

MARKUP 279
Marketing&Consumi
80

SHOPPING TOURISM

un potenziale a volte inespresso

di
Adriano Palazzolo - @AdrianoPalaz

Moda ed enogastronomia sono i driver che guidano le vacanze di molti turisti. Consumatori con una naturale propensione a spendere, giovani e indipendenti

Viaggiare per conoscere, viaggiare per comprare. Il soggiorno in una città durante una vacanza è sempre stato un'occasione di shopping per i turisti, ma negli ultimi anni sta emergendo una tendenza sempre più frequente in un certo target di viaggiatore: la voglia di fare acquisti in vacanza diventa essa stessa il motivo per cui si organizza un viaggio. È il fenomeno dello shopping tourism che è diventato oggetto di analisi da parte di Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza a servizio del settore turistico. Sono circa 2,6 i miliardi di euro di spesa annuale in shopping da parte dei turisti nelle sole città di Firenze, Milano, Roma e Venezia. È la stima contenuta all'interno dello Shopping Tourism Italian Monitor, il rapporto di ricerca

annuale a cura di Risposte Turismo, presentato nell'ultima edizione di "Shopping Tourism - il forum italiano". Tale cifra è ottenuta attraverso una proiezione dei valori di spesa

in shopping per soggiorno registrati da un'indagine effettuata su un campione rappresentativo di 2.000 turisti (un terzo italiani e due terzi stranieri) nelle città di Milano

(118 euro), Firenze (113 euro), Roma (108 euro) e Venezia (60 euro) sul totale degli arrivi nel 2017 (complessivamente oltre 29,1 milioni, il 23,6% del totale nazionale; fonte Istat). Secondo l'indagine realizzata da Risposte Turismo, Milano è la prima destinazione al mondo associata allo shopping dai turisti che viaggiano in Italia davanti a città del calibro di Parigi, Londra e New York. I driver principali che spingono i turisti a viaggiare in Italia per fare shopping sono sostanzialmente due: la moda e l'enogastronomia. Non a caso due dei più importanti settori dell'economia italiana, i cui operatori, insieme alle istituzioni locali, a poco a poco stanno iniziando a comprendere il fenomeno dello shopping tourism per sfruttarne tutto il potenziale in termini di ritorno economico,



MARKUP 279

Marketing&Consumi

82

partendo dall'organizzazione sempre più frequente di grandi eventi. A Milano, ad esempio, la Fashion Week si svolge due volte l'anno e i risultati dell'edizione dello scorso febbraio segnano una crescita dell'indotto turistico, come testimoniano i dati di Res Str Global relativi al settore della ricettività, che restituiscono un tasso medio di occupazione dell'87% nelle strutture della città, arrivato al 90% durante i primi due giorni di sfilate, in particolar modo negli hotel di fascia alta. La Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi ha inoltre stimato in 19 milioni di euro il ricavo delle strutture ricettive

(+12% rispetto all'edizione di febbraio 2017). Se si prendono in considerazione tutti i settori (trasporti, musei, negozi, ristoranti e così via), l'impatto economico della Milano Fashion Week di febbraio 2018 sembra aver raggiunto i 160 milioni di euro.

Anche la Capitale si è dotata di una settimana della moda: Altaroma. Secondo la società che la gestisce e organizza porta un indotto di circa 3 milioni di euro coinvolgendo la ricettività, la ristorazione, i tour operator e il settore della cultura. Consistente anche l'impatto dell'evento Pitti Uomo, che porta in scena la moda maschile due

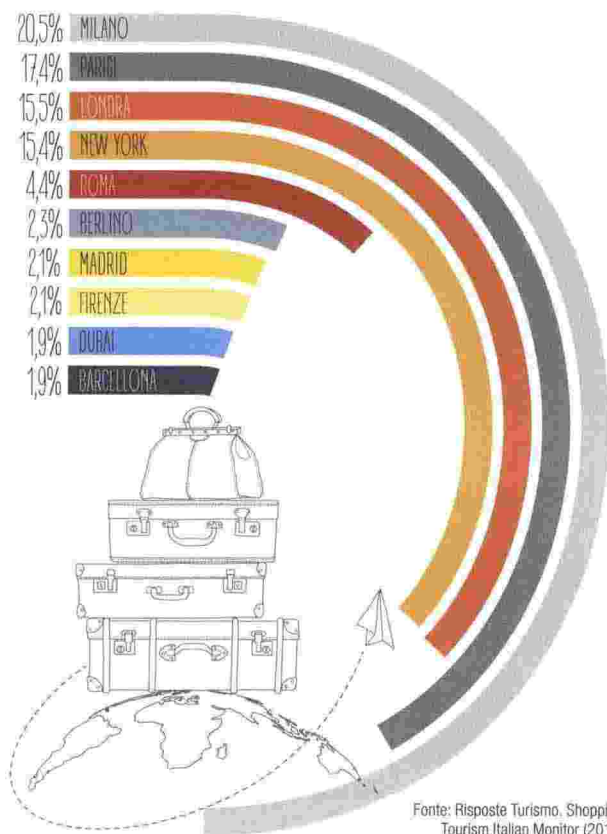
volte all'anno a Firenze e che, secondo uno studio condotto dall'Università Bocconi, porta una ricaduta economica di quasi 400 milioni di euro, di cui circa 220 di spesa diretta sostenuta da visitatori ed espositori sul territorio fiorentino e oltre 170 di effetti indiretti. Oltre alle fashion week che si svolgono anche in tante altre città italiane, sono tante le iniziative -solitamente in occasione dei weekend- che vengono organizzate per spingere residenti e turisti a fare acquisti: le "Notti colorate" di Cagliari, con appuntamenti culturali, musicali, enogastronomici e di shopping; la Rimini Shopping Night che va in scena per sei mercoledì d'estate con oltre 250 attività aderenti aperte fino alle 23; la Pink Shopping Night dell'anno scorso, un evento promosso per creare un legame tra cultura, gastronomia, sport e commercio in occasione della tappa del Giro d'Italia che ha attraversato la città di Ferrara. I pacchetti turistici includono quasi sempre lo spostamento, fornito tramite una navetta ad hoc per più persone o un transfer privato. A seconda del tema del pacchetto, sono organizzati itinerari, visite e altre attività. Nel caso di un pacchetto benessere, ad esempio, si prevede l'accesso libero a una struttura termale e ai suoi servizi e un massaggio o trattamento a scelta. Se,



