

> La web presence dello shopping tourism per 16 comuni italiani

L'argomento presentato in questo flash è il punto di partenza per un'analisi che troverà ampio spazio in successive riflessioni, in occasione della quinta edizione di *Shopping Tourism - il forum italiano* di Risposte Turismo. Lo studio si propone di analizzare i siti web di una qualificata e rappresentativa selezione di comuni italiani destinazioni di flussi turistici, valutando in che misura siano presenti informazioni o proposte relative alla possibilità di fare shopping in città.

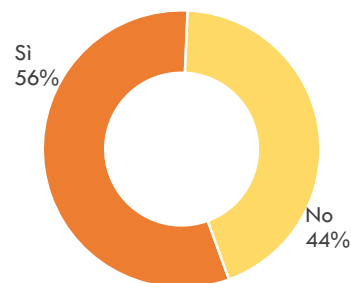
Risulta ormai imprescindibile per una meta turistica mostrarsi come una destinazione poliedrica, nella quale il turista possa recarsi per visitare eccellenze storico-artistiche, ma anche sperimentare l'enogastronomia locale, magari prendere parte alla *night life* e dedicarsi allo shopping; occorre, quindi, che la destinazione sia capace di accogliere più segmenti di domanda turistica riuscendo a farsi percepire come adatta a soddisfare più preferenze.

Il sito internet è il primo strumento che un comune ha a disposizione per veicolare informazioni, suggerimenti, contatti che sceglie di mettere in risalto, dal momento che è la fonte più utilizzata dalla domanda nella ricerca di indicazioni, consigli, opzioni di acquisto e così via. Usarlo al meglio è pertanto oggi un obbligo più che un vantaggio competitivo.

Per sviluppare questo primo focus è stato considerato un campione composto da 16 comuni italiani: Arzachena, Capri, Como, Firenze, Forte dei Marmi, Mantova, Milano, Napoli, Palermo, Rimini, Roma, Siena, Taormina, Torino, Venezia, Verona.

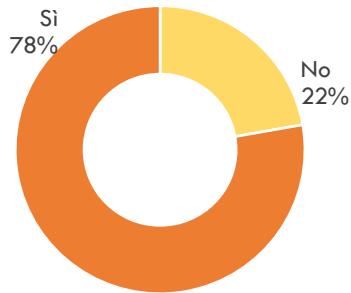
Di essi è stato esaminato il sito web di promozione turistica o la sezione che il comune (e quindi non associazioni o società terze) ha dedicato al turista. Del campione analizzato, 9 comuni su 16 hanno una sezione dedicata allo shopping (56%), mentre il restante 44% non fornisce informazioni o ne fornisce troppo poche per essere considerate utili. Dei 9 comuni, la maggior parte di essi (78%) includono lo shopping fra le principali attività da svolgere durante il viaggio, ponendolo in primo piano sulla homepage.

> **Graf. 1** Esiste una sezione shopping?



Fonte: Risposte Turismo (2020). Note: sono inclusi in "no" anche i comuni che non presentano abbastanza informazioni sull'argomento.

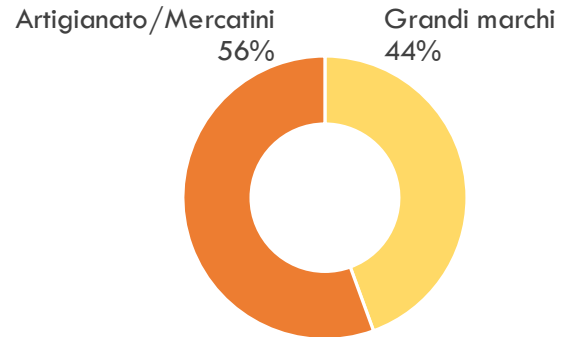
> **Graf. 2** La sezione “shopping” è facilmente individuabile nella homepage?



Fonte: Risposte Turismo (2020).

