



Francesco di Cesare
Presidente Risposte Turismo

> Lo shopping tourism che verrà

IN QUESTE PASSATE SETTIMANE, TANTI DIBATTITI, TANTI WEBINAR, TANTE USCITE MEDIATICHE

In queste settimane abbiamo ascoltato interventi dai toni differenti, da quelli catastrofisti (tanti) a quelli iperottimistici (pochi). Più (pochi) o meno (tanti) basati su contenuti verificati, metodologicamente seri. Una pioggia di iniziative di discussione nelle quali anche player meno addentro le dinamiche della macroindustria turistica apparentemente non hanno resistito ad intervenire in qualche dibattito o addirittura ad organizzarlo.

Su quale sarà il turismo di domani, su come e quando si riattiverà, su quali prodotti e quali destinazioni potrebbero essere favorite, se ne sono sentite di tutti i colori. Naturalmente, come era ovvio che fosse, su pochissimi punti è possibile rintracciare un certo accordo, su molti le posizioni sono molteplici e spesso distantissime. Aggiungere la nostra posizione all'elenco lunghissimo di quelle altrui non aiuterebbe affatto, né tantomeno credo risulterebbe di interesse. Più serie, a mio modo di

vedere, sono state e potranno essere le prese di posizione o, meglio ancora, le analisi e le riflessioni su singoli prodotti, su singoli mercati, perché meno esposte alle molte alee che invece caratterizzano i tentativi di interpretazione del futuro dell'industria turistica mondiale.

Pur con tutti i doverosi dubbi di riuscire ad essere di una qualche utilità a chi vorrà leggere queste poche pagine, con il presente flash abbiamo scelto di avanzare alcune considerazioni sullo shopping tourism, fenomeno che come Risposte Turismo studiamo da molto tempo. Senza ovviamente avere la pretesa che il nostro punto di vista debba coincidere con quello di chi leggerà queste pagine o essere da essi fatto proprio.

I TEMPI DI RIPRESA DELLO SHOPPING TOURISM

Come è noto, e come noi di Risposte Turismo abbiamo cercato di ribadire in ogni occasione possibile, lo shopping tourism nasce dall'intersezione delle dinamiche di acquisto commerciale e di servizi turistici. È pertanto solo guardando ad entrambe le sfere che è possibile provare a comprendere qualcosa, solo qualcosa, di come e quando lo shopping tourism potrà riprendere.

Se partissimo dal lato del retail, le moltissime informazioni ad oggi disponibili su scala nazionale ed internazionale fanno intravedere un presente oltremodo complesso ed un futuro che non lascia particolarmente sereni. Tra i settori più colpiti vi è quello dell'abbigliamento, che su scala globale sta vedendo la drastica riduzione del numero totale di punti vendita da parte di marchi molto affermati (H&M ha già chiuso oltre 3.400 negozi, Zara-Inditex lo sta facendo con più di 1.200). In Italia nel mese

di aprile 2020 si è registrata una contrazione del 99% sullo stesso mese dell'anno precedente, per via ovviamente della chiusura dei punti vendita.

A poco è servita la crescita dell'online, che ad ogni modo ha visto e vedrà una accelerazione negli investimenti da parte delle aziende prima ancora che nei consumi (e, pur con alcune modalità di complementarità ibride, rappresenterà sempre più un competitor per la sostenibilità economico-finanziaria dei luoghi fisici in cui si esplicita il turismo dello shopping). Sempre in Italia, secondo i dati Confimprese- Ernst & Young, a fare le spese sono stati soprattutto centri commerciali e outlet. Emblematica la sospensione dalla pipeline del mega progetto Westfield Milano da parte di URW.

Quanto alle tipologie di produzioni, stilisti e case di moda sono d'accordo nel ritenere che la voglia di acquistare capi d'abbigliamento tarderà a riprendere, e Tom Ford arriva a sostenere che la moda andrà in letargo per un po'. Certo, per lo shopping tourism l'abbigliamento è solo uno dei settori, ma senza dubbio tra i principali. Discorso diverso per l'artigianato, altra colonna portante dello shopping tourism: in questo caso il rischio non sta tanto nel possibile disinteresse della domanda quanto nella capacità per i singoli professionisti di resistere all'onda d'urto non soccombendo alle difficoltà economiche rappresentate da alcuni mesi di inattività.

Se ci si sposta sui servizi turistici, è noto come si vada su un comparto che più di altri dovrà attendere per vedere i livelli di scambio nel mercato tornare a quelli pre Covid. Il palesarsi di certi numeri - in chiave movimenti turistici - dipenderà da un combinato disposto di variabili di

tipo normativo, sanitario, economico e psicologico. Frontiere aperte o chiuse, curve epidemiologiche in calo o in risalita, potere d'acquisto crollato o solo scalfito, fiducia o paura nel riprendere alcuni comportamenti.

