Fashion tour: riscoprire le destinazioni

Viaggiare significa sempre più spesso andare alla ricerca di nuove esperienze che permettano di sfruttare appieno i giorni della vacanza, vivendo profondamente la destinazione turistica come un *local*. I tipi di esperienze che possono essere prenotati sono numerosi e ormai accessibili a tutti, spaziando da tipologie più legate alla dimensione culturale (come la visita musei dedicati a forme di artigianato che consentano anche di partecipare a laboratori) ad altre più *leisure*, come le degustazioni e la possibilità di cucinare con persone del luogo. Si stanno affermando in tutto il mondo, poi, anche tour legati allo shopping, volti a visitare atelier o boutique seguendo un itinerario a tema. I diversi tour realizzati in numerose città del mondo, che siano o meno affermate capitali della moda, riescono ad attrarre il cliente con proposte e modalità diverse, pur avendo in comune l'intento principale di mostrare luoghi meno conosciuti ad un cliente che quasi sempre ha carta bianca nella realizzazione di un itinerario che soddisfi le sue esigenze. Un esempio è il New York Private Shopping Tour, realizzato dal 2017 da Barbara Hodes. Il progetto propone dei tour privati e realizzati su richiesta del singolo cliente, che viene accompagnato in esclusiva nell'esplorazione dei negozi newyorkesi seguendo un itinerario *off-the-beaten-track* creato ad-hoc sulla base delle sue esigenze e interessi (haute couture, negozi vintage o di design). I tour risultano uno strumento efficace per scoprire la città da un punto di vista *local* associando la visita alla possibilità di fare acquisti seguendo i consigli di un esperto nel campo della moda. I tour su New York, oltre ad essere inizialmente proposti tramite piattaforme che vendono esperienze on-site, sono promossi in collaborazione con alberghi di lusso della città. La maggior richiesta arriva dalla clientela di prossimità, sia degli stati confinanti (sia negli Stati Uniti che in Messico e in Canada) che dagli stessi residenti di New York, che anche con le restrizioni dovute al Covid-19 hanno prenotato nel 2020 delle sessioni private di shopping e consulenza d'immagine.

Per quanto questo tipo di tour risulti ancora un prodotto di nicchia, viene scelto comunque da una clientela eterogenea con differenti capacità di spesa, passando da clienti corporate a gruppi di adolescenti. Il fine ultimo è infatti esplorare la città riuscendo a fare acquisti di qualità sulla base del proprio budget.

Proprio considerando la clientela da raggiungere si differenzia anche la strategia di promozione, che in questo caso si basa sul passaparola per i residenti e la creazione di contenuti SEO-friendly sui motori di ricerca. Facebook risulta essere invece meno efficace per raggiungere una clientela internazionale e meno locale.

> Fig. 1 *New York Private Shopping Tour*

Fonte: B. Hodes, NYC Private Shopping Tour

> Fig. 2 *Logo di Berlin Fashion Tours*

BERLIN FASHION TOURS

Fonte: Berlin Fashion Tours

Le potenzialità del fashion tourism non sono legate solo a destinazioni la cui brand image è basata sulla moda, ma è anzi un modo per scoprire la città da un altro punto di vista. I Berlin Fashion Tours, realizzati nella capitale tedesca, nascono proprio dalla necessità di conoscere meglio la città e le botteghe nascoste: queste spesso non vengono segnalate dalle mappe e dalle guide turistiche, e lo stesso visitatore non riesce a scovarle da solo. I tour tra la moda berlinese proseguono dal 2018, proponendo la visita di negozi non mainstream e che prediligano la qualità rispetto alla quantità (*buy less but the best*). I tour proposti attraggono soprattutto le generazioni più giovani (spiccano, come provenienza, gli statunitensi) che viaggiano in maniera indipendente, ma anche collezionisti alla ricerca di pezzi unici e gruppi di studenti di moda e materie affini. Non mancano poi anche i target più maturi, la cui provenienza è in questo caso a prevalenza locale.

In comune i visitatori hanno l'intenzione di fare acquisti durante i tour, spendendo generalmente tra i 100 e i 200 euro. Le attività proposte dai fashion tour non si limitano alla sola visita di negozi e boutique, ma possono essere abbinati ad altre esperienze come i bike tour per la città o la possibilità di visitare gli atelier ed effettuare dei workshop, come nel caso delle proposte in programma a Berlino.

Anche in Italia i fashion tour sono un'attività richiesta in diverse città. Tra le varie, si cita il Florence Fashion Tour, che propone un approccio a 360 gradi alla moda italiana e fiorentina, nonché al Made in Italy. I servizi offerti, dedicati in particolare all'empowerment femminile, non prevedono solamente shopping tour ma anche esperienze affini come la visita a musei dedicati alla moda, corsi di storia della moda italiana e consulenze sull'immagine personale. L'interesse per lo stile italiano, unito a quello per l'arte e il cibo, rende la

proposta di questi tour molto attraente per il visitatore internazionale, che ritrova a Firenze un connubio di

> Fig. 3 *Florence Fashion Tour*

Fonte: A. Cozzi, Florence Fashion Tour

queste caratteristiche tutte italiane: solo nel 2019 i Florence Fashion Tour hanno registrato oltre 3.000 prenotazioni, in particolare da visitatori di fascia medio-alta alla ricerca di esperienze autentiche fuori dall'ordinario. In particolare, il target dei fashion tour fiorentini sono donne tra i 25 e i 55 anni provenienti da Stati Uniti, Medio Oriente (Arabia Saudita) e Asia (Cina, Giappone, Corea), interessate alla moda italiana. Per raggiungere questi target group non di prossimità, e rimanere successivamente in contatto, in questo caso risulta fondamentale l'utilizzo di strumenti 2.0 come Instagram e l'appoggio online e offline di influencer, che hanno promosso il progetto fiorentino.

Anche e soprattutto nel contesto italiano le città si prestano a differenti tipi di tour dedicati alla moda: a Firenze, ad esempio, gli itinerari più apprezzati sono l'*artisan tour*, tra botteghe di artigianato, e il *vintage tour*, tra mercati e boutique vintage, più apprezzato dai giovani interessati agli acquisti di seconda mano. L'esistenza degli shopping tour permette di favorire la visita di punti alternativi ai must delle destinazioni, oltre al più evidente impatto economico sui possibili acquisti in negozi e boutique. Il connubio shopping, cultura e riscoperta si rivela così promotore di significati ed emozioni. Offrendo - alla nicchia degli interessati - un'esperienza di valore, questa può rappresentare un tassello indimenticabile dell'intera vacanza. Si tratta di uno strumento che le destinazioni potrebbero meglio supportare e valorizzare non solo per soddisfare i già appassionati quanto per trasmettere una destination image moderna ad altri potenziali interessati così come invitare gli stessi residenti a riscoprire la propria città.

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