

> Oporto e Lisboa come destini di compras

Lo shopping è sempre più da considerare come attività imprescindibile in vacanza, e per questo le destinazioni cercano di incentivarlo, seguendo diverse strade. Una di esse è il Tax Free Shopping, che permette ai turisti provenienti fuori dall'Unione Europea di ottenere il rimborso dell'IVA sui prodotti acquistati. In Portogallo l'IVA è fissata al 23% e permette ai viaggiatori extra-UE di richiedere il rimborso per i prodotti il cui prezzo minimo è 51,87 euro facendone richiesta in aeroporto il giorno della partenza. Il Portogallo stava vivendo, prima della pandemia da Covid-19, un intenso sviluppo del settore turistico: nel 2019 ha raggiunto i 27 milioni di visitatori (+7,2% rispetto al 2018) e 69,8 milioni di pernottamenti (+4,1% rispetto al 2018). Più nello specifico, Lisbona ha registrato quasi 14 milioni di visitatori (+4,8% dal 2018) e Porto 4,5 milioni (+10,8% dal 2018).

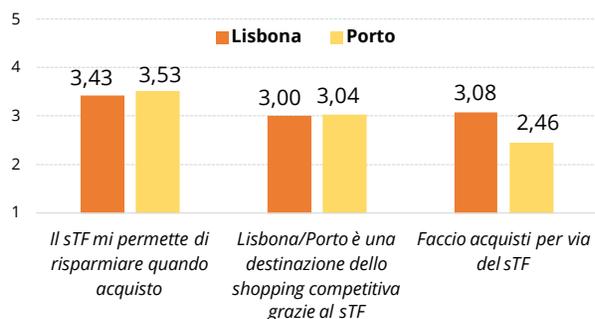
Dália Liberato, Pedro Liberato e Melanie Silva, nel paper *Shopping Tourism: Comparative Analysis of the Cities of Porto and Lisbon as Shopping Destinations*, hanno proposto l'analisi del profilo tipo dello shopping tourist in Portogallo, in particolare a Lisbona e Porto, le due città più turistiche del paese. In totale, nelle due destinazioni sono stati somministrati in quattro lingue (portoghese,

spagnolo, inglese e francese) 1097 questionari: 606 a Lisbona e 497 a Porto, raccolti fra giugno e luglio 2018 nelle zone più turistiche delle città. Il campione di Porto mostra una prevalenza di rispondenti provenienti da Germania, Spagna e Stati Uniti. Il 44,8% dei rispondenti di Porto (220) sono risultati essere turisti extra-UE: di questi, il 45,5% era a conoscenza della possibilità di ottenere un rimborso sulla tassazione applicata ai prodotti acquistati in vacanza (Tax Free Shopping), e il 28,2% aveva già usato il sistema Tax Free in passato. Il campione di Lisbona, invece, mostra una percentuale di provenienza extra-UE più elevato: le nazionalità più ascoltate sono, in ordine, Cina, Francia, Regno Unito, Germania e Taiwan. Il 49,5% dei rispondenti risulta quindi essere un turista non appartenente all'Unione Europea; di questi, il 70,7% conosce il sistema Tax Free e il 52,7% l'ha già usato in passato.

Interessante notare come il sistema Tax-Free abbia una notevole importanza nella percezione dell'esperienza di shopping in viaggio, nonché della destinazione in sé. I partecipanti al questionario di entrambe le città hanno infatti convenuto che esso permetta di spendere di meno acquistando durante un viaggio. Il parere del campione invece tende a discostarsi per quanto riguarda le altre due affermazioni sul Tax Free, come mostrato nel grafico 1.

