

> Vie dello shopping: tre esperienze associative

Le vie dello shopping in Italia sono dei veri e propri poli attrattivi per i turisti e ancor di più per gli shopping tourist. Negli anni, in molte destinazioni italiane sono andate costituendosi delle associazioni o consorzi legati a vie dello shopping. Anche se con obiettivi che possono variare tra loro, sono accomunate dalla volontà di unire le forze per creare collaborazioni ed iniziative con il fine ultimo di dare risalto alle attività commerciali aderenti ed incrementare così la loro visibilità nel contesto cittadino.

A seguire vengono presentate le esperienze di tre realtà presenti in altrettante destinazioni turistiche italiane (Firenze, Riccione e Venezia). Oltre a brevi introduzioni, vengono palesati obiettivi ed alcune delle principali iniziative a favore e/o correlate allo shopping tourism che sono state sviluppate negli anni, frutto dell'ascolto dei rappresentanti di tali realtà da cui sono emersi alcuni punti di contatto.

Su tutti vi è la necessità di preservare le peculiarità del territorio agli occhi dei turisti dello shopping: in molti casi la sempre più forte presenza di brand internazionali va a discapito dei prodotti e delle produzioni artigianali, delle attività di commercio al dettaglio del territorio, meno forti anche dal punto di vista economico e di conseguenza più suscettibili alle oscillazioni del mercato e dei flussi. D'altro canto, va di pari passo la speranza e la voglia di provare a collaborare sempre di più con i soggetti pubblici e con gli altri operatori del territorio per favorire una comunicazione

integrata: interazione e coordinamento volti alla creazione di un'organizzazione centrale ed unica per programmare in modo lungimirante azioni di promozione ed informazione turistica e sviluppare ulteriormente il fenomeno dello shopping tourism.

> Fig. 1: I loghi delle tre Associazioni



Associazione Ponte Vecchio – Firenze

L'associazione fiorentina, fondata nel 1988, ha registrato dal 2013 ad oggi un incremento del numero di associati, arrivando a quota 46, ovvero la quasi totalità degli esercizi presenti sul Ponte Vecchio. L'Associazione è impegnata nello sviluppo turistico e commerciale del Ponte, nella tutela degli interessi morali, economici e commerciali degli associati e del carattere peculiare del Ponte stesso. Lavora quindi perseguendo un'ottica di promozione ed organizzazione di quelle iniziative volte a migliorare l'immagine e l'estetica della zona a beneficio sia degli esercenti associati sia del pubblico a cui essi si rivolgono.

La clientela che frequenta gli esercizi di Ponte Vecchio è varia e variegata, sebbene il target dei clienti che acquistano sia elevato, data la tipologia di attività commerciali che vanno dalle oreficerie alle argenterie fino alle gioiellerie, attività contraddistinte da qualità, lusso, professionalità ed esperienza degli artigiani.

Dal 2017, grazie al lancio del concorso internazionale "Un logo per Ponte Vecchio", l'associazione viene rappresentata da un nuovo marchio che si configura come un brand identificativo e di promozione di Ponte Vecchio. Fa inoltre parte della rete dei Centri Commerciali Naturali per poter accedere ad iniziative singole e collettive che si inseriscono in una promozione della città concordata e concertata con l'Amministrazione cittadina.

Ponte Vecchio rappresenta uno dei simboli più riconosciuti al mondo e la sua immagine porta ad un'associazione logica molto stretta con la tipologia di prodotto venduto dagli esercenti presenti sul ponte stesso ed il loro pregio. È dunque importante per l'Associazione spingere e promuovere la relazione che Ponte Vecchio ha con la città, favorendo anche il connubio tra l'arte ed il ponte quale luogo di shopping e di tradizioni artigianali. A tal proposito si lavora per creare iniziative ed attività in coincidenza o assieme a quanto si svolge nell'intera città in diversi periodi dell'anno, come ad esempio lo spettacolo di danza classica sotto le logge del Ponte realizzato in concomitanza con il Florence Dance Festival dell'estate 2014 o ancora la cena che si svolgerà alla fine del mese di luglio 2018 in occasione dell'Estate Fiorentina, il tradizionale appuntamento della durata di sei mesi che anima la città con eventi e spettacoli a partire dal mese di maggio.

