

## > Il nuovo coronavirus ed i primi effetti sullo shopping globale

Tra gli argomenti che stanno richiamando maggiore attenzione a livello internazionale in questo principio di 2020 spicca l'epidemia di un nuovo ceppo di coronavirus (i primi risalgono agli anni '60) rinominato in questi giorni SARS-CoV-2 per la sua vicinanza alla famiglia del virus che si diffuse nel 2003. Nella valutazione di confronti, rispetto ad allora vi sono alcune differenze sostanziali tra cui - a titolo di esempio - il numero di cinesi all'estero, 20 milioni rispetto ai 162 di oggi, o il numero di viaggiatori negli aeroporti cinesi salito da 187 milioni nel 2003 a 1,26 miliardi nel 2018 (fonte: ACI Asia-Pacific).

Con informazioni in continuo aggiornamento e rimandando alle fonti ufficiali per gli aspetti medico-sanitari, questo flash di Risposte Turismo prova a fare il punto su quanto disponibile alla data del 13 febbraio con particolare attenzione alle dinamiche di shopping tourism.

Al di là dei ben più importanti e gravi riflessi sulla salute delle persone, l'emergenza si è estesa fino ad manifestarsi di problematiche collegate al rallentamento industriale in Cina, con la chiusura di numerosi centri di forniture di catene produttive globali (tra cui Apple, ad esempio), e si verificano prime consistenti ripercussioni sull'industria dei viaggi e del turismo che sembrano andare molto oltre il *travel ban* per i viaggi di gruppo dei cinesi, in particolare sui pacchetti volo+hotel, imposto dalle autorità locali per tentare di contenere la diffusione del virus (si segnala ad ogni modo come i viaggi individuali dalla Cina - sebbene rappresentino meno della metà dei viaggi di

gruppo - siano ancora possibili, con Paesi che hanno reso più difficile o rimandato il poter ottenere un visto turistico o altri come la Russia che hanno chiuso le frontiere con la Cina). Provando a fare un po' di ordine, in un quadro in continua evoluzione, sono almeno tre i principali fronti su cui si stanno registrando e potranno registrare le maggiori conseguenze, alcune delle quali impattano direttamente sul nostro Paese:

- la riduzione di spese in shopping causate da un minor numero di cinesi in viaggio all'estero;
- la riduzione di spese in shopping nell'area asiatica (in particolare la Cina ed i Paesi con la presenza di maggiori focolai) da parte dei turisti mondiali;
- effetti a catena sull'industria turistica e dei viaggi per una riduzione di fiducia da parte dei viaggiatori di tutto il mondo.












Il rallentamento dei viaggi non si nota solo con riferimento alle vacanze, dunque alla componente leisure, ma anche alle trasferte di lavoro: è in atto contrazione nella MICE industry, il business travel mondiale e più in generale quello degli eventi ad alta partecipazione, con conseguenze dirette per lo shopping nelle destinazioni. Si stanno infatti susseguendo inattese cancellazioni o forti riduzioni della partecipazione ad eventi mondiali, non solo nell'area asiatica (oltre 70 espositori hanno rinunciato all'ultimo minuto al Singapore Airshow, l'evento di aviazione più grande dell'Asia in corso in questi giorni) ma anche in Europa (vi è stato l'annuncio della cancellazione del più grande congresso sulla telefonia mobile la cui edizione 2020 si sarebbe dovuta tenere tra dieci giorni a Barcellona, con la presenza di circa 100.000 partecipanti ed una stima da 490 milioni di euro di spesa turistica globale).

Il primo punto dei tre elencati, su cui nelle prime settimane di diffusione del virus si è concentrata l'attenzione, è quello relativo ad un minor numero di viaggiatori cinesi nel mondo (alcune stime recentemente rilasciate da Tourism Economics indicano tra 7 e 25 milioni il numero di minori partenze di cinesi nel 2020 per una spesa turistica ridotta di 22 miliardi di dollari, secondo la previsione più ottimistica, che salgono a 74 con le previsioni peggiori). Ad accentuare le conseguenze negative vi è la coincidenza tra quanto sta accadendo ed il Capodanno cinese, uno dei periodi di viaggio preferiti per la popolazione Cinese, che - complessivamente rappresenta il più grande bacino di turisti in uscita a livello globale, oltre a collocarsi in testa alla classifica dei *top spender* a livello mondiale con oltre 250 miliardi

di dollari spesi annualmente in viaggio (erano poco più di 50 nel 2010). Come noto lo shopping riveste un driver di domanda turistica molto forte per questo mercato, la principale nel confronto tra i Paesi elencati nella tabella che segue.

