

> Shopping Tourism – il forum italiano 2019

Dopo l'anteprima di Venezia nel 2016 e le successive edizioni di Roma nel 2017 e Firenze nel 2018, *Shopping Tourism – il forum italiano* ha fatto tappa a Milano lo scorso 3 dicembre presso la sede di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza.

Lo shopping da componente accessoria del mercato turistico ha acquisito un rilievo tale da diventare una motivazione di viaggio primaria per alcuni viaggiatori. Di conseguenza le destinazioni e gli operatori devono essere pronti a riformulare e adattare la loro offerta sulla base di quanto richiede il mercato o porsi proattivamente nelle condizioni di far emergere nuovi bisogni e desideri. Fin dal suo lancio, dunque, il forum si pone l'obiettivo di fare il punto sul fenomeno dello shopping tourism e su tutte le dinamiche ad esso correlate, divenendo, inoltre, un punto di incontro tra realtà attive nel turismo, amministrazioni pubbliche ed altri operatori privati. Come avvenuto in ogni edizione, il forum si caratterizza per essere un'intensa giornata di studio, dibattito e business networking che prevede numerosi momenti di confronto e approfondimento, tra tavole rotonde, keynote speech e presentazioni.

Viene a seguire proposta una selezione di informazioni, considerazioni e spunti emersi durante le tavole rotonde che hanno animato la terza edizione del forum, durante il quale i partecipanti hanno potuto assistere anche ad un dialogo sul mercato domestico, agli interventi di Confturismo-Confcommercio, di ENIT e del

Comune di Milano e alla presentazione del caso Parigi come shopping destination.

Il turismo del lusso e lo shopping in viaggio

In molte autorevoli classifiche l'Italia figura come prima scelta per numerosi segmenti di turisti luxury. L'alta capacità di spesa e la conseguente ricerca del "meglio" spesso si incrociano anche con lo shopping che, quando non costituisce la motivazione primaria del viaggio, rappresenta ad ogni modo una componente o attività tra le più rilevanti. Dalle vie dello shopping di lusso alle boutique fino agli showroom in alcuni alberghi, il focus di questa sessione è stato lo shopping in viaggio da parte del turista del lusso, cercando di comprendere quanto l'Italia sia pronta ad accogliere questo segmento, cosa debba ancora essere fatto e cosa si possa migliorare.

C'è il turista che fa shopping e c'è il turista che si muove per shopping. E c'è il turista che per shopping spende una media giornaliera a doppia cifra (20 euro, o 50, o 90) e c'è il turista che per shopping arriva a spendere, anche in un giorno, in quadrupla se non in quintupla cifra. Gli *elite shopper*, nella definizione di Global Blue, rappresentano uno 0,5% delle transazioni registrate dall'operatore di tax free, ma in termini di valore arrivano al 17%. Poche, se si vuole, persone ma in grado di spendere delle cifre molto molto alte. Una nicchia che l'Italia riesce ad attrarre, spesso piazzandosi, anche se non al primo posto, sulle altre posizioni del podio. Ma di certo quando si guarda al mercato dei luxury tourist, e quindi dei luxury shopping tourist, bisogna riferirsi ad un insieme più ampio del

precedente, ancorché limitato a chi ha comunque la possibilità, e la propensione, a spendere cifre alte per acquisti quando è in viaggio.

A rendere l'Italia una destinazione naturale per questi turisti contribuisce senza dubbio la facilità con la quale lo shopping può essere combinato con altre attività durante la propria vacanza. Tale vantaggio - spesso rappresentato da elementi paesaggistici o storici - non può e non deve essere annullato da uno scarso impegno nel predisporre la migliore offerta possibile di luoghi e di servizi dedicati a chi fa shopping.

Proprio in termini di luoghi, a questo segmento dedicano attenzione non solo i marchi e i negozi che concentrano la propria offerta esclusivamente su prodotti di fascia alta, ma anche altre realtà come ad esempio gli outlet che, sebbene pronti ad attirare una domanda con minori capacità di spesa, alla ricerca per lo più di sconti e promozioni, investono per rivolgersi anche ai luxury tourist, più interessati a negozi di fascia molto alta e sensibili a servizi quali lounge riservate o *courtesy car* individuali.

Elevare il grado di soddisfazione complessiva è l'obiettivo delle iniziative messe in campo da alcune associazioni legate a vie o distretti commerciali in alcune città italiane, pensate per interessare, divertire ed emozionare chi, proprio perché con elevato potere di acquisto, è abituato ad ottenere ciò che desidera e cerca qualcosa di fuori dall'ordinario. Un tipo di risultato che difficilmente può perseguire un singolo negozio, e più probabilmente un gruppo, un cluster di essi.

E proprio per andare incontro a tale desiderio, che a volte diventa una pretesa (quella di essere

stupiti), una delle soluzioni che oggi sembrano riscuotere successo è la possibilità, in particolare per gli shopping tourist del lusso, di incontrare i professionisti, gli artigiani, i produttori delle "cose" che si acquistano, apprendere da loro alcuni segreti o anche solo alcune curiosità, così da affiancare all'acquisto una storia da ascoltare e magari una da raccontare.

