

## > L'indagine 2019: gli italiani e lo shopping in viaggio – pt1

L'indagine 2019 di Risposte Turismo per Shopping Tourism Italian Monitor, report presentato e consegnato a Milano in occasione della terza edizione di Shopping Tourism – il forum italiano, si differenzia dalle altre realizzate precedentemente e che avevano come obiettivo quello di comprendere abitudini e preferenze dei turisti in materia di shopping in alcune città italiane. Quest'anno, invece, si è deciso di analizzare esperienze, opinioni e preferenze degli italiani in merito allo shopping in viaggio. Il mercato di domanda turistica italiano è infatti spesso trascurato dalle analisi sui comportamenti d'acquisto e consumo turistico, nonché da quelle sullo shopping tourism. L'indagine è stata realizzata distribuendo un questionario online. Il campione finale di rispondenti è composto da oltre 700 italiani di tutte le età, provenienti da tutte le regioni d'Italia ed esercitanti professioni variegata.

L'indagine ha potuto restituire il punto di vista sia degli shopping tourist, ovvero di coloro i quali hanno viaggiato almeno una volta con motivazione prevalente lo shopping, sia degli italiani che considerano il fare acquisti come attività accessoria da svolgere durante il proprio viaggio. Nel presente articolo verranno riportati i risultati relativi ai veri e propri shopping tourist, lasciando spazio agli italiani che fanno acquisti in viaggio nel prossimo numero dei Flash di Risposte Turismo. Tale campione di shopping tourist corrisponde a quel 30% dei rispondenti all'indagine che, alla domanda sulla

realizzazione o meno di un viaggio o escursione con motivazione lo shopping, hanno risposto di essere partiti più volte (18%) o una sola volta (12%). Vi sono poi un 20% che non ha mai fatto tali viaggi ma ha dimostrato il proprio interesse ed un 50% che non vorrebbe intraprenderne uno in futuro.

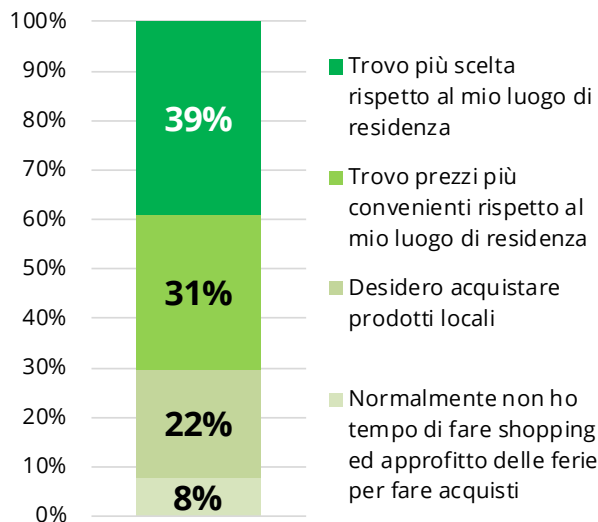
Tra le destinazioni raggiunte dagli shopping tourist ascoltati con tale motivazione di viaggio, Milano è senza dubbio la città che ha ricevuto il maggior numero di citazioni (31%). Al secondo posto le cosiddette cittadelle dello shopping – gli outlet – che risultano molto gettonate tra la clientela italiana e sono state citate dal 20% degli intervistati. Seguono Firenze (16%), Londra (15%), Roma (14%), New York (13%) e Parigi (10%). Milano è al vertice anche della classifica, seguita da Londra, New York e Roma, delle città in cui gli shopping tourist si sono trovati meglio in termini di offerta e servizi legati allo shopping.

Tra i fattori che influenzano la scelta della destinazione di un viaggio con motivazione lo shopping, l'eventuale presenza di sconti, saldi e promozioni è quella più citata (62,7%). Per oltre il 52% del campione è importante che la destinazione in cui fare acquisti consenta anche la visita ad attrazioni e luoghi di interesse da combinare con l'attività di shopping. Il terzo fattore è invece legato alle produzioni tipiche ed i prodotti particolari che rappresentano la destinazione, citati dal 38% degli shopping tourist.

