

> Shopping tourism alla frontiera: casi in Europa

In queste settimane i confini tra Paesi (e tra Regioni) sono al centro del dibattito quotidiano. L'apertura e la chiusura di frontiere, presupposto necessario per il riavvio di flussi turistici internazionali, si collega anche a particolari comportamenti di acquisto e consumo che hanno alimentato ed alimentano viaggi e spostamenti.

Tra le variabili che infatti rendono - o potrebbero rendere - un territorio o una zona competitivi nell'arena delle destinazioni in cui recarsi per fare shopping, diversi sono legati a "differenziali di confine". Il trovarsi all'interno di un Paese con una determinata valuta - e dunque tassi di cambio vantaggiosi rispetto ad altri - o regimi di tassazione (dalle imposte sui prodotti fino al rimborso dell'IVA per lo shopping in regime di tax free) o anche solo con un livello medio dei prezzi dei beni può diventare motivazione di spostamento tra un Paese e l'altro.

Tornando indietro negli anni alcuni "confini" nel mondo hanno - e per alcuni è ancora così - registrato movimenti per shopping particolarmente significativi: tra USA e Messico o tra USA e Canada; tra Cina e Hong Kong; in Europa ad esempio tra Italia e Svizzera (in entrambe le direzioni), tra

Germania e Polonia, tra Gran Bretagna e Irlanda, tra Danimarca e Svezia, tra Francia e Andorra.

Dal mercato unico europeo in poi, il fenomeno ha ridotto la sua intensità tra Paesi europei pur mantenendosi vivo, come confermato in letteratura in cui viene etichettato quale *cross-border shopping* (da Timothy, 2001 a Ramsey et al., 2018) facendo emergere come a differenze maggiori in termini di prezzi e regimi fiscali, a squilibri economici più forti tra paesi si determinano scambi più intensi di beni.

Questo flash illustra alcune peculiarità del fenomeno - quale nota di colore si segnala anche la presenza di guide cartacee e online specializzate nel suggerire le migliori opportunità - attraverso la presentazione di evidenze quantitative in tre casi: lo shopping tourism transfrontaliero tra Repubblica d'Irlanda e Irlanda del Nord (UK), tra Germania e Svizzera e infine tra Germania e Danimarca.

Per via dell'incertezza economica e politica che si è generata nel Regno Unito seguita al referendum sulla Brexit (era il giugno 2016) si è registrata una perdita di forza della sterlina nei confronti dell'euro. Un fattore che si è aggiunto ad una già presente differenza nella tassazione tra i due Paesi, e in particolare dal valore dell'IVA su beni e servizi che nell'Irlanda del Nord è pari al 20% mentre nella Repubblica d'Irlanda raggiunge il 23%. Un sondaggio di quel periodo faceva emergere come quasi 2/3 delle auto parcheggiate nei mall in

Irlanda del Nord provenissero dalla Repubblica d'Irlanda (InTradelreland, 2016). Una situazione che cambierà solo parzialmente alla fine dell'attuale periodo di transizione, poiché nel delicato rapporto tra Irlanda del Nord e Repubblica d'Irlanda ci sarà un regime speciale, ed il confine dovrebbe essere mantenuto aperto e non scoraggiare gli acquisti transfrontalieri rispetto alla necessità, dal 1 gennaio 2021 laddove i termini non fossero prorogati (comunque entro la fine del 2022), di viaggiare con passaporto e/o visto per gli altri turisti. Acquisti transfrontalieri che sono risultati sempre fondamentali per l'economia dei territori di confine: basti pensare che nel 2017 gli Irlandesi hanno fatto shopping nell'Irlanda del Nord per un valore di €418 milioni (pari a circa £373 milioni), una cifra che rappresenta circa il 7% del valore aggiunto lordo regionale nel commercio.

In Europa continentale si presenta il caso della città di Costanza, in Germania, e la città di Kreuzlingen, in Svizzera (quest'ultima, pur non essendo membro ma conservando alcune connessioni con l'UE, mantiene il controllo a livello nazionale di alcuni aspetti rilevanti per tale fenomeno, quali la moneta, e maggiori controlli di sicurezza alla frontiera). Per molti anni, la Svizzera è risultata un paese relativamente costoso per i tedeschi.

Con la rivalutazione del franco svizzero a partire dal 2015, questa tendenza si è intensificata, con conseguenti vantaggi per l'economia tedesca:

prezzi più bassi in Germania fino al 20%, tasso di cambio favorevole e anche rimborsi fiscali (per acquisti di importo superiore a 50€).

Si sono attivati flussi di persone che da Kreuzlingen si spostano a fare shopping a Costanza: il 40% del fatturato dei commercianti tedeschi in prossimità al confine svizzero è garantito da clienti svizzeri (Ramsey et al., 2018). Ciò significa che essi

> Graf. 1 *Tasso di cambio tra euro e franco svizzero (CHF) negli ultimi 10 anni (mag 2010- mag2020)*



Fonte: Borsa Italiana e Mercati Internazionali - Il Sole 24 Ore

costituiscono una fetta assai importante per l'economia di Costanza. Alcuni studi (Credit Suisse Retail Outlook, 2016 e GFK/IGDHS, Auslandseinkäufe 2015) hanno fatto emergere come in questi ultimi anni l'ammontare di turisti che combinano i loro soggiorni con lo shopping sia in aumento, così come la distanza che sono disposti a percorrere – oggi arrivata a più di 100 km per i turisti svizzeri che fanno shopping in Germania (Ramsey et al., 2018).