Un altro metro di cui si è tenuto conto nel corso dell’analisi è la differente declinazione dell’invito a fare acquisti attuata dai vari comuni: da una parte, lo shopping effettuato visitando (anche tramite itinerari prestabiliti) i grandi marchi della moda (di lusso e non) nelle vie dello shopping metropolitano così come nei centri commerciali; dall’altra, l’esaltazione dell’espressione *made in Italy*, dando molto più spazio agli artigiani, alle botteghe storiche e ai mercatini. È proprio quest’ultima immagine che emerge dando uno sguardo generale all’offerta complessiva nei comuni italiani esaminati: nel 56% dei casi, l’artigianato e i mercati sono proposti sul sito internet invitando i visitatori all’acquisto.

> **Graf. 3** Prevalenza di informazioni relative all’artigianato locale o ai grandi marchi.



Fonte: Risposte Turismo (2020).

I COMUNI CHE PROMUOVONO LO SHOPPING

Tra i comuni che mettono al centro in particolare un’offerta di grandi marchi e una selezione puntata sulla fascia alta di prodotto e di prezzo vi è **Milano**, che con il portale yesmilano.it fornisce informazioni utili per migliorare la propria visita della città. La sezione “moda & shopping” è ampia e ben articolata: viene dedicato spazio ad ogni zona commerciale (via Montenapoleone, via Della Spiga, piazza Duomo, ecc.), presentandone la storia, i servizi attivi, gli orari, i contatti, la raggiungibilità con i mezzi di trasporto, oltre a luoghi di interesse culturale nelle vicinanze.

Anche **Rimini** ha un’ampia sezione dedicata allo shopping, sia presentando l’artigianato e l’enogastronomia locale, sia evidenziando quelli che sono i centri commerciali e gli outlet in zona, offrendo anche una proposta di itinerario a tema shopping di lusso nel centro della città.

Allo stesso modo, il comune di **Como** utilizza il suo sito web per spingere a visitare la destinazione per fare shopping: per quanto non vi sia un'estesa descrizione delle vie dello shopping presenti in città, Como propone l'utilizzo di app per organizzare gli acquisti, come *OggiInVetrina* (disponibile però solo per dispositivi Android), che permette di accedere a offerte e sconti dedicati.

Il comune di **Firenze** e il suo portale *destinationflorence* può essere considerato come un punto di incontro fra lo shopping dei grandi brand e la valorizzazione dell'artigianato locale. Nel primo caso, il sito propone l'acquisto online di pacchetti per la visita di centri commerciali e outlet (Il Giglio, The Mall) con incluso l'accompagnamento di un *personal shopper* o di un consulente d'immagine. La valorizzazione delle botteghe storiche e dell'artigianato avviene invece tramite proposte di itinerari tra negozi di artigianato e antiquariato fiorentino: l'invito fatto è quello di scovare un oggetto originale, fatto a mano e non standardizzato che possa meglio riflettere la personalità del proprietario. Nel sito è inoltre presente una sezione di e-commerce che rende possibile acquistare a distanza una selezione di prodotti tipici del territorio.

Anche **Roma**, con il portale *turismoroma.it*, affronta il tema shopping con due chiavi: vengono indicate le vie dello shopping e i centri commerciali vicini, ma vengono messe principalmente in risalto le botteghe storiche della città, descrivendone la storia e fornendo informazioni utili come orari, indirizzo, contatti, ecc. Interessante che il sito proponga all'utente di

crearsi un itinerario ad hoc scegliendo le varie tappe, fra cui anche i negozi indicati sul sito.

Interessante è, poi, la scelta di **Torino** di offrire all'utente la possibilità di consultare in maniera interattiva quali sono gli eventi in programma per il periodo di visita scelto.

L'ampio spazio dedicato all'artigianato si conferma anche a **Venezia**, che presenta attività storiche ed artigiani distinguendoli per sestiere (rimandando però poi ad un sito esterno di *Confartigianato* della Regione Veneto) e, tramite l'acquisto della card "VeneziaUnica", proponendo degli sconti sugli acquisti presso le attività tradizionali della città convenzionate.

