

# Il Resto del Carlino (ed. Bologna)

Sistema Camerale

Postacchini (Ascom): «Visitatori e acquisti, binomio imprescindibile con qualità ed eccellenza»

## Lo shopping degli stranieri in città Cinquanta attività coinvolte

Veronesi (Camera di commercio): «Un nuovo modo di conoscenza tra storia e prodotti»

Il prossimo anno, gli shopping tourist in Italia potrebbero superare i due milioni. Questo è ciò che emerge dall'analisi di 'Risposte Turismo', società di ricerca e consulenza e servizio della macro-industria turistica, che studia lo shopping tourism, il turismo legato esclusivamente alle spese e agli acquisti. La società, in partnership con Ascom, ha scelto Bologna come tappa conclusiva del tour 'Shopping Tourism- il forum italiano', evidenziando il fenomeno in città. Secondo i 50 esercizi commerciali intervistati, quattro clienti su dieci sono stranieri, e la lingua predominante è l'inglese: «Il 17% dei negozi - spiega Francesco di Cesare, presidente di 'Risposte Turismo' - accetta valute diverse dall'euro. Il 67% delle attività commerciali offre il servizio di tax refund». I turisti sono in prevalenza americani (25%), seguiti dai tedeschi (14%), e dai francesi (10%). I dati dimostrano l'importanza del turismo in città. «Fare shopping a Bologna - dice Valerio Veronesi, presidente della Camera di Commercio - è un'esperienza che unisce il prodotto e la storia

cittadina. La città regala un nuovo modo di fare turismo, come accade con Bologna Welcome». La comunità economica, infatti, è preparata alla miglior accoglienza dei turisti. E Bologna Welcome ne raccoglie i frutti: «La permanenza in città è cresciuta - afferma Patrik Romano, direttore generale - . Questa destinazione ha più elementi, come le fiere e i congressi, la città d'arte e le vacanze individuali. In dieci anni si sono creati oltre 10mila posti di lavoro nel settore. Ci occupiamo del supporto tecnico del turista, offrendo accoglienza, promozione degli eventi, e assistenza digitale». I turisti vivono un'esperienza eccellente: «L'Emilia-Romagna ha sempre accolto sulla costa i turisti russi, mentre in città cinesi, giapponesi e coreani - precisa Enrico Postacchini, presidente del Marconi e di Ascom - . Il binomio shopping e turismo è imprescindibile, mantenendo qualità ed eccellenza del servizio, punti chiave di Confcommercio». Importanti anche gli aeroporti: «Gli aeroporti sono centri commerciali ad alta densità - conclude Postacchini - .

Il Marconi è collegato al centro città, ed è il terzo aeroporto per il carico».

Mariateresa Mastromarino © RIPRODUZIONE RISERVATA.

