, sta divenendo anche primaria motivazione di viaggio, con obiettivi suoi propri. Viaggi, e dunque vacanze, che talvolta assumono la forma di un'escursione giornaliera o poco più, altre di un week-end, altre ancora di un periodo ben più lungo durante il quale diverse esperienze, che diventano però accessorie, si combinano a quella dello shopping.

L'Italia beneficia di questo fenomeno e della domanda che lo esprime, potendo contare su un'offerta di eccellenza capace di valorizzare competenze, tradizioni e presidi locali, ed allo stesso tempo combinando tali produzioni con la presenza di quanto offerto da grandi marchi internazionali, a vantaggio del turista dello shopping.

Prima ancora della diffusione degli outlet village, **i centri storici sono nati e si sono sviluppati quali centri commerciali naturali:** aree delle città venivano deputate ad una specializzazione nell'offerta (si pensi ai mercati alimentari) che inducevano le persone a recarsi in determinati luoghi per acquisire i beni necessari.

Ma è possibile tornare indietro fino al **Grand Tour, precursore del fenomeno turistico moderno, in cui l'Italia, senza necessità di fare alcun marketing territoriale, era al centro del mondo quale destinazione non solo di viaggio ma anche di acquisto di prodotti** (e tra essi anche vere e proprie opere d'arte) **spesso realizzati ad-hoc contestualmente all'arrivo del viaggiatore.**

Si viaggia per shopping alla ricerca di prodotti che è possibile reperire (ed acquistare) solo in determinati luoghi, o perché alcuni luoghi sono riconosciuti come aree e contesti produttivi di provenienza, quasi delle aree di elezione, per determinate produzioni.

Si viaggia per shopping anche perché spinti da motivazioni di natura economica: il prodotto potrebbe essere disponibile anche nel luogo di residenza ma si viaggia (o si modifica il proprio itinerario di viaggio) per poter sfruttare destinazioni o particolari punti di acquisto più convenienti.

Va comunque sottolineato come l'individuazione ed identificazione del turista dello shopping, ed ancor di più delle dimensioni dello shopping tourism, non siano affatto facili.

E non si sbaglia di certo sostenendo che, rispetto ad altre motivazioni, quella dello shopping finisce con l'identificare una nicchia di domanda, ancorché in forte crescita negli ultimi anni.



Risulta giusto comprendere in esso anche tutte quelle dinamiche – e conseguenti comportamenti – afferenti ai turisti che, pur mossi da altre motivazioni, assegnano allo shopping una importanza, ed un investimento in tempo e denaro, comunque di rilievo.

È così, dalle isole dei Caraibi fino alle Canarie, esistono mete diventate delle destinazioni di shopping a partire da una tassazione particolarmente vantaggiosa. **Questo dà in alcuni casi origine al c.d. cross-border shopping: oltre al più immediato Svizzera-Italia, altri esempi si riscontrano tra Danimarca e Germania o tra USA e Canada o Messico.**

Alcuni territori sono diventati poli dello shopping grazie ad eccellenze produttive e ad una specializzazione su particolari filiere: ne sono un chiaro esempio le aree di produzione vinicola o gastronomica così come distretti industriali specializzati nella calzatura, nel mobile, nel pellame.

In assenza di particolari vocazioni o di produzioni tipiche, **alcune destinazioni hanno colto l'importanza di far leva sul ruolo dello shopping per attirare nuovi mercati e segmenti turistici**, e provano ad affermarsi attraverso l'organizzazione di eventi ad hoc, alcuni di notevole fama e successo.

È il caso degli **shopping festival internazionali tra cui Dubai, Singapore, Malesia e Istanbul**. Sono realtà in cui si è creata attorno all'esperienza dello shopping una vera attrattiva turistica, capace di coinvolgere i visitatori grazie all'offerta di beni, servizi, iniziative e intrattenimento.

Nel contesto europeo, e nello specifico in quello italiano, mancano iniziative di questo genere, e le proposte dedicate allo shopping sono spesso riconducibili a brevi episodi, dedicati per lo più al mondo della moda (es. le fashion week) o dei saldi stagionali.

Sono davvero numerose le soluzioni che hanno portato e stanno portando all'identificazione di una geografia mondiale dei luoghi dello shopping, modelli e format che si distinguono non solo in termini di approccio al business ma anche per tipologia e gamma di offerta oltre che possibili rendite di posizione.

Dagli outlet, che si stanno espandendo dal punto di vista degli ampliamenti più che attraverso nuove aperture, ai department store, passando per i centri cittadini con le loro vie dello shopping, i temporary store, le botteghe storiche ed i mercati fino ad arrivare ai luoghi d'acquisto agganciati ai terminal di transito di viaggiatori e passeggeri, come aeroporti e stazioni ferroviarie.

Anche i servizi collegati in maniera prevalente allo shopping tourism fanno parte dell'offerta di una destinazione, uno su tutti la realtà dei personal shopper, che dialogano e collaborano frequentemente con soggetti che richiedono il servizio per i propri clienti, come ad esempio agenzie di viaggio, di incoming e di organizzazione di eventi.



Nel cuore delle città italiane da qualche anno è possibile notare luoghi appositamente dedicati agli shopping tourist internazionali. Si tratta di vere e proprie lounge che si integrano nell'esperienza di shopping urbano, presenti in molte destinazioni italiane e spesso legate al servizio di tax refund.

Per l'Italia è possibile identificare vari esempi di associazioni legate a note vie dei centri storici, ormai vocate allo shopping e alla valorizzazione degli esercizi storici, e dunque non sempre nate con lo scopo di attrarre i veri turisti dello shopping.

Tra le più note figurano l'Associazione **Via Condotti (Roma)**, **MonteNapoleone District (Milano)**, **l'Associazione Ponte Vecchio (Firenze)** e **Associazione Piazza San Marco (Venezia)**, cui si affiancano molte altre associazioni – anche nate più di recente - sparse in tutto il territorio nazionale.

Associazioni di botteghe ed esercizi storici sono presenti non solo a Roma, Firenze e Milano ma anche in numerose altre città quali Vicenza e Genova. Associazioni nate dalla volontà di promuovere, valorizzare e tutelare le attività storiche e composte da realtà diverse tra loro, da artigiani e commercianti ad attività ricettive e della ristorazione.

Sono luoghi tra i più famosi nel mondo per la moda e gli acquisti, luoghi per certi versi già presenti nell'immaginario collettivo e che vedono nei turisti, attraverso l'associazionismo basato su obiettivi comuni, un target di sicuro rilievo per il proprio presente e futuro.

Diversificata quindi risulta l'offerta messa a disposizione dei turisti interessati allo shopping, assistendo sempre più frequentemente nel panorama internazionale ad una presa di coscienza da parte di paesi, città e soggetti deputati alla governance turistica che concedono la loro attenzione al fenomeno dello shopping tourism.