Per servire questo segmento di mercato, però, le competenze, in particolare del personale di front office nei negozi, devono elevarsi. Tra esse quelle linguistiche, volendo, o forse dovendo, servire clienti provenienti da diverse aree mondiali. Turisti che in termini di ingressi in negozio così come di vendita rappresentano spesso la gran parte del totale, fino a raggiungere i quattro quinti per alcuni marchi particolarmente prestigiosi.

L'Italia, dunque, ha ancora ampi margini di crescita nell'attrarre questo cliente-turista, e per riuscirci sono diverse le azioni da intraprendere, le leve sulle quali agire. Tra esse la digitalizzazione, la semplificazione di una serie di regole, possibilmente il contenimento dell'IVA a beneficio degli italiani stessi ma anche degli europei cui è negato l'accesso al tax free, l'impegno da parte del Governo per promuovere l'Italia come shopping destination, un lavoro che ad ogni modo oggi già fanno gli operatori privati a vantaggio certamente del proprio business ma anche del sistema paese.

Scusi, come posso pagare?

L'evoluzione tecnologica e il passaggio dall'era analogica a quella digitale hanno coinvolto anche il settore dei pagamenti attraverso l'introduzione di strumenti innovativi studiati per gestirli. App,

smartphone, piattaforme ad hoc, carte di credito – solo per citare alcuni metodi di pagamento elettronico – sono comodi, veloci e funzionali e sono sempre più utilizzati dai potenziali acquirenti in ogni settore economico. Prendendo atto della varietà ed ampiezza delle diverse possibilità esistenti, alcune di esse molto affermate o addirittura imprescindibili per alcuni bacini di domanda, durante la tavola rotonda si sono analizzati diffusione e volumi, oltre ad indentificare quanto risulti opportuno per gli esercenti adattarsi ai cambiamenti tecnologici in atto per essere preparati a soddisfare le esigenze della clientela, in particolare quella internazionale.

L'Italia è un paese che presenta una penetrazione dell'uso delle carte come sistema di pagamento pari alla metà della media europea. Anche se il trend è in crescita, il valore per il momento è attorno al 20%. Sembra dunque essere ancora bassa l'abitudine - tanto dal punto di vista dei clienti italiani che dei negozi in Italia - di ricorrere a tali sistemi di pagamento. Le ragioni? Una pessima tentazione di evadere il fisco anche attraverso la preferenza per transazioni in contante, la convinzione - più o meno rispondente al vero - dell'eccessivo peso delle commissioni bancarie sulle transazioni, la percezione di una sicurezza non blindata.

Si tratta di motivazioni spesso non basate su fatti certi, dal momento che la gestione del contante, per gli esercenti, è più onerosa di quella connessa ai sistemi di pagamento elettronici, e che la sicurezza garantita da tali metodi è più alta di quella associata al contante. La tecnologia sta contribuendo tantissimo a cambiare lo scenario

delle soluzioni di pagamenti, ed accanto ad elementi di comodità ed efficienza si sta garantendo una sicurezza sempre più alta agli utilizzatori.

Lo smartphone così come altri dispositivi *wearable* oggi consentono una serie di azioni in grado di migliorare, semplificandoli, alcuni comportamenti di consumo delle persone, e tra esse dei turisti.

Il contactless ha dato una spinta significativa nell'uso delle carte. Nel primo anno dall'introduzione della possibilità di accedere alla metro di Milano attraverso la tecnologia contactless, Mastercard ha contato oltre 8 milioni di transazioni, un milione di essi rappresentando il "debutto" per il cliente dell'uso della carta in modalità contactless. E la presenza di un operatore come Mastercard a livello mondiale consente di informare i possessori di carte di tanti altri paesi su dove e come potranno utilizzarle in Italia, in questo anche preparando la loro esperienza di visita, migliorandola.

Di fatto rendere in Italia più facile per i turisti utilizzare le varie soluzioni di pagamento disponibili contribuisce non poco a migliorare il giudizio complessivo che viene dato alla vacanza, al soggiorno, ed è qui una delle più evidenti relazioni tra sistemi di pagamento e shopping tourism.

Per i cinesi, ad esempio, è diventato oltremodo naturale effettuare pagamenti elettronici utilizzando molte soluzioni disponibili. Tra esse, WeChat e Alipay. Servire la domanda turistica proveniente da quel paese, così determinante in particolare nello shopping tourism, non può prescindere dall'essere attrezzati per ricevere pagamenti con queste soluzioni. In Italia le grandi realtà commerciali si

sono messe al passo, quelle più piccole fanno ancora fatica, spesso perché convinti, ancora una volta senza informazioni a supporto, delle complessità che tali sistemi comportano.