Nessun dubbio sulla voglia di viaggiare da sempre in testa ai desideri delle persone, solo incertezza relativamente ai tempi entro cui il tutto tornerà a manifestarsi più o meno come prima. E in questo "più o meno" ci sta sia l'interpretazione (e dunque le modalità di effettuazione) che la domanda vorrà dare del viaggiare, del fare vacanza, sia le scelte di governo delle destinazioni e di gestione delle aziende.

Se, dunque, le vendite al dettaglio, in particolare di alcuni articoli, crollano e se la domanda di servizi turistici avrà tempi lunghi per tornare a manifestarsi, lo shopping tourism, che sta all'incrocio di esse, non potrà che avere un futuro a tinte fosche almeno nel medio periodo? In verità, proprio la forte motivazione che ha da sempre spinto lo shopping e il turismo autorizzano ad ipotizzare che il fenomeno si trovi davanti una salita con elevata pendenza, pur tuttavia affrontabile e superabile in tempi certo non biblici. Si segnala su questo tema una recentissima indagine EuroPass con questionari somministrati via weChat a circa 600 cinesi - viaggiatori internazionali nel 57% dei casi - con oltre uno su due a dichiarare di essere pronto a tornare a viaggiare entro la fine dell'anno. E, per il campione, lo shopping resta tra le motivazioni o le attività principali del viaggio. In altra indagine, curata da McKinsey Asia, si evince come i primi a ripartire saranno viaggiatori singoli senza famiglia al seguito, che però palesano alta intenzione di

acquistare beni nei luoghi di destinazione da riportare a casa. E, ancora, tra i desiderata come formula di vacanza fa la sua apparizione l'*outdoor scenic*, un gancio che potrebbe essere sfruttato da alcuni poli dello shopping, anche italiani, quando localizzati in prossimità di aree paesaggisticamente di interesse, costruendo delle proposte di soggiorno che combinino le due attività. Ad esempio, la maggior parte dei cinesi pronta a viaggiare lo farà non accompagnati.

LA RIPRESA VEDRÀ PARTECIPARE TUTTI?

È lecito immaginare che il coinvolgimento degli operatori e i ritmi di ripartenza non saranno omogenei. Dopo l'esperienza che abbiamo fatto e che stiamo ancora facendo, le ragioni e le logiche che porteranno le persone a spostarsi diventando turisti dovranno essere sempre più robuste e chiare. La domanda potenziale diventerà effettiva se l'offerta saprà interpretare al meglio le preferenze e si proporrà in modo convincente. Potrebbe non bastare più, per gli shopping tourist, disporre di una offerta sì ampia e variegata ma composta unicamente da *international brand*. I temi della ricerca di autenticità e della conoscenza saranno sempre più patrimonio di molti, ed ecco allora che lo shopping tourism potrà, o forse dovrà, contare soprattutto sulle botteghe artigiane, sui presidi produttivi, sui distretti industriali e relative finestre commerciali, sulle produzioni tipiche che, anche quando magari reperibili altrove o acquistabili online, potranno sedurre il cliente accompagnando l'acquisto con tutta una serie di elementi immateriali in qualche modo riferibili al *genius loci*. E se si considera come

nel breve termine si ripartirà da flussi domestici (non sottovalutiamo gli italiani che fanno shopping!) la costruzione del messaggio richiederà una ancor maggiore sofisticazione.

IL LUXURY SHOPPING TOURISM

Da sempre ripetiamo come il segmento del luxury shopping tourism, delle transazioni commerciali e degli scontrini a quattro o più cifre, siano solo la punta dell'iceberg di un fenomeno decisamente più ampio e impattante, per quanto si tratti di una punta qualificata, ad alto valore aggiunto, di grande appetibilità non solo per gli esercizi commerciali ma per le stesse destinazioni e tutti gli operatori del turismo.

È una componente di domanda che spesso si esprime attraverso l'acquisto di beni reperibili ovunque, non sempre interessata ai piccoli acquisti, alla ricerca di negozi storici, pronta ad approfondire cosa c'è dietro una produzione artigianale. Alla luce di quanto affermato poco fa, potrebbe essere quella meno destinata a rifarsi viva in fretta. Tuttavia, va anche sottolineato come non poca influenza sulla contabilità dei flussi turistici avrà la disponibilità di due risorse scarse nel post emergenza: i soldi e il tempo. Quest'ultimo perché non saranno in molti a potersi prendere ferie dopo essere stati a lungo lontani dal proprio lavoro, e i primi perché non c'è dubbio che la pandemia abbia toccato sul profilo economico molte più persone di quelle toccate sul piano sanitario. Ed ecco dunque che il luxury tourism ha più chance di ripartire a breve di quanto lo abbia il resto dell'industria turistica. Ne potrà beneficiare anche lo shopping tourism, o quantomeno una parte di esso.

COME ANDRÀ PER I LUOGHI DELLO SHOPPING?

