

> Shopping tourism all'italiana: Firenze, Milano e Venezia

Lo shopping tourism continua ad essere al centro di attenzione e dibattiti da alcuni anni, tuttavia la quantità di informazioni sul fenomeno da parte di fonti aziendali o istituzionali sembra essere ancora ridotta, con alcune isolate ma qualificate eccezioni che permettono di restituire un'immagine esplicativa, seppure incompleta, del fenomeno su scala internazionale e nazionale. Per quanto riguarda le dimensioni del fenomeno in Italia, il monitoraggio effettuato da ENIT presso i principali tour operator

2019 indicava come lo shopping continui ad essere una delle motivazioni di viaggio e vacanza nel nostro paese. Sono Roma, Milano, Firenze e Venezia le città più gettonate e non mancano nella lista outlet e centri commerciali variamente localizzati. Come si può notare nella selezione proposta a seguire, in alcuni paesi il prodotto shopping acquistato presso tour operator ha visto un andamento stabile (Canada e Cina), mentre in altri, come Spagna, Russia e Stati Uniti, si nota un incremento del 5%. Forte l'aumento registrato in Giappone, pari al 40%, mentre in Corea si è notato un calo del 5% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente.

> Tab. 1 *Principali destinazioni dello shopping e tendenza di vendita dei pacchetti shopping per una selezione di mercati, variazione percentuale 2019/2018*

Mercato di provenienza	Principali destinazioni di shopping	Tendenza di vendita
Belgio	Roma, Milano, Firenze	aumento n.d.
Canada	Firenze, Venezia	stabile
Cina	Venezia, Roma	stabile
Corea	Milano, Roma, Firenze	diminuzione (-5%)
Giappone	Milano, Venezia, Firenze, Roma	aumento (40%)
Russia	Roma, Milano, Firenze	aumento (5%)
Spagna	Roma, Milano, Firenze	aumento (5%)
USA	Roma, Firenze, Venezia, Milano, Sicilia	aumento (5%)

Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati Monitoraggio ENIT 2019, Osservatorio Nazionale del Turismo (2019).

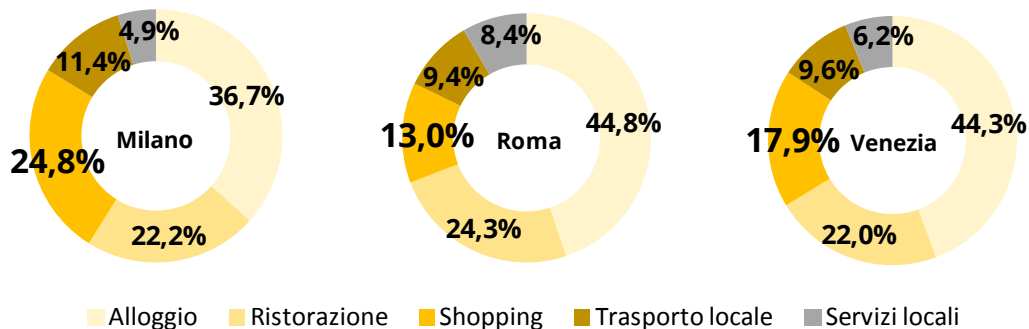
Milano, Roma e Venezia entrano nella classifica europea di Mastercard, rispettivamente al quinto, ottavo e decimo posto per arrivi internazionali di turisti in possesso di una carta del circuito. Come lecito immaginare, le spese per il pernottamento sono in testa alla classifica delle tre città, con quote

percentuali che vanno dal 36,7% di Milano al 44,8% di Roma, passando per il 44,3% di Venezia. Le spese sostenute in shopping variano nella classifica a seconda delle città. A Milano, ad esempio, lo shopping si posiziona al secondo posto con il 24,8% del transato in acquisti, seguito dalla

ristorazione (22,2%). A Roma e Venezia, invece, è l'enogastronomia ad occupare il secondo posto della ripartizione delle spese, con percentuali pari

rispettivamente al 24,3% ed il 22,0%. A seguire lo shopping, che a Roma pesa sul transato totale per il 13,0% mentre a Venezia è pari al 17,9%.