Secondo un'indagine condotta da Nielsen su oltre 2.000 rispondenti cinesi fra i 20 e i 50 anni, i turisti cinesi in viaggio preferiscono spendere il loro budget principalmente in shopping (25% del budget totale); inoltre, quasi la metà degli intervistati (47%) dichiara di inserire lo shopping tra le priorità del proprio viaggio e di preferire i negozi *duty free* (61%). Dati che dimostrano come il mercato cinese influisca in maniera sempre più decisa sull'andamento dello *shopping tourism* globale.

> **Tabella 1** Spesa in vacanza, quota di budget per categoria e differenze tra mercati di domanda

											
Alloggio	27%	18%	34%	25%	31%	31%	23%	23%	24%	23%	14%
Trasporto aereo	20%	15%	14%	24%	20%	17%	18%	25%	20%	20%	22%
Ristorazione	17%	16%	18%	17%	16%	16%	16%	16%	18%	18%	17%
Trasporto locale	10%	11%	14%	10%	10%	8%	12%	9%	10%	11%	11%
Attrazioni e tour	11%	15%	6%	9%	10%	10%	11%	9%	11%	12%	9%
<b>Shopping</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
Alloggio alternativo	4%	5%	1%	3%	3%	6%	7%	4%	4%	4%	4%
Altro	3%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	5%	2%	3%	3%

Fonte: Expedia Group Media Solutions – Multi-National Travel Trends (2018).

Per quanto riguarda l'Italia, i turisti cinesi hanno fatto registrare nel 2018 oltre 5 milioni di pernottamenti secondo le rilevazioni ufficiali (mentre vi è minore accordo sul numero di arrivi, dunque delle persone, poiché la rilevazione di questo dato è complicata dalla ricorrente modalità di questi turisti di realizzare viaggi multi-destinazione nella loro permanenza in Italia) oltre a costituire la prima nazionalità per acquisti *tax free* tanto in Europa quanto - dal 2015 - nella sola Italia.

Il dato sul TFS permette di far emergere alcune città italiane che potrebbero risentire più di altre del fenomeno: a Milano e Roma la quota sul totale del TFS dei cinesi è per Global Blue rispettivamente del 41% e del 19%, seguite da Firenze e Venezia.

> **Tab. 2** Alcuni mercati di provenienza per presenze turistiche in Italia e quota sul totale estero, 2018

Paese	Presenze	Quota su totale
Germania	58.645.390	27,1%
USA	14.546.868	6,7%
Francia	14.197.976	6,6%
Regno Unito	14.043.501	6,5%
<b>Cina</b>	<b>5.287.714</b>	<b>2,4%</b>
<b>Totale estero</b>	<b>216.510.546</b>	

Fonte: ISTAT (2019).

Se la Cina rappresenta ormai un bacino di domanda importante per l'industria turistica italiana, va detto che lo è ancor di più per altri Paesi meno distanti. Le prime destinazioni per i cinesi sono infatti quelle a corto raggio, con Hong Kong, Macao, Thailandia e Giappone a concentrare circa il 70% dei loro viaggi all'estero. In Thailandia il peso del turismo cinese è quadruplicato dall'epidemia della SARS del 2003 (passando dal 7,4% al 27,4% sul to-

tale per arrivi turistici) mentre nel paese del Sol Levante ha costituito quasi un terzo di tutti gli arrivi (9,59 milioni) e la flessione inciderà fortemente sulla spesa turistica (i cinesi hanno rappresentato circa il 40% della spesa totale dei turisti stranieri in Giappone, per 16,2 miliardi di dollari) e di conseguenza sul PIL nazionale. Quanto allo shopping, secondo stime riportate da Bloomberg è stata registrata una riduzione del 15% nelle vendite nei principali department store in Giappone durante i sette giorni del *Lunar New Year*.