Relativamente alle ragioni alla base della realizzazione di un viaggio per shopping, la possibilità di trovare maggior scelta in termini di prodotti rispetto ai negozi presenti nel proprio luogo di residenza ne costituisce la principale

(39%). Anche il prezzo più conveniente rispetto alla propria città sembra influire per quasi un terzo degli shopping tourist. Si sottolinea il fatto che il 22% degli intervistati decida di realizzare tali viaggi perché motivati dalla volontà di acquistare prodotti locali nei luoghi dove avvengono tali produzioni. Agli shopping tourist è stato inoltre chiesto quali attività fossero di loro interesse durante un viaggio oltre a fare acquisti, sottoponendo loro sei categorie. Dai riscontri emersi, si nota come sia la visita a luoghi di interesse storico, artistico e culturale l'attività più gradita, con il 55% del campione ad indicarla al primo posto e l'82% nella top 3. Al secondo posto il relax, lo svago ed il divertimento. Minore l'interesse primario per la scoperta dell'enogastronomia tipica e per le attività sportive in viaggio.

> **Graf. 1** Motivazione del viaggio per shopping



Fonte: Risposte Turismo (2019).

I negozi del centro e le vie dello shopping sono i luoghi d'acquisto preferiti dagli shopping tourist ascoltati. Al secondo posto si evidenzia il gradimento per gli outlet, citati dal 57% del campione. Anche i mercati allestiti all'interno delle città riscuotono interesse da parte di quattro shopping tourist su dieci.

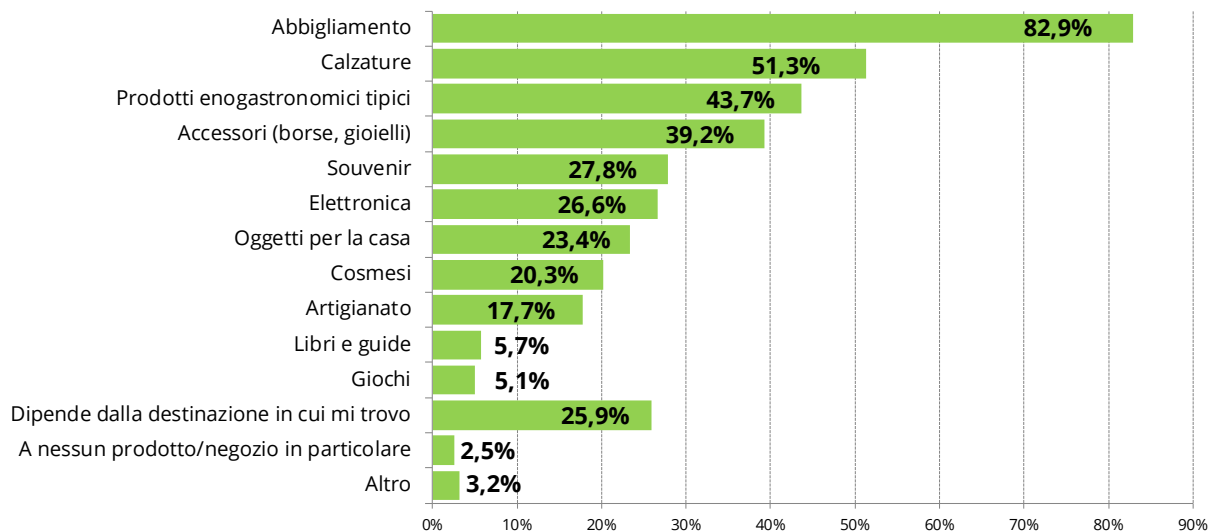
> **Tab. 1** Luoghi d'acquisto preferiti durante viaggi con motivazione lo shopping

Luoghi dello shopping	% campione
Negozi del centro/vie dello shopping	76%
Outlet	57%
Centro commerciale	47%
Mercato	42%
Stazione/aeroporto	16%
Department store	13%
Temporary shop	8%

Fonte: Risposte Turismo (2019).

Quanto alle categorie merceologiche preferite, l'abbigliamento è la tipologia di prodotto segnalata come di maggior interesse dagli shopping tourist, citata da otto rispondenti su dieci, seguita dalle calzature (51,3%). Quattro rispondenti su dieci hanno manifestato interesse per i prodotti enogastronomici tipici (43,7%) e per gli accessori come borse e gioielli (39,2%). Un quarto del campione ha indicato che le tipologie di prodotto di interesse dipendono dalla destinazione raggiunta dal proprio viaggio per shopping.