IL TURISMO PARTE ANCHE DAI SITI WEB DEGLI OUTLET

Gli outlet stanno spingendo sulla collaborazione con le realtà locali per dare vita a iniziative che coniughino shopping e territorio. Come si evince dallo Shopping Tourism Italian Monitor di Risposte Turismo, dei 26 outlet presenti nella Penisola, il 58% -ovvero 15 strutture- ha inserito nel proprio sito web una sezione dedicata al turismo. C'è chi veicola semplicemente informazioni turistiche e suggerimenti di visita sulle attrazioni nei dintorni della struttura, fornendo contatti e informazioni utili; altri stipulano convenzioni che permettono al cliente di ricevere vantaggi legati alla visita o fruizione di servizi; infine, ci sono strutture che offrono e vendono veri e propri pacchetti che legano l'attività di shopping a una visita turistica. L'importante è offrire servizi che aumentino il livello di engagement con il cliente. Tra questi, ci sono solitamente un welcome kit presso l'info point dell'outlet, una vip card con ulteriori sconti (solitamente del 10%) sul prezzo outlet e un food voucher per sconti sulle consumazioni, un welcome coffee, il servizio hands free shopping per lasciare i propri acquisti nei negozi e ritrovarli in un punto di ritiro all'uscita dalla struttura.

DESTINAZIONI DI VIAGGIO PER SHOPPING (quota totale sulle citazioni)



invece, si tratta di un pacchetto culturale, l'offerta comprende i biglietti di ingresso a musei e attrazioni turistiche oltre al servizio di visita guidata. L'enogastronomia è un ulteriore elemento importante: la scoperta del territorio passa infatti anche dai sapori tradizionali, che possono essere assaggiati sia attraverso degustazioni che con pranzi e cene a base di specialità locali. Nel caso di pacchetti turistici di più giorni -solitamente la durata è di massimo due giorni- sono forniti anche l'alloggio e la prima colazione. Allo shopping tourist non rimane altro che godersi la giornata di acquisti e di visita dei dintorni, senza preoccuparsi di gestire la propria permanenza nella località. Se non ci si vuole occupare da soli di organizzare le proprie giornate all'insegna degli acquisti, ci si può affidare a un personal shopper, che accompagna

il turista in un tour della città alla scoperta della sua offerta commerciale e, tramite essa, racconta il territorio, le eccellenze artigiane e altro. Il contributo del personal shopper va oltre il fare acquisti: l'assistenza e la consulenza, infatti, prevedono sia momenti di conoscenza del cliente per poter creare itinerari e tour personalizzati, sia consigli e spunti per proseguire la vacanza. Si rivolgono a un personal shopper sia uomini che donne, con una netta prevalenza di queste ultime, di ogni età e provenienza. Tra le nazionalità più diffuse ci sono gli statunitensi, seguiti poi da russi, tedeschi, emiratini, australiani e giapponesi. Spesso i clienti internazionali hanno budget rilevanti e sono alla ricerca di prodotti unici; decidono quindi di affidarsi a un personal shopper dal momento che riscontrano difficoltà

MARKUP 279

Marketing&Consumi

85



nell'individuare e riconoscere prodotti autentici da riportare a casa. Sono in particolare i clienti statunitensi i più propensi a richiedere il servizio e a spendere maggiori somme di denaro, perché è ormai consuetudine trovare questa figura professionale nei negozi e department store americani.