Inoltre, se **Verona** offre un piccolo spazio di presentazione alle vie dello shopping cittadino per poi presentare ampiamente le proprie botteghe storiche, **Siena** concentra le informazioni d'acquisto sull'artigianato locale e l'enogastronomia, non dando, al momento, spazio ad altri tipi di shopping.

I COMUNI CHE NON PROMUOVONO LO SHOPPING

Tra i restanti 7 comuni (44%) che non promuovono lo shopping sul proprio portale online, vengono annoverate sia le destinazioni che offrono troppe poche informazioni che quelle che non ne danno affatto. I comuni di **Forte dei Marmi**, **Palermo** e **Mantova** concentrano le loro proposte in informazioni utili relative ai mercati rionali, ai mercatini tematici e alle fiere; consigli che, se correttamente presentati, potrebbero incoraggiare la visita della destinazione per partecipare all'evento o manifestazione.

I quattro comuni che, al momento, non presentano una sezione dedicata allo shopping sul loro sito web sono **Napoli, Arzachena, Capri** e **Taormina**. Anche considerando le destinazioni che non hanno ancora colto le potenzialità dello shopping tourism, o che più semplicemente hanno scelto di non puntare su di esso, risulta quindi evidente quale sia al momento la tendenza di comunicazione dello shopping tourism in Italia: il prodotto *made in Italy*, che permette al turista di soddisfare più facilmente e con intensità maggiore la ricerca di autenticità che è alla base dell'esperienza di viaggio.

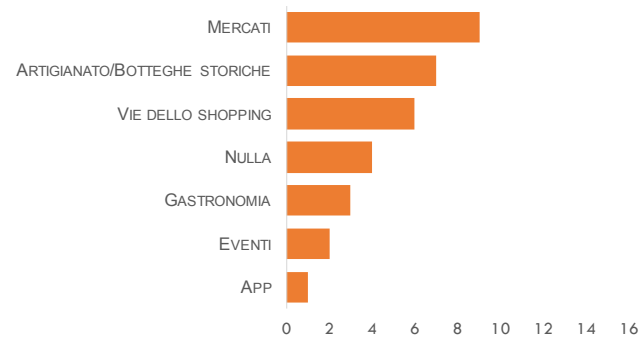
I comuni hanno puntato, in maniera complessivamente positiva e coerente, sulla declinazione dello shopping che più si avvicina alla propria *brand identity*: non stupisce, ad esempio, che il portale di Milano offra informazioni più approfondite sui grandi marchi e proponga itinerari nelle vie più *chic* della capitale italiana della moda.

È, però, altrettanto interessante come destinazioni cruciali per il turismo italiano come Napoli (con le botteghe tipiche, ma anche con le vie dello shopping al Vomero) e Capri (con lo shopping di alta moda), non possiedano un sito web comunale che valorizzi questa grande potenzialità. È, infine, apprezzabile che comuni come Rimini e Como, pur avendo molti meno

arrivi e presenze rispetto a grandi realtà come Roma e Venezia, siano riusciti a comunicare efficacemente online i consigli e le informazioni riguardo allo shopping in città; in particolare Como, che è l'unico comune ad aver messo a disposizione delle app per gli acquisti.

In un confronto finale appare evidente come siano soprattutto mercati, mercatini e fiere a trovare spazio nella comunicazione online dei comuni (9 su 16) con i relativi indirizzi, orari e giorni. Al secondo posto, le botteghe storiche e l'artigianato locale (7 su 16), mentre subito dopo le vie dello shopping (6 su 16) da intendere come singole strade o come itinerari da seguire.

> **Graf. 4** A cosa viene dato spazio sui siti web dei Comuni analizzati.



Fonte: Risposte Turismo (2020).