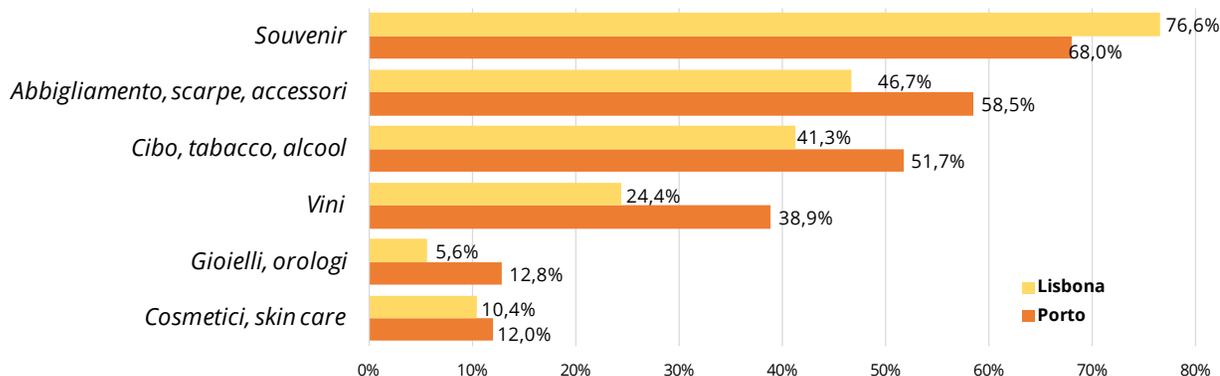
Confrontando invece ciò che i rispondenti avessero intenzione di acquistare o avessero acquistato a Lisbona e Porto, emergono delle interessanti

> **Graf. 1** *Punteggio medio assegnato a tre affermazioni sul sistema Tax Free (sTF)*



Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati raccolti da D. Liberato, P. Liberato, M. Silva (2020).

> **Graf. 2** *Quali prodotti ha acquistato o ha intenzione di comprare?*



Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati raccolti da D. Liberato, P. Liberato, M. Silva (2020).

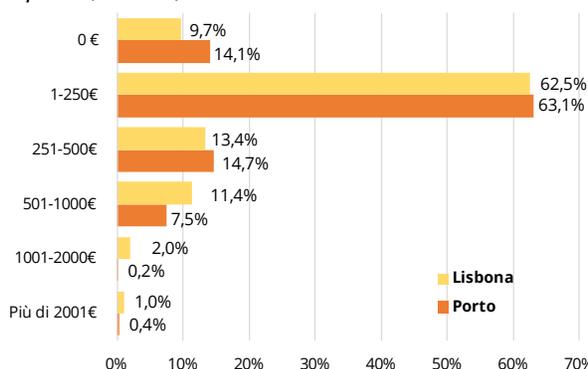
Il grafico 3 mostra invece le percentuali relative alla fascia di budget che il rispondente ha dichiarato di considerare per il solo shopping. Nella tabella 3, invece, sono presentate le percentuali relative sia agli acquisti che al totale delle spese. È possibile notare come la maggior parte dei rispondenti intendesse

differenze, mostrate nel grafico 2: se Lisbona registra una percentuale più alta di intenzione d'acquisto per i souvenir (76,6% contro 68,0% di Porto), Porto registra percentuali più alte in particolare per l'acquisto di abbigliamento o accessori (58,5% contro 46,7%), prodotti alimentari (51,7% contro 41,3%) e soprattutto vini (38,9% contro 24,4%); complice, per quest'ultima categoria, l'associazione della città di Porto al noto vino liquoroso.

rimanere dentro le fasce di prezzo 1-250 € (62,5% per Lisbona, 63,1% per Porto) e 251-500 € (13,4% per Lisbona e 14,7% per Porto). Delle differenze più evidenti fra i due campioni si notano considerando range di spese più elevati: il 12% dei rispondenti di Lisbona ha dichiarato di prevedere di spendere fra

1.001 e 2.000€, mentre questa percentuale scende a 0,2% nel caso di Porto; allo stesso modo, l'1% del campione di Lisbona ha previsto di spendere oltre 2.001€, contro lo 0,4% di Porto. In particolare, per il caso di Porto, è possibile fare riferimento ad un ulteriore studio, *Perceived impacts of tourism by shop owners: the case of Porto, Portugal*, realizzato da Luis Pacheco, che ha invece raccolto dati e feedback da parte dei commercianti locali, così da comprendere la loro percezione riguardo gli impatti del turismo sulla città. Il questionario è stato distribuito da luglio a ottobre 2018 in tre diverse zone turistiche e storiche della città, comprese fra la stazione di São Bent, l'Avenida dos Aliados e los Clérigos, attraverso 58 negozi, scelti in base all'antichità del business e, soprattutto, all'appartenenza al programma "Porto Tradição", avviato dal Porto City Council per preservare e valorizzare le botteghe storiche portoghesi. L'indagine ha raccolto 46 questionari validi, compilati da diverse tipologie di esercenti: 7 negozi di alimentari, 3 strutture ricettive; 6 orafi; 4 librai; 8 negozi di abbigliamento (vestiti, accessori, scarpe); 1 negozio di articoli religiosi; 1 classificato come "altro". Generalmente la risposta dei commercianti intervistati fa emergere una visione positiva del turismo e dei suoi effetti sulla città e sull'attività lavorativa svolta: il 57% (contro il 30% in disaccordo e il 13% che non sa rispondere) afferma infatti che il turismo abbia contribuito ad aumentare gli acquisti effettuati nelle proprie attività e, sempre secondo il 57% dei rispondenti, abbia contribuito alla preservazione delle botteghe storiche.

