> Shopping night estive: opportunità di valore per le destinazioni

Estate è sinonimo di vacanze, divertimento e relax. I palinsesti delle città, ma soprattutto delle località turistiche, si arricchiscono di eventi ed iniziative finalizzati a vivacizzare piazze, vie e luoghi di incontro. Questo, ovviamente, negli anni che ci è consentito definire "normali". Tra questi appuntamenti, le notti bianche e le shopping night sono diventate ormai una vera e propria tradizione per molte destinazioni, che colgono l'occasione per organizzare nei propri centri storici manifestazioni che coinvolgono non solo i commercianti, ma anche artisti, musicisti, associazioni culturali, sportive e molti altri gruppi di varia natura.

Le shopping night, che nella maggior parte dei casi consistono nell'apertura serale dei negozi del centro (normalmente chiusi a quell'orario), rappresentano un momento di festa e aggregazione sociale per la comunità: il tradizionale shopping viene spesso accompagnato da concerti, spettacoli, eventi, ma anche visite guidate alle attrazioni culturali e turistiche della città.

Si tratta di appuntamenti che richiamano oltre ai residenti, persone e turisti provenienti da località limitrofe desiderosi di fare shopping serale dopo aver dedicato la giornata alle proprie attività.

Come nel caso dei *Glamour Days* di Livigno, organizzati per la prima volta quest'anno tra il 5 e 6 settembre, che hanno registrato più di 30 mila presenze nelle sole due giornate.

> Fig. 1 *Locandina dei Glamour Days di Livigno 2020*

Fonte*: press-group.it, 2020*

Secondo le informazioni fornite dall'*Azienda di Promozione e Sviluppo Turistico di Livigno*, questa iniziativa si inserisce all'interno di un più ampio piano di *destination management* che, da un anno a questa parte, si è posto l'obiettivo di rilanciare Livigno come destinazione di shopping tourism esclusivo e di alta qualità. Con i suoi 250 negozi distribuiti in un solo chilometro, infatti, esso costituisce uno dei paesi di montagna con la più alta concentrazione di negozi e brand d'eccellenza. La motivazione principale che si cela dietro a questa strategia di re-brandizzazione dell'offerta turistica è data dal fatto che Livigno, storicamente legata allo shopping *duty free* (che ha favorito una fase di sviluppo turistico negli scorsi decenni), si è trovata negli ultimi anni ad affrontare un periodo di crescente competizione a causa dei

prezzi applicati dalle grandi catene e dall'e-commerce, che hanno portato a ridurre notevolmente le differenze di prezzo che si potevano individuare nei prodotti fino un decennio fa. Tra le necessità della destinazione, quella di costruire nuove associazioni oltre al *duty free*, a favore di un'immagine posizionata su altri concetti quali eccellenza ed esclusività. I *Glamour Days* sono stati pensati anche per destagionalizzare l'offerta e richiamare persone e turisti anche in periodi tradizionalmente di bassa stagione. Inoltre, sono stati collocati in un periodo di saldi estivi, al fine di proporre prezzi ancora più interessanti.

Quest'anno la spesa media si è aggirata attorno ai 250/300€ e sono stati acquistati prevalentemente articoli invernali, approfittando delle nuove collezioni inverno 2020/2021 già disponibili nei negozi. Una strategia, quella di Livigno, che sembra abbia dato i suoi frutti anche in termini numerici dato che, nonostante l'inizio di stagione piuttosto complicato a causa delle limitazioni agli spostamenti dovute al Covid-19, le presenze hanno eguagliato i valori degli scorsi anni, registrando alla chiusura della stagione estiva solo un -4% rispetto alla precedente. In particolare, sono giunti molti più italiani, soprattutto lombardi, a fronte di molti meno stranieri.

Più contenute in termini numerici assoluti ma di altrettanto successo sono state le shopping night di altre località montane quali Brunico e la Val Gardena, le quali hanno organizzato bancarelle nei centri storici, oltre a tenere aperti i negozi in orario serale. Prodotti artigianali ed enogastronomici tipici sono generalmente i più apprezzati nelle località di montagna.

Nonostante quest'anno le manifestazioni siano state ridimensionate rispetto agli scorsi anni (gli eventi serali quali concerti di musica tradizionale non sono stati inseriti nei palinsesti), secondo quanto emerso dalle interviste agli enti organizzatori - rispettivamente l'*Associazione Turistica Brunico Kronplatz Turismo* e il *Consorzio Turistico Dolomites Val Gardena*- il motivo di maggiore successo di queste iniziative non è costituito dalle vendite in sé (perché spesso le persone entrano nei negozi ma non acquistano, o meglio si fanno un'idea iniziale per poi acquistare il giorno dopo), bensì dall'immagine per i commercianti e per la destinazione nel complesso. Si tratta infatti di occasioni per vivacizzare il centro storico, creare intrattenimento per i turisti, comunicare e far conoscere la località alle persone. Ovviamente a beneficiarne sono anche ristoranti, bar e locali che vedono nuova utenza.

All'unanimità, gli investimenti, che mediamente si aggirano attorno a qualche migliaio di euro e riguardano prevalentemente le spese di pubblicità e comunicazione, nonché la retribuzione di alcuni ospiti di prestigio, vengono ampiamente ripagati dai benefici che si ottengono in termini di immagine.

Ma le shopping night possono rappresentare delle soluzioni di successo anche per altri aspetti. La Rimini

Shopping Night, per esempio, nasce con l'obiettivo di delocalizzare i flussi turistici riminesi -tipicamente concentrati nell'area del lungomare adriatico- anche verso le zone del centro storico, normalmente più vuote soprattutto nel periodo estivo.

> Fig. 2 *Vie e piazze del centro storico di Rimini interessate dall'evento Rimini Shopping Night, ed. 2018*

Fonte*: pagina Facebook Rimini Shopping Night*

Iniziativa promossa dal *Comitato Cento Per Centro*, essa ha preso ispirazione dalla più famosa shopping night di Barcellona e, per due volte alla settimana, tra i mesi di giugno ed agosto, i turisti sono invitati a trascorrere la serata nel centro storico alternando lo shopping nei negozi ad un intrattenimento che abbraccia l'arte, la cultura, lo spettacolo e l'enogastronomia. Nonostante nel 2020 le presenze siano risultate nettamente inferiori rispetto alle circa 30.000 annuali degli ultimi anni, l'evento si è rivelato ugualmente di successo per presentare ai turisti un'offerta variegata che non si limitasse alla sola area balneare.

In un anno in cui tutta l'industria turistica ha sofferto particolarmente, anche lo shopping tourism si è di fatto quasi totalmente bloccato. Le località turistiche hanno sofferto le stringenti norme imposte per il rispetto dei protocolli Covid-19 e le shopping night sono state fortemente ridimensionate rispetto agli scorsi anni, con appuntamenti quali aperitivi, concerti, danze tradizionali, dj set e artisti di strada cancellati dalle varie programmazioni.

Tuttavia, nonostante le difficoltà, esse si sono rivelate di rilevanza strategica per una serie di motivazioni che vanno oltre il contributo dello shopping serale. Una o più shopping night possono integrarsi con successo nelle strategie di numerose località turistiche. Possono infatti rappresentare varie occasioni ed opportunità: dal riorganizzare la propria offerta a beneficio di turisti e residenti ad ampliare l'interesse nella destinazione durante le stagioni spalla, dal rafforzare l'immagine a orientare le scelte (tanto nello spazio quanto nel tempo) dei turisti nel corso del loro soggiorno.