La ricerca tecnologica, ad ogni modo, non si ferma, ed oggi - e domani - i comandi vocali, le automobili intelligenti, la realtà aumentata, l'autenticazione biometrica daranno il loro contributo. E, assieme ai software, l'hardware: l'arrivo del 5G sarà determinante per abilitare l'uso contemporaneo di più device e quindi, ancora una volta, rendere più semplice ed efficace l'uso di questi dispositivi non solo per le loro funzioni ormai classiche ma anche per nuove funzionalità tra le quali quella di pagare per i beni o servizi acquistati.

Shopping ed enogastronomia: un binomio perfetto

Non è certo una novità che molti turisti internazionali portino a casa un "assaggio d'Italia" al ritorno dalla propria vacanza. Oltre all'enogastronomia fruita in loco, c'è infatti un ampio spazio di crescita perché l'acquisto di prodotti tipici possano essere motivazione del viaggio. Con tutte le opportunità oggi a disposizione dei consumatori e la facilità di acquisto comodamente da casa, quali fattori possono rendere unica la shopping experience nella destinazione? Cosa può stupire il visitatore e come continuare ad alimentare viaggi con motivazione l'acquisto enogastronomico nei luoghi di produzione degli stessi? Con esempi di quanto sta già accadendo e riflessioni su possibili iniziative future, la tavola rotonda ha preso in

considerazione come sfruttare il potenziale esistente facendo leva sulle eccellenze del paese.

Il turista che decide di viaggiare per degustare i prodotti del territorio ed acquistarli per portarli in patria è al giorno d'oggi un viaggiatore sempre più consapevole, informato e di conseguenza esigente. Non si parla di fatto più di solo assaggio, ma di conoscenza e questo perché il turista ha vissuto l'evoluzione dal volere solamente assaporare le specialità enogastronomiche locali a volerle conoscere i retroscena, i processi produttivi, la storia alla base delle produzioni tipiche. Vuole vivere quindi il prodotto fino alla fine, in ogni suo aspetto, e farselo raccontare da chi in questo è esperto e in grado di rispondere a domande sempre più specifiche. A partire da questa esigenza del consumatore emerge la necessità per le aziende della filiera di spostare il focus dalla qualità del prodotto, che deve rimanere sempre alla base dell'esperienza veicolata dal viaggio enogastronomico, alla qualità e alla professionalità del servizio per garantire al turista food&wine un certo standard e spingerlo all'acquisto, percepito come parte integrante del processo di scoperta del prodotto stesso. Attraverso il vino ed il cibo il turista porta a casa una storia ed un'emozione e, inoltre, acquistando il prodotto assaggiato acquista l'esperienza vissuta nella destinazione.

Legato al mondo della conoscenza della filiera produttiva, FICO, ad esempio, offre esperienza, educazione e divertimento. Un progetto che si sta sviluppando più lentamente del previsto ma che sta vedendo i suoi frutti, testimoniati dai 5 milioni di visitatori che l'hanno scoperto a partire dalla sua

apertura il 15 novembre 2017 fino ad oggi, un progetto che per l'8% di chi soggiorna per una notte a Bologna diventa prima motivazione della propria presenza in città.

Filiera agroalimentare, promozione, tutela e vetrina per l'export, identità specifica e produzioni culturali ed inserimento delle materie produttive nel contesto turistico sotto forma di prodotti da assaggiare e acquistare sono gli scenari legati alla ristorazione, cui corrisponde in Italia un fatturato di oltre 80 miliardi di euro e che comporta lo spostamento di un terzo degli stranieri che raggiungono il nostro paese con l'enogastronomia tipica come seconda motivazione di viaggio. E se adeguatamente proposto, il possibile acquisto dei prodotti conosciuti e gustati rende fortemente connessi, anche in logica di cross selling, il turismo enogastronomico con lo shopping tourism.

Per il momento solo alcune iniziative, eventi e territori stanno investendo in questa direzione.

L'evento B2C della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba per una durata di otto settimane riunisce appassionati del settore, registrando negli ultimi anni una crescita della presenza dei mercati stranieri – che pesano per il 70% sulla totalità dei visitatori – soprattutto tedeschi, svizzeri e

statunitensi. Un evento che non si vive nei padiglioni di uno spazio fieristico ma in città, incentivando quindi la scoperta del territorio in cui si svolge.

La Toscana, ad esempio, presenta entro i suoi confini forti attrattori che fanno diventare l'enogastronomia la terza motivazione del viaggio nella regione, dopo il turismo culturale e quello balneare, ma sta inoltre puntando sulle piccole destinazioni ed i piccoli produttori – meno conosciuti ma ugualmente caratterizzati dalla qualità del prodotto offerto, sia esso vino o cibo – per integrarli nel sistema turistico regionale e spalmare in questo modo i flussi in tutta l'ampiezza del territorio.

E così dovrebbe essere fatto in tutta la penisola, che ha molto da offrire e deve organizzarsi in un sistema territoriale in grado di invogliare il turista a comprare. Questo processo virtuoso può così portare alla fidelizzazione del cliente, che visita e compra nel territorio una prima volta e che, grazie alla proattività del territorio e alla capacità delle aziende della filiera di comunicare l'eccellenza del made in Italy, decide di tornare come repeater e continuare ad acquistare negli anni.