Il turismo a Firenze viene percepito dagli stessi commercianti come un fenomeno in notevole cambiamento sia in termini quantitativi che qualitativi. Si evidenziano in particolar modo una permanenza media inferiore e una clientela livellata, cambiamenti che colpiscono in maniera più decisa il settore del commercio al dettaglio.

Secondo l'Associazione, al fine di dare un maggiore impulso allo sviluppo dello shopping tourism a Firenze, tra le varie attività realizzabili, l'organizzazione di tour tematici nei laboratori presenti nel territorio potrebbe costituire un'esperienza unica di shopping tourism tale da essere essa stessa un agente promotore del fenomeno.

Consorzio d'Area Viale Ceccarini – Riccione

Nato nel 1990, il Consorzio d'Area di Viale Ceccarini a Riccione contava allora circa 35 soci ed ha raggiunto oggi quota 100, su un totale di 200 attività commerciali attive nella zona, dove il settore dello shopping è rappresentato perlopiù da negozi di abbigliamento, gioiellerie e pelletterie.

Il Consorzio non opera solo con finalità di promozione dell'area commerciale, ma cerca anche di promuovere e valorizzare il territorio e l'entroterra, soprattutto attraverso l'organizzazione di eventi. Eventi che, anche grazie agli sforzi degli operatori, stanno contribuendo all'aumento dei flussi turistici a Riccione ed alla destagionalizzazione. Nel 2017 sono stati infatti oltre 840 mila gli arrivi, circa il 3,9% in più rispetto all'anno precedente. Peraltro a dicembre 2017, grazie soprattutto alle varie iniziative realizzate per il periodo natalizio, si sono registrate 57 mila presenze, segnando così un +8,7% rispetto al medesimo mese del 2016. Oltre al periodo invernale, altre iniziative del Consorzio per favorire la destagionalizzazione dei flussi sono state promosse in parallelo alle rassegne fieristiche e congressuali che si svolgono nella vicina Rimini: un esempio su tutti è rappresentato dal Fuori Sigep Riccione, che ha proposto mostre, negozi aperti fino a tardi,

appuntamenti musicali e cinema d'autore. Il Consorzio è riuscito ad instaurare una stretta collaborazione con l'amministrazione locale, che si esplicita principalmente nell'organizzazione di due grandi eventi all'anno che si svolgono durante il periodo natalizio e la stagione primaverile, eventi della durata di quasi due mesi in grado di creare un nuovo prodotto turistico in un periodo meno intenso in termini di presenze.

> **Fig. 2:** *Beach & Love Riccione 2018 Spring Summer*



Fonte: Consorzio d'area Viale Ceccarini.

Il target di riferimento degli esercizi commerciali della zona è prevalentemente un pubblico di consumatori non residenti identificabili in un segmento medio-alto. Secondo il Consorzio, durante il periodo invernale si registra una maggiore presenza di turisti italiani di medio raggio, mentre il periodo estivo vede una frequentazione più consistente di clienti internazionali. Negli anni alcune iniziative sono state realizzate con *fil rouge* lo shopping e la moda. Dalla prima Notte Bianca nel gennaio del 2015, organizzata per dare a residenti, visitatori e turisti la possibilità di fare shopping in occasione dei saldi invernali in

anteprima nazionale nei negozi dell'area aperti fino alle due del mattino, al "Riccione Shopping Festival" del mese di luglio dello stesso anno, un mese interamente dedicato a moda, nuove tendenze e design con vari appuntamenti come convegni, sfilate e shopping di mezzanotte per presentare le eccellenze del made in Italy e delle aziende internazionali. Ed ancora, nel 2016, i "Big weekend" tra saldi, musica, spettacoli ed intrattenimento: quattro fine settimana a cavallo tra dicembre e gennaio che hanno proposto vari appuntamenti e coupon sconto per pattinare sulla pista di ghiaccio a fronte di una spesa minima nei negozi dell'area pedonale di viale Ceccarini.

