

Realizzato da



SHOPPING

TOURISM

ITALIAN MONITOR 2017

SHOPPING TOURISM ITALIAN MONITOR 2017

Realizzato da



e presentato in occasione di

SHOPPING
TOURISM

Roma | 24 novembre 2017



Realizzato da



SHOPPING

TOURISM

ITALIAN MONITOR 2017

SHOPPING

TOURISM

ITALIAN MONITOR 2017

Progetto di ricerca promosso e realizzato da
Risposte Turismo

Responsabile Scientifico
Francesco di Cesare

Coordinamento Operativo
Anthony La Salandra

Gruppo di lavoro
Elisa Agnini
Eleonora Duso
Marta Sattin
Cecilia Vanti

SHOPPING TOURISM ITALIAN MONITOR 2017

INDICE

PARTE I



INTRODUZIONE

> Il nuovo monitor > 3

1. SHOPPING TOURISM:

IL QUADRO INTERNAZIONALE

- > L'impegno delle destinazioni verso il fenomeno > 11
- > Evidenze di shopping tourism > 13
- > La domanda e i mercati > 19

2. SHOPPING TOURISM IN ITALIA:

L'OFFERTA, GLI OPERATORI, LE NOVITÀ

- > Cosa oggi offre l'Italia > 25
- > I luoghi dello shopping in Italia > 26
- > I servizi e le esperienze di shopping tourism > 34
- > L'animazione territoriale, l'impegno delle destinazioni ed altre collaborazioni > 37
- > Focus: Barometro Italia > 41

3. LA DOMANDA IN ITALIA

- > Evidenze sul fenomeno in Italia > 47

PARTE II



4. L'INDAGINE 2017: 5 CITTÀ E LO SHOPPING TOURISM

- > Introduzione all'indagine > 59
- > Firenze > 61
- > Milano > 72
- > Roma > 83
- > Torino > 93
- > Venezia > 103
- > I risultati in una elaborazione complessiva > 114

> Il nuovo monitor

Perché un monitor sullo shopping tourism in Italia?, ci si chiedeva lo scorso anno nello scrivere le prime pagine del documento che è stato distribuito ai partecipanti all'Anteprima del forum nazionale sullo shopping tourism ideato ed organizzato da Risposte Turismo. Una domanda che poteva suonare e tutt'ora potrebbe suonare banale, ma che di fatto era ed è utile ad evidenziare gli obiettivi che il nostro gruppo di ricerca si propone di centrare attraverso un nuovo impegno focalizzato su questo rilevante, ancorché certamente non nuovo, fenomeno.

Non nuovo, infatti, dal momento che da sempre chi viaggia riserva parte della propria spesa e del proprio tempo per acquistare qualcosa, per sé stessi o per altri; ma nello stesso tempo poco sviscerato, poco analizzato nelle sue dinamiche, nei meccanismi che hanno caratterizzato, o potrebbero farlo, l'azione di singoli operatori così come piani concertati di sviluppo congiunto, a livello di territorio, di destinazione, di cluster di aziende e professionisti. Non vi era, infatti, uno strumento di conoscenza ed analisi che con metodo e continuità consentisse di inquadrare tale fenomeno, tale mercato, contribuendo alla conoscenza dei piani quantitativo e qualitativo con cui si manifesta in Italia. Risposte Turismo ha voluto impegnarsi per cercare di colmare questo gap, un obiettivo da centrare negli anni, rendendo più ampia e robusta, e soprattutto continuativa, l'azione di indagine ed interpretazione delle dinamiche dello shopping tourism.

Come in altri contesti, Risposte Turismo prova a coprire, dal punto di vista informativo, critico, e, per quanto indirettamente, consulenziale, quella distanza che passa tra una saltuaria e limitata disponibilità di informazioni sullo shopping tourism in Italia e una sua più sistematica ed ampia trattazione. E lo fa, come d'abitudine, attraverso un quotidiano lavoro di rilevazione, analisi, studio di quanto è opportuno conoscere ed indagare, con un costante dialogo e confronto con gli operatori che animano tale fenomeno dandogli sostanza, con la creazione di occasioni di dibattito e di crescita complessiva del settore.

Anche per lo shopping tourism, infatti, come già accade per altri comparti, Risposte Turismo presenta il proprio report di ricerca all'interno di un evento ideato ed organizzato proprio per contribuire allo sviluppo di un settore o, quantomeno, a facilitare alcune relazioni tra chi vi prende parte così come a fornire informazioni aggiornate e spunti di riflessione ed analisi. In questo caso si tratta di *Shopping Tourism. Il forum italiano*, incontro che si pone, e si offre, come appuntamento annuale di riferimento per chiunque operi, o sia interessato ad operare, all'interno delle dinamiche che possono essere ricondotte al turismo dello shopping. Un forum che sia occasione di conoscenza reciproca, di incontro, di avvio di nuovi progetti o di consolidamento di altri già avviati, di vero e proprio business networking unitamente ad opportunità di acquisizione di nuove informazioni sullo scenario nel quale ci si muove o ci si vuole muovere, e su iniziative avviate e

condotte da altri che possono rappresentare spunti e suggerimenti per il proprio lavoro.