> **Graf. 1** Ripartizione delle spese con carte di credito del circuito Mastercard a Milano, Roma e Venezia, 2018



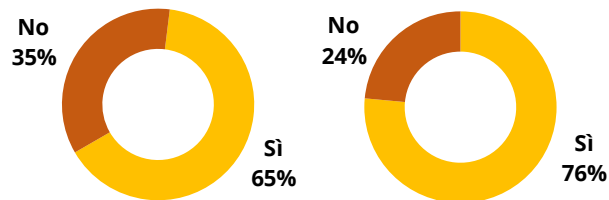
Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati Mastercard, Global Destination Cities Index (2019).

Quanto alcune destinazioni italiane sono pronte ad accogliere gli shopping tourist e a soddisfare le loro richieste e necessità? Le rilevazioni effettuate da Risposte Turismo presso oltre 150 negozi in tre città italiane – Firenze, Milano e Venezia – si sono poste l'obiettivo di analizzare lo status quo dei servizi offerti negli esercizi commerciali indagati, scelti in modo tale da ascoltare un campione variegato a livello di categorie merceologiche, di standard di offerta, di appartenenza a catene o meno, di localizzazione all'interno della città.

Per quanto riguarda Firenze, la quasi totalità del personale di vendita conosce la lingua inglese. Il 55% e il 43% del campione, inoltre, possono interagire rispettivamente con turisti francesi e spagnoli. Quanto alle altre lingue, è interessante notare che il 18% del personale parla russo ed il

12% il giapponese, che prevale sulla lingua cinese, citata solo dal 4% dei rispondenti.

> **Graf. 2** Disponibilità del wifi in negozio (sx) e presenza del servizio di tax refund (dx) a Firenze

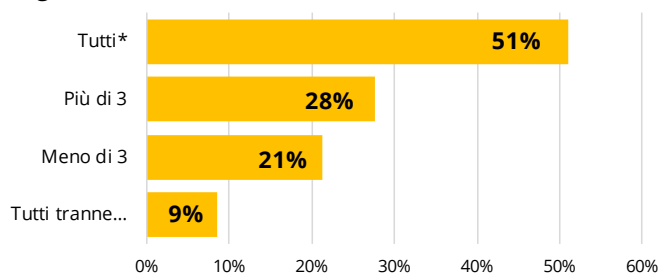


Fonte: Risposte Turismo (2019).

Sollecitati in merito alla presenza di una connessione wi-fi, la maggior parte dei negozi ascoltati (65%) la include tra i servizi forniti alla propria clientela. Sono i due terzi del campione a dare la possibilità ai turisti extra UE di richiedere il

rimborso dell'IVA sugli acquisti secondo la normativa vigente. Un altro aspetto indagato è stato quello relativo a carte e circuiti accettati per i pagamenti, oltre a prendere in considerazione anche eventuali valute diverse dall'euro. La metà dei rispondenti ha affermato di non aver posto limiti all'accettazione dei circuiti. Esiste tuttavia un quinto del campione che ne accetta meno di 3. Quanto alle valute estere, un terzo dei rispondenti consente tali pagamenti: il dollaro statunitense è la valuta più accettata, con il 94% del campione ad indicarla, cui seguono lo yen (29%) e la sterlina (24%).

> Graf. 3 Numero di carte e circuiti accettati nei negozi di Firenze



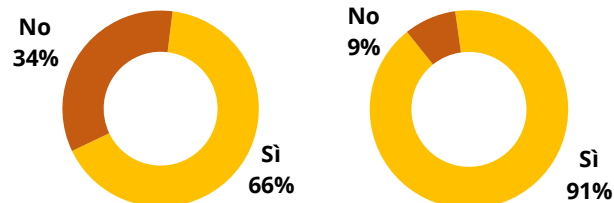
Fonte: Risposte Turismo (2019). Nota (*): l'interlocutore afferma di non aver imposto alcun limite all'accettazione dei circuiti conosciuti.