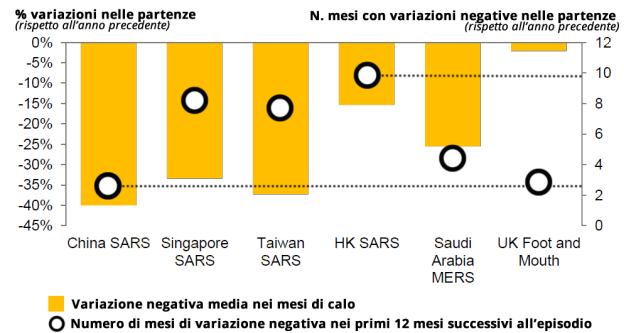
Quanto al secondo dei tre punti evidenziati ad inizio articolo, dunque spostando la prospettiva all'*inbound* per l'area, catene e marchi internazionali hanno chiuso - o drasticamente ridotto gli orari di apertura dei loro negozi - per precauzione, il che impatterà direttamente sulle multinazionali che offrono i loro prodotti su scala globale. Oltre a negozi in Cina si segnala come diversi *department store* siano stati temporaneamente chiusi, non solo in quel Paese: il primo è stato l'Haitang Bay a Sanya (China Duty Free group) seguito da chiusure fuori dalla Cina dei gruppi Lotte e Shilla Duty Free a Jeju e Seoul. Il gruppo DFS ha sospeso il 6 febbraio, quali misure preventive, le operazioni a Macao per poi estendere la scelta due giorni dopo a due centri ad Hong Kong (fonte: Moodie Davitt Business Intelligence Unit) con riaperture previste tra il 20 ed il 29 febbraio. Le perdite per il turismo incoming cinese sono stimate tra 36 e 56 miliardi di dollari nel corso dell'anno, ed un tempo di recupero ai livelli iniziali non inferiore a due-tre anni (proiezioni a fonte Tourism Economics con valori che includono tutte le spese turistiche, e valori di shopping, come mo-

strato nella tabella 1, mai inferiori al 7% della spesa di viaggio per tutti i bacini di domanda).

Va comunque ricordato come il turismo abbia mostrato risposte sempre più rapide ad accadimenti ed imprevisti geopolitici su scala mondiale (intese come recupero e ritorno ai livelli precedenti all'accadimento stesso, dall'occupazione media al volume degli arrivi e presenze turistiche) continuando a crescere, su scala globale, anno dopo anno (UNWTO indica nel +5,1% la variazione media annuale di crescita degli arrivi turistici internazionali tra 2009 e 2019) pur a tassi di crescita diversi tra aree del mondo, singole destinazioni e prodotti turistici. Con riferimenti ai soli episodi di emergenze medicosanitarie, il grafico seguente mostra come il numero di mesi di calo nelle partenze sia sempre stato inferiore all'anno con diversi casi inferiori ai tre mesi.

E sulla questione della caduta di fiducia (ultimo dei tre punti elencati) - sia all'interno del settore stesso che verso i consumatori/turisti - si registrano alcune iniziative volte a contenere possibili ulteriori rischi sul piano economico così come garantire sostegni a chi sta subendo danni. In Italia, ad esempio, Federturismo-Confindustria in collaborazione con il MIBACT e con l'ospedale Spallanzani di Roma,

### > Grafico 1 L'impatto di alcune emergenze medicosanitarie sul numero dei viaggi.



Fonte: Tourism Economics (2020).

sta intervenendo per coordinare la comunicazione interna ed esterna attraverso un *vademecum* per dipendenti e clienti utile ad evitare il diffondersi di false notizie o di panico ingiustificato. All'estero, il Tourism Board di Singapore ha annunciato il 2 febbraio l'abbattimento di costi di licenze per gli operatori dell'industria ed il sostegno nell'affrontare spese di pulizia e sanitizzazione per eventuali casi che dovessero registrarsi, con un piano di recupero e sostegno della crescita al settore che verrà rilasciato tra qualche giorno.

**SHOPPING  
TOURISM**  
**FLASH**

Tutti i Flash finora pubblicati sono disponibili alla pagina dedicata ai flash del sito di

**Shopping Tourism. Il forum italiano**  
[www.shoppingtourismforum.it/FLASH](http://www.shoppingtourismforum.it/FLASH)