Le motivazioni sono date principalmente da prezzi più bassi e rimborsi fiscali, ma anche dalla disponibilità di prodotti specifici e da una più ampia varietà di scelta. Ribaltando la prospettiva si stima che, a causa di questo fenomeno, il commercio al dettaglio svizzero perda all'incirca 12 miliardi di franchi all'anno, il 13% del commercio al dettaglio svizzero totale (Ramsey et al., 2018). Un sondaggio ed alcune interviste vennero condotti nel 2015 in entrambe le comunità (campione di 570 persone, di cui 377 nel lato tedesco e 193 nel lato svizzero) con l'obiettivo di indagare le percezioni, i vantaggi e gli svantaggi nelle località: alcuni risultati sono mostrati nelle tabelle che seguono.

Dall'indagine si nota come 9 rispondenti su 10 abbiano affermato di aver valicato il confine specificamente per andare a fare shopping in Germania. Di questi, il 25% ha dichiarato di farlo 1-2 volte l'anno, il 33% meno di una volta al mese e il 36% più di una volta al mese. Di coloro che sono stati intervistati nel versante svizzero, poco più della metà ha affermato di percorrere 50km o meno per raggiungere la Germania dalla Svizzera con motivazioni di shopping; il 36% ha dichiarato di percorrere tra i 50km e i 100km. In relazione all'ammontare della spesa, il 27,5% ha affermato di spendere 100€ o meno; il 32% tra 101 e 150€; il 34% più di 150€. Inoltre, tre quarti dei rispondenti hanno dichiarato di ottenere rimborsi fiscali per lo

> **Tab. 1** *Vantaggi dello shopping transfrontaliero a Costanza.*

	%
<i>Higher turnover retail</i>	85,9
<i>Prosperous gastronomy</i>	65,0
<i>Higher commercial revenue</i>	56,2
<i>More employment in the service sector</i>	48,3
<i>Busy downtown</i>	45,9
<i>Prosperity of region</i>	35,8
<i>Greater variety of shops & restaurants</i>	35,0
<i>Intercultural exchange</i>	19,9
<i>Better offer of tourist attractions</i>	15,1
<i>No advantages</i>	2,4

Fonte: Ramsey et al., 2018.

> **Tab. 2** *Svantaggi dello shopping transfrontaliero a Costanza*

	%
<i>Line-ups at cashpoints</i>	74,4
<i>Traffic/parking congestion</i>	67,2
<i>Overcrowded shops & restaurants</i>	66,7
<i>Overcrowded pedestrian zone</i>	40,5
<i>Behaviour of Swiss customers</i>	28,7
<i>Waiting for appointments</i>	10,3
<i>Occupancy overcapacity</i>	9,7
<i>Other</i>	7,7

Fonte: Ramsey et al., 2018.

shopping effettuato in Germania. Alla domanda di specificare la tipologia di acquisti effettuati a Costanza, 3/4 hanno dichiarato di acquistare prodotti cosmetici; 2/3 hanno affermato di acquistare abbigliamento; poco meno della metà ha acquistato generi alimentari.

Da notare come oltre al prezzo, a spingere i turisti svizzeri nel fare shopping oltre confine emergono la

varietà di prodotti (58%), ma anche l'atmosfera, la qualità offerta e il livello dei servizi. Caratteristiche determinanti per qualsiasi destinazione che vuole affermarsi in questo segmento.

Da ultimo, per la regione del South Jutland tra Germania e Danimarca sono le oscillazioni nel tasso di cambio tra euro e corona danese ad emergere quale determinante più forte nell'alimentare lo shopping (Makkonen T., 2016). Proprio attorno a questo tema - in cui la motivazione del *cross-border shopping* vale già il 30-40% dei turisti nell'area - è limitata l'offerta turistica della zona che ha adattato ed inserito specifici messaggi per attrarre e stimolare ulteriore domanda (in particolare attraverso outdoor advertising lungo le principali autostrade). Eppure, in quei casi in cui è stato prodotto del materiale specifico di comunicazione, gli operatori ascoltati hanno dichiarato la necessità di rifornire periodicamente il

materiale in distribuzione (a confermare le potenzialità del tema shopping verso i viaggiatori). Nell'ascolto di un ampio numero di manager di DMO e aziende turistiche locali (campeggi, hotel, parchi divertimenti) dei comuni danesi al confine con la Germania, emerge una promozione di tipo tradizionale centrata sulle più classiche risorse pur in un quadro in cui i visitatori non sembrano influenzati dal fatto che il territorio offra loro altri fattori di attrattiva.

L'opportunità di promuovere risorse turistiche ai visitatori arrivati con la motivazione shopping, già oggetto di specifici flash sullo shopping tourism (da Serravalle a Franciacorta per citare due esempi), apre opportunità per i territori che vogliono sofisticare il messaggio ed i canali con cui raggiungere i potenziali clienti, così come la possibilità di una azione coordinata su scala nazionale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Timothy, D. J. (2001), *Tourism and Political Boundaries*. London: Routledge;
- Makkonen T. (2016), *Cross-border shopping and tourism destination marketing: The case of Southern Jutland, Denmark*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(sup1):36-50
- Makkonen, T, Williams, A. M., Wiedenfeld, A. & Kaisto, V. (2018). *Cross-border knowledge transfer and innovation in the European neighbourhood: Tourism cooperation at the Finnish-Russian border*. *Tourism Management*, 68, 140–151;
- Ramsey D., Thimm T., Hehn L. (2018), *Cross-border Shopping Tourism: A Switzerland- Germany Case Study*, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* | Volume 9: Issue 1, 3-17

**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