Ripartiranno, e nessuno resterà escluso. Come Risposte Turismo stiamo quotidianamente raccogliendo informazioni sui luoghi in Italia e nel resto del mondo che stanno riaprendo in questi giorni e notiamo come, soprattutto fuori Italia, siano molti i luoghi ad aver scelto - per mantenere un possibile equilibrio economico - la modalità della capacità di offerta limitata in attesa si torni a manifestare pienamente la domanda. Ma di certo, quantomeno con riferimento alla domanda turistica, dunque non quella residenziale, gli outlet potrebbero incontrare qualche difficoltà in più, aeroporti - e in parte anche le stazioni ferroviarie - dipenderanno per lo più dalla ripresa degli spostamenti internazionali ed intercontinentali, le tradizionali strade dello shopping ubicate all'interno dei centri urbani, quando sono anche destinazioni turistiche, potrebbero tornare a breve ad essere molto frequentate. Qualche dubbio c'è sul tasso di conversione tra chi guarda le vetrine da fuori e chi entra nel negozio, e tra chi entra e chi acquista (in queste prime settimane di apertura, da Oxford Street a Londra fino a piccoli centri come Como emergono differenziali molto forti nei confronti con gli anni precedenti). Le chance maggiori di veloce risalita possono averle le botteghe storiche e artigiane e più in generale le produzioni che caratterizzano una destinazione e possono essere motivo di visita o quantomeno spunto di interesse e curiosità. A patto di riuscire a superare il momento di enorme difficoltà, questione che rimanda non poco all'efficacia degli aiuti pubblici su cui potranno contare. Se però consideriamo la velocità nelle scelte, la forza nella comunicazione, le

relazioni attive con i tour operator internazionali e la capacità di lanciare (e soprattutto realizzare!) partnership e collaborazioni, anche gli outlet e gli altri grandi hub commerciali potrebbero rapidamente rimettersi in piedi.

LA NECESSITÀ DI SCEGLIERE ED AGIRE IN FRETTA PER LE DESTINAZIONI E I SISTEMI DI OFFERTA

Che lo shopping tourism possa essere tra gli elementi trainanti di molte destinazioni anche dopo questo periodo straordinario, non v'è dubbio. Il punto sta nel crederci o meno, e nelle scelte che ne derivano. E, soprattutto, nelle azioni che dovrebbero conseguire alle scelte.

È stato interessante notare come all'interno del report della *task force* coordinata da Vittorio Colao figurasse, quando si è fatto riferimento al turismo, lo shopping tourism, raccomandato tra i cosiddetti prodotti verticali perché di grandi potenzialità.

Poi però è doveroso ricordare che già nel lavoro 2013, realizzato da Boston Consulting per il Governo Monti, lo shopping tourism aveva una speciale menzione, e che più recentemente sia stato incluso dall'ENIT nella matrice di marketing strategico per alcuni mercati (incluso quello domestico).

Poi però, se si guarda a ciò che effettivamente è stato fatto, sul piano nazionale come su quello locale, se si fanno poche, pochissime eccezioni, non c'è molto da rilevare. Speriamo non sarà di nuovo così, ma fino ad oggi è così che è andata.

Ed è un'evidenza tanto più chiara quanto più si guarda in casa d'altri, con molti Paesi, anche a noi vicini, che invece sullo shopping tourism hanno voluto puntare e si sono impegnati. Campagne di promozione mirate, un lavoro di tessitura dei

rapporti tra gli operatori (molti e diversi) da coinvolgere e coordinare, incentivi per adeguare l'offerta commerciale (in termini di orari, competenze linguistiche, digitalizzazione di una parte dei servizi, sensibilizzazione sull'importanza dello storytelling a fianco della semplice vendita, disponibilità ad accettare pagamenti elettronici, questi ultimi in crescita¹) e turistica ad una domanda internazionale competente e curiosa, revisione di alcune regole riferite al tax free, interventi sulla mobilità urbana - pedonale ma non solo - per facilitare l'accessibilità di alcuni negozi, e molto altro.

Molti sono gli esempi e le indicazioni che possono essere tratti da esperienze altrui, tante sono le riflessioni e le conseguenti decisioni che possono essere sviluppate e prese se davvero si vuole

scommettere sullo shopping tourism per vedere tornare la propria località ad ospitare turisti, e in particolare un certo tipo di turisti (e su questo aspetto ancor più determinante sarà intercettare e soddisfare al meglio i primi viaggiatori internazionali che inizieranno a condividere le loro esperienze turistiche online). Anche su questo fronte la non voluta sospensione delle dinamiche umane ed economiche cui eravamo avvezzi può essere sfruttata per ripensare alcune scelte e alcune logiche. Noi continueremo ad approfondire questi temi, e a creare occasioni di incontro e dibattito tra operatori pubblici e privati, convinti come siamo che lo shopping tourism sia - anche alla luce del forte contenuto culturale cui può dare accesso - una delle espressioni più interessanti del turismo.

¹ MasterCard rileva in crescita i pagamenti elettronici evidenziando un 10% degli italiani che ha abbandonato l'uso del contante e un 17% di nuova utenza per le transazioni contactless negli ultimi mesi.