Anche il rapporto con gli operatori del territorio è stato inserito tra le domande poste al campione. In generale, si nota poco coinvolgimento a livello territoriale: per quanto riguarda gli accordi con le strutture ricettive cittadine, il 18% dei rispondenti ha affermato di essere in contatto con alberghi in particolar modo localizzati nel centro città. La medesima situazione si presenta anche relativamente agli accordi con altri operatori,

accordi stretti dal 16% dei rispondenti, soprattutto con le guide turistiche.

Passando agli esercizi commerciali di Milano, nella quasi totalità di essi si parla inglese (98%). Le altre più diffuse sono due lingue neolatine – spagnolo (64%) e francese (47%) – ma risulta comunque interessante sottolineare che il personale, seppure con minor frequenza, può interagire in lingua con russi (26%), cinesi (15%) e arabi (15%). Tra le altre lingue si segnala il portoghese, parlato dal 10% degli addetti alle vendite. Una rete wifi libera e gratuita per i propri clienti è disponibile presso il 66% dei punti vendita. Molto più elevata la presenza del servizio di tax refund, cui può ricorrere la clientela di oltre il 90% dei negozi ascoltati.

> Graf. 4 Disponibilità del wifi in negozio (sx) e presenza del servizio di tax refund (dx) a Milano

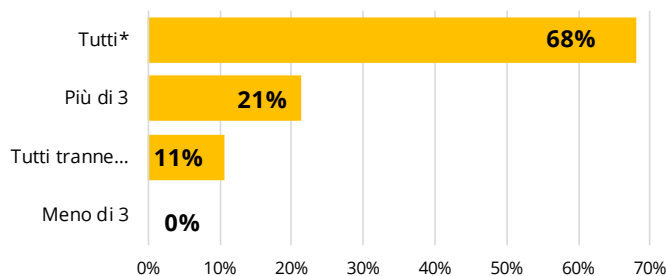


Fonte: Risposte Turismo (2019).

Quanto al pagamento degli acquisti, quasi i due terzi del campione milanese dichiarano di non aver posto alcun limite all'utilizzo dei sistemi di pagamento conosciuti. È pari all'11% la quota di coloro i quali hanno affermato di non accettare un circuito in particolare, ed i più citati sono Diners,

Alipay, American Express e UnionPay. Per quanto riguarda le valute diverse dall'euro, poco più del 10% degli intervistati le accetta in contanti, solitamente limitandosi ai dollari americani.

> Graf. 5 Numero di carte e circuiti accettati nei negozi di Milano



Fonte: Risposte Turismo (2019). Nota (*): l'interlocutore afferma di non aver imposto alcun limite all'accettazione dei circuiti conosciuti.

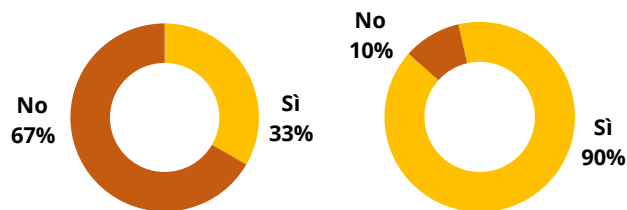
Per quanto riguarda gli accordi stretti con realtà del territorio, si nota come siano pochi i commercianti che hanno cercato di fare sistema con le strutture ricettive della città ed altri operatori. Nel primo caso, il 19% dei rispondenti ha indicato di aver stabilito degli accordi con hotel principalmente localizzati nel centro città. Relativamente ad altri operatori, quelli citati dal 15% del campione sono principalmente altri negozi della città per sconti congiunti e operatori che vendono pacchetti turistici.