La ricerca presentata da Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo, ha fotografato inoltre per la prima volta l'identikit del turista che viaggia in Italia con lo shopping quale motivazione prevalente del proprio viaggio, o che comunque manifesti elevato interesse per questa attività nel corso della vacanza. Ne emerge il profilo di un viaggiatore abituale (l'80% del campione intervistato ha effettuato nell'ultimo anno dai 2 ai 5 viaggi), giovane (il 55% del campione ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni),

PER INTERCETTARE IL
POTENZIALE DEGLI
SHOPPING TOURIST
BISOGNA OFFRIRE LORO
UNA SERIE DI SERVIZI
INTEGRATI

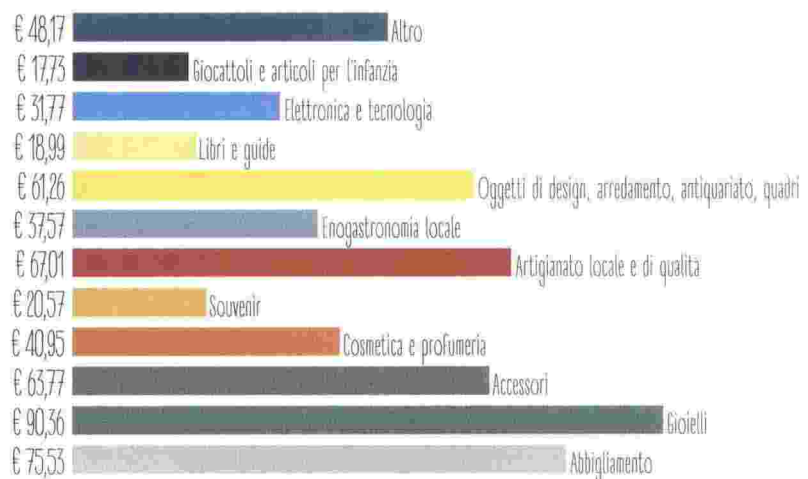
che preferisce soggiorni di breve durata (41% tra i 3 e i 5 giorni) organizzando le proprie vacanze in modo indipendente e muovendosi accompagnato soprattutto da amici o dal proprio partner. Un turista che, nei propri viaggi, oltre a fare acquisti è interessato principalmente all'arte e alla cultura (50%), al divertimento e agli eventi (22%) e all'enogastronomia (15%) e che è influenzato nella scelta della destinazione principalmente dagli sconti (32%), dai prodotti in vendita (25%), dai servizi

maggio_2019

Il turismo enogastronomico attrae un vasto pubblico

Il vino si conferma un importante fattore di attrazione turistica. Se dai dati del 2017 era emerso che il 41% degli italiani in viaggio aveva visitato negli ultimi tre anni un'azienda vitivinicola e il 35% partecipato a un evento a tema, le ricerche relative a fine 2018 attestano la crescita di questi valori, portandoli rispettivamente al 56% e al 44%. È quanto emerge dal Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019 di Roberta Garibaldi, esperta di turismo enogastronomico e ambasciatrice per l'Italia della WorldFood Travel Association. Secondo l'autrice "il desiderio di scoprire e fare esperienze enogastronomiche è divenuto, negli anni, un elemento trasversale che interessa un pubblico vasto, diversificato, che vede la maggior parte dei visitatori interessati a un'opportunità di arricchimento culturale". Il 28% dei turisti italiani ha dichiarato di avere intrapreso almeno un viaggio con pernottamento negli ultimi tre anni motivato dal desiderio di visitare una cantina e/o di partecipare a un evento a tema vino. La maggior parte dei turisti del vino ha un profilo enogastronomico-culturale animato dal forte desiderio di entrare in contatto con la cultura del luogo. La degustazione e l'acquisto a prezzi interessanti sono le esperienze più ricercate e si evince un forte desiderio di una offerta più ricca, con l'assaggio di piatti in abbinamento, degustazioni al tramonto e cene nei vigneti. Molto gradite risultano essere anche la vendemmia turistica, i trattamenti di benessere, le attività sportive, artistiche e di rilassamento, quelle dedicate ai bambini.

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA E QUOTA DI TURISTI CHE HANNO SOSTENUTO SPESE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTI



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2018)

a disposizione e dalla reputazione del luogo, questi due ultimi elementi a pari merito al terzo posto con il 13% di citazioni. "La figura dello shopping tourist -dichiara Francesco di Cesare- rappresenta un modello di cliente particolarmente appetibile e interessante per le destinazioni, proprio perché oltre ad avere una buona propensione media alla spesa, per acquisti di prodotti ma anche di altri servizi fruibili nel corso della vacanza, combina più interessi e manifesta apertura a cogliere le varie vocazioni di un territorio". Ma al di là delle differenze tra città, prosegue

di Cesare "è importante sottolineare come chi arrivi in una destinazione con lo shopping quale motivazione principale della vacanza ha una naturale maggiore propensione a spendere. Per questa ragione è fondamentale saper offrire a questo particolare target tutti i servizi che ormai ci si aspetta di trovare in una destinazione che vuole proporsi come meta per gli shopping tourist, così come diventa cruciale conoscere e scegliere con attenzione gli strumenti e le soluzioni di comunicazione più adatti per conquistare le preferenze di questa particolare domanda".