> **Graf. 3 e Tab. 1** Fascia di budget dedicata agli acquisti (grafico), e confronto budget totale e acquisti (tabella)

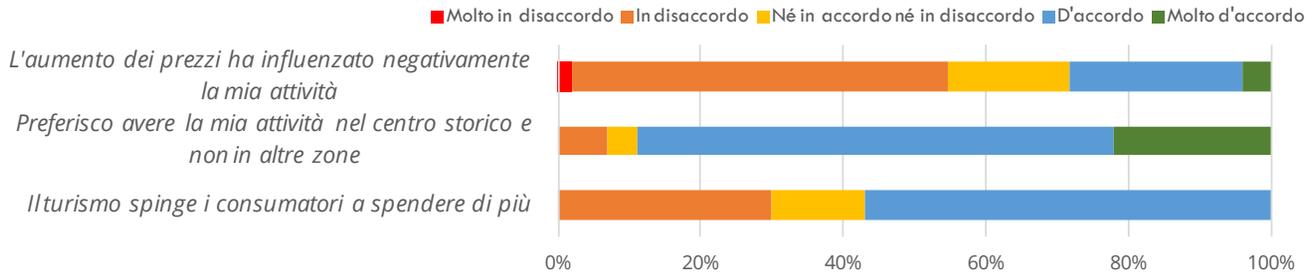


	Porto		Lisbona	
	Totale	Acquisti	Totale	Acquisti
0 €	5,9%	14,1%	2,6%	9,7%
1-250€	48,3%	63,1%	36,1%	62,5%
251-500€	25,7%	14,7%	36,0%	13,4%
501-1000€	17,1%	7,5%	19,3%	11,4%
1001-2000€	2,0%	0,2%	3,5%	2,0%
Più di 2001€	1,0%	0,4%	2,5%	1,0%

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati raccolti da D. Liberato, P. Liberato, M. Silva (2020).

L'aumento dei flussi turistici ha portato inevitabilmente a dei cambiamenti nello stile di vita a Porto, come l'aumento dei prezzi, in particolare nel settore immobiliare (il 43% è d'accordo e il 54% è pienamente d'accordo), o l'aumento di opportunità lavorative (il 76% del campione è d'accordo). Inoltre, il 52% dei commercianti non ritiene che l'aumento dei prezzi abbia influenzato in maniera particolarmente negativa la propria attività: il 79%

> **Graf. 4** Percezioni dei rispondenti riguardo alcune affermazioni sulla loro attività commerciale



Fonte: elaborazione Risposte Turismo sui dati raccolti da L. Pacheco (2019).

dei rispondenti ritiene comunque che Porto sia un'ottima zona per avviare un'attività commerciale, per quanto la percentuale di risposte positive vari a seconda delle aree cittadine. In generale, l'89% dei rispondenti preferisce avere la sua attività commerciale nel centro storico e non in altre zone. Per una destinazione turistica che vuole promuoversi come meta dello shopping è essenziale ascoltare le due parti interessate, ovvero il turista e il commerciante, la domanda e l'offerta, per comprendere quali siano gli aspetti negativi da ridurre o migliorare e quali quelli positivi da valorizzare. Uno spunto di riflessione finale è presente all'interno dell'analisi comparativa fra Lisbona e Porto di cui si è trattato all'inizio di questo focus. Tra una serie di affermazioni a cui l'intervistato

doveva assegnare un punteggio da 1 a 5, se ne è scelta una selezione per mostrare quali aspetti siano stati giudicati come molto positivi.

> **Graf. 5** Punteggio medio (mean score) di alcune affermazioni sullo shopping sottoposte agli intervistati



Fonte: elaborazione Risposte Turismo sui dati raccolti da D. Liberato, P. Liberato, M. Silva (2020).



Tutti i Flash finora pubblicati sono disponibili alla pagina dedicata ai flash del sito di

Shopping Tourism. Il forum italiano
www.shoppingtourismforum.it/FLASH