Associazione Piazza San Marco - Venezia

Associazione Piazza San Marco nasce a Venezia nel 1992 dall'iniziativa di alcuni titolari di attività storiche presenti in Piazza con la volontà di qualificarne l'aspetto commerciale. Aperta inizialmente solo a esercizi commerciali, è oggi costituita da 51 soci individuali - veneziani e non - e da 86 commercianti: si tratta di attività storiche e boutique localizzate lungo un percorso privilegiato che ha origine in Piazza San Marco, si dirama in Calle Vallaresso e lungo Calle Larga XXII Marzo fino ad arrivare a Santa Maria del Giglio. Recentemente anche importanti hotel di lusso della città lagunare hanno aderito ad Associazione Piazza San Marco riconoscendosi nelle sue attività. L'Associazione, fin dalla sua fondazione, si è posta l'obiettivo di far tornare l'Area Marciana alla sua originaria condizione di tassello centrale nelle dinamiche cittadine e di prestigioso spazio di aggregazione. Le iniziative intraprese hanno un duplice taglio operativo: da un lato

vengono sviluppate tematiche legate ai settori commerciale e turistico di qualità, dall'altro attività volte alla promozione culturale e alla tutela del patrimonio storico e artistico del cuore di Venezia. Risultato di un lungo lavoro è l'introduzione della figura del "guardian", il cui compito è sia accogliere il turista e fornirgli assistenza che sorvegliare la corretta fruizione degli spazi in Area Marciana. Questa iniziativa, nata grazie a sponsorizzazioni private, è dal 2017 istituzionalizzata dal Comune di Venezia che ne ha riconosciuto il valore e l'utilità.

Lo shopping tourism nella città di Venezia ha un elevato potenziale grazie al carattere di Piazza San Marco come brand di per sé e area del lusso: le boutique sono ospitate in edifici storici e per questo l'esperienza di shopping è resa unica anche grazie al contesto in cui si sviluppa. La criticità evidenziata dagli esercizi aderenti è l'invasione del turismo di massa e di breve durata che non riserva quindi all'offerta di lusso presente nella zona un'attenzione particolare. Secondo l'Associazione, per sviluppare maggiormente il fenomeno dello shopping tourism a Venezia, bisognerebbe realizzare un piano per la gestione dei flussi turistici in città e contrastare l'abusivismo. Sarebbe inoltre auspicabile una semplificazione dell'iter burocratico per realizzare progetti e organizzare attività culturali e di intrattenimento con il fine ultimo di rendere esclusiva ed unica l'esperienza sia di visita che di shopping.

Associazione Piazza San Marco si rivolge a una clientela di qualunque nazionalità interessata ad apprezzare prodotti caratterizzati da qualità e autenticità. Per impostare un nuovo approccio di

accoglienza dei turisti cinesi, ad esempio, è in programma l'acquisizione della certificazione Welcome Chinese. Con i residenti e i visitatori abituali, inoltre, si è instaurato negli anni uno stretto legame che ha portato l'Associazione a creare per loro opportunità di incontri e partecipazione ad eventi e cocktails nella cornice delle boutique, degli hotel associati e dei Caffè di Piazza San Marco. L'Associazione sta lavorando all'interno del settore dello shopping tourism attraverso l'organizzazione di eventi di alto profilo come fashion week nell'ambito delle quali hanno luogo concerti di musica jazz, cocktails nei caffè storici della Piazza e la possibilità di una personal stylist dedicata su prenotazione. In occasione della Venice Fashion Spring 2018 – il weekend della moda a Venezia – Associazione Piazza San Marco, in collaborazione con Venezia da Vivere, ha organizzato una shopping experience rivolta agli ospiti degli hotel associati: un percorso di shopping nei principali negozi di abbigliamento di Calle Vallaresso, Campo San Moisè e Calle Larga XXII Marzo guidato dai consigli di una personal stylist. Si tratta di una rinnovata partecipazione delle boutique della zona che già durante l'appuntamento autunnale della manifestazione nel 2017 hanno colto l'opportunità di rivolgersi a potenziali shopping tourist desiderosi di fare acquisti nella città lagunare. Iniziative, queste, in collaborazione con il Comune di Venezia e la Regione Veneto. Associazione Piazza San Marco è orientata inoltre a stringere significative partnership con realtà del mondo tax free e gemellaggi con altre associazioni che ne condividono la mission.