Si passa infine ad analizzare i riscontri degli esercizi commerciali ascoltati a Venezia. Per quanto riguarda le lingue conosciute, si nota come parlare la lingua inglese sia ormai una condizione essenziale che si verifica in tutti i negozi coinvolti dall'indagine. Seguono le lingue neolatine come lo

spagnolo, parlato dall'88% del personale, ed il francese a quota 73%. In metà dei negozi, inoltre, i dipendenti sono in grado di interagire con la clientela russa (49%) e a seguire con quella tedesca (43%). Anche le lingue orientali sono abbastanza conosciute: in quasi un terzo dei negozi ascoltati il personale conosce il cinese, mentre il giapponese è parlato dal 18% degli addetti alle vendite. Si evidenzia la percentuale di personale che parla arabo, 14%, interessante perché non scontato, ma indice della necessità di venire sempre più incontro a queste nazionalità che, come dimostrano le statistiche sul tax free, presentano una elevata capacità di spesa.

Solo un terzo degli esercizi commerciali in cui sono state effettuate le rilevazioni dispone di una connessione wi-fi libera e gratuita per i propri clienti. Molto più elevata è la percentuale dei negozianti che offrono alla clientela il servizio di tax refund, pari a nove rispondenti su dieci.

> Graf. 6 Disponibilità del wi-fi in negozio (sx) e presenza del servizio di tax refund (dx) a Venezia

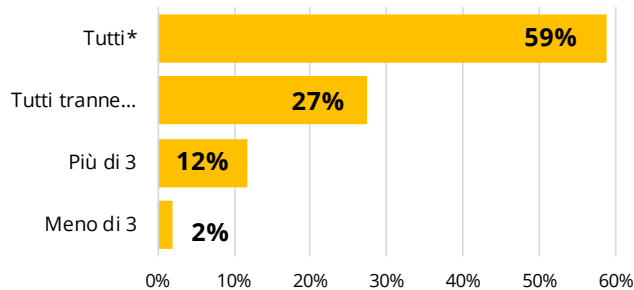


Fonte: Risposte Turismo (2019).

Relativamente a carte e circuiti di pagamento, si può innanzitutto notare che la totalità del campione accetta almeno tre sistemi di pagamento elettronico ed è circa il 60% ad

affermare di non aver imposto alcun limite all'accettazione dei circuiti conosciuti.

> **Graf. 7** Numero di carte e circuiti accettati nei negozi di Venezia



Fonte: Risposte Turismo (2019). Nota (*): l'interlocutore afferma di non aver imposto alcun limite all'accettazione dei circuiti conosciuti.

Un terzo dei negozianti, invece, ha indicato di accettarne la totalità ad eccezione di qualche particolare sistema, che nella maggior parte dei casi si riferisce a circuiti meno diffusi o ai nuovi sistemi di pagamento come WeChat, UnionPay ed Alipay, che tuttavia sono stati citati da una parte

del campione che risulta quindi essere pronta a venire incontro alle esigenze di alcune nazionalità in particolare.

Per quanto riguarda le valute diverse dall'euro, sono quasi equamente divisi – con una leggera prevalenza verso il sì (53%) – i riscontri ottenuti, e le valute citate sono state in particolar modo dollari e sterline, seguite da monete asiatiche come lo yuan e lo yen, ancora una volta conseguenza del grande afflusso di turisti provenienti dall'Asia che manifestano un forte interesse per l'attività di shopping in viaggio.

Critica la situazione degli accordi con altri operatori del territorio: quasi inesistenti le partnership con le strutture ricettive cittadine, un po' più presenti quelle con altri operatori, in particolar modo con singole attrazioni turistiche, tour operator e guide. Emerge quindi la mancanza di una rete a livello locale, che potrebbe invece portare a positivi riscontri anche in termini di soddisfazione della clientela.

**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