> **Graf. 2** Tipologia di prodotti di interesse quando si viaggia per shopping

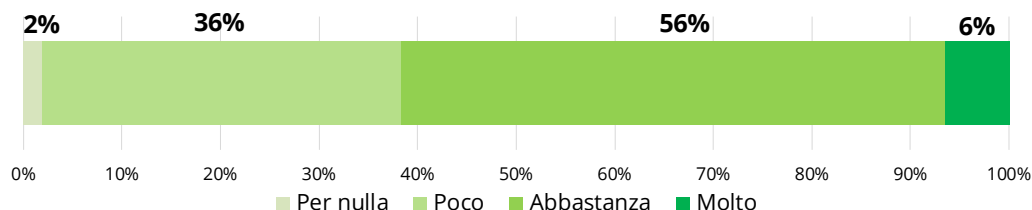


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).

Risulta di rilievo far notare che gli shopping tourist si dimostrano interessati al fare acquisti anche durante i viaggi che non prevedono tale attività come motivazione principale. Il 56% del campione

ascoltato, infatti, ha affermato che fare shopping conta abbastanza tra le attività accessorie da svolgere, cui si aggiunge un altro 6% per cui è molto importante.

> **Graf. 3** Peso dell'attività di shopping quando non si viaggia con tale motivazione prevalente



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).

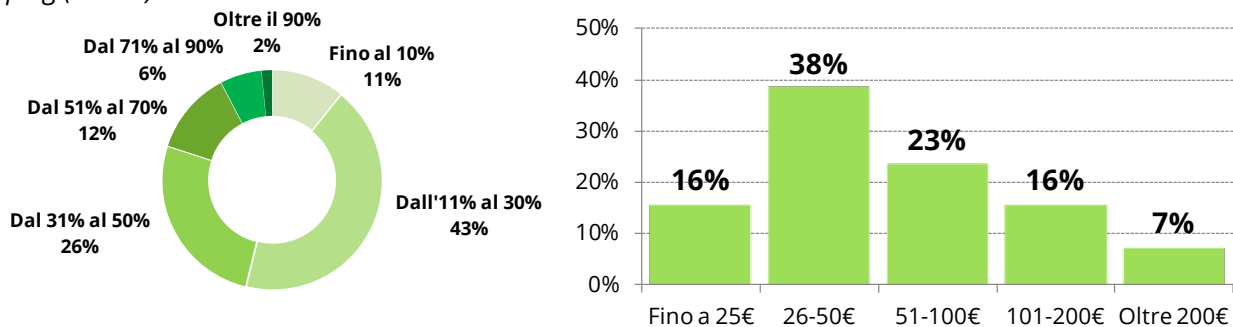
I viaggi degli shopping tourist sono stati inoltre indagati dal punto di vista economico, sia in termini di peso della voce shopping sul costo totale del

viaggio sia relativamente alla spesa media giornaliera in shopping. In generale, si può affermare che per quasi metà del campione di

shopping tourist lo shopping pesi dall'11% al 30% sul costo totale del viaggio. Risulta interessante notare che per due rispondenti su dieci pesi per oltre il 50% del costo totale. Passando al dettaglio della spesa media giornaliera sostenuta nella voce shopping, si va da una cifra compresa tra i 26 ed i

50 euro al giorno per circa due quinti degli shopping tourist ascoltati ai 51-100 euro per un altro quinto di rispondenti. Quasi la metà del campione ha indicato una spesa superiore ai 51 euro.

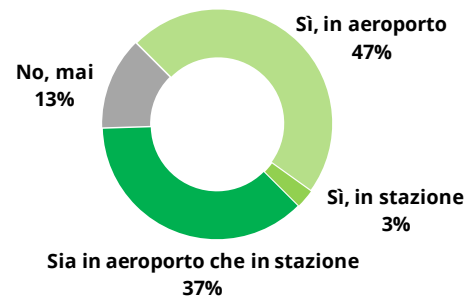
**> Graf. 4** *Peso della voce shopping sul costo totale del viaggio (sinistra) e spesa media giornaliera sostenuta in shopping (destra)*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).

La parte dell'indagine sugli shopping tourist si è conclusa con una domanda su eventuali acquisti effettuati presso luoghi di travel retail come gli aeroporti e le stazioni. Oltre l'80% del campione ha affermato di averne fatti, in particolar modo in aeroporto, che è stato indicato come luogo di shopping dal 47% dei rispondenti.

**> Graf. 5** *Realizzazione di acquisti presso aeroporti e stazioni*



Fonte: Risposte Turismo (2019).

**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)