Dopo una fortunata anteprima tenutasi a Venezia nel novembre 2016, il forum prende il via con la prima edizione a Roma (24 novembre 2017), con un programma che nel corso della giornata di lavori consente di incontrare ed ascoltare imprenditori, manager, professionisti e amministratori pubblici che, nella propria esperienza, si sono trovati ad occuparsi di turismo dello shopping o quantomeno ad interessarsi ad esso, a riflettere su di esso, prevalentemente in chiave di opportunità di business per le proprie realtà o di benessere addizionale per interi sistemi locali, così come occasioni professionali per chi vive, ed opera, in un determinato territorio. Un forum dedicato, quindi, e rivolto alle diverse realtà che gestiscono i luoghi dello shopping (outlet, mall, department store, vie dello shopping ed altri ancora) o le iniziative dedicate allo shopping ed allo shopping tourism (dai festival ai concorsi alle varie forme di animazione), alle amministrazioni pubbliche e agli enti e consorzi di promozione turistica, alle associazioni di categoria, alle aziende fornitrici dei più diversi servizi che trovano in questo fenomeno una opportunità di mercato (dai servizi di pagamento a quelli di spedizione a chi gestisce il *tax refund* solo per citarne alcune), alle realtà più tipicamente inserite nell'industria turistica (dai vettori aerei ad altre forme di trasporto, dai tour operator alla ricettività) così come alle nuove professioni nate proprio grazie alla crescita dello shopping tourism o a chi, come noi, analizza e studia fenomeni di questo genere.

Un forum che cercherà di essere, al di là del piano dell'analisi, piattaforma di sviluppo e spinta operativa, se è vero che anche a livello internazionale, come scrive Pamela Danziger su Forbes.com,

|| *everybody knows that shopping and travel go together like "peas and carrots" - as Forrest Gump would say. Yet when I canvased my connections in the travel tourism industry, I didn't find much in the way of tour providers making shopping tourism a primary focus of their services. Rather, shopping experiences were treated more as a side than a main course in the travel experiences served.* ||

Shopping Tourism Italian Monitor nell'edizione 2017 si compone di due principali sezioni.

La prima parte annovera in apertura un capitolo dedicato ad inquadrare il fenomeno su scala internazionale, ponendo attenzione tanto all'offerta attraverso esperienze di rilievo portate avanti da soggetti differenti per natura, obiettivi e localizzazione, quanto alla domanda con rilievi riferiti per lo più alle caratteristiche attribuibili ai turisti dello shopping provenienti da specifici mercati. Sono davvero numerose le soluzioni che hanno portato e stanno portando all'identificazione di una geografia mondiale dei luoghi dello shopping, modelli e format che si distinguono non solo in termini di approccio al business ma anche per tipologia e gamma di offerta oltre che possibili rendite di posizione.

Dai department store ai mercatini di natale, dagli outlet village alle vie dello shopping, dalle stazioni agli aeroporti nelle destinazioni turistiche è possibile immergersi in una shopping experience senza soluzione di continuità. Il secondo capitolo stringe il focus sull'Italia e lo fa andando a recuperare, analizzare e presentare alcune esperienze o comunque una casistica ritenuta interessante per l'obiettivo di fare luce sullo status quo dello shopping tourism nel nostro paese. Una ricognizione territoriale ma ancor più per realtà dell'offerta, dagli outlet alle vie dello shopping, dall'attenzione dedicata da parte di alcune destinazioni fino alle cosiddette nuove professioni dello shopping tourism. Chiude il capitolo un focus costruito attraverso le risposte date da un insieme di operatori coinvolti dal fenomeno sullo stato dell'arte e le prospettive dello shopping tourism in Italia. Una sorta di barometro per registrare opinioni, intenzioni e auspici di chi, rappresentando organizzazioni pubbliche così come aziende private, e con diverso grado di interesse e coinvolgimento in questo settore, potrà incidere sulle future dinamiche.

Chiude la prima parte un capitolo che mette al centro la domanda italiana di shopping, da intendere non tanto quanto agli italiani che si dedicano a questa attività e relativo consumo, quanto a chi, in Italia come turista, dedica parte del proprio budget e del proprio tempo a fare acquisti, che sia o meno lo shopping la principale ragione del soggiorno. Attraverso alcune fonti

terze, tra le quali Banca d'Italia, Global Blue relativamente al tax refund, Mastercard con riferimento alle transazioni a mezzo carte di credito ed altre soluzioni di pagamento, si sono raccolte e si forniscono al lettore alcune utili informazioni quali e quantitative da cui partire per sviluppare ragionamenti operativi e specifici progetti.

La seconda parte del monitor mostra i risultati della nuova indagine ad hoc condotta da Risposte Turismo su cinque importanti destinazioni turistiche italiane: Firenze, Milano, Venezia, Torino e Roma, le ultime due aggiuntesi alle prime tre, già oggetto di indagine nella preparazione del numero zero del report presentato l'anno scorso per l'anteprima del forum. Oltre 2.500 turisti nelle cinque destinazioni sono stati ascoltati negli scorsi mesi, e ad essi sono state poste una serie di questioni atte ad indagare, unitamente a qualche caratteristica per inquadrare il campione (provenienza, età, compagni di viaggio, ...), il loro rapporto con lo shopping, da rilevazioni sulle spese (importi, tipologia) al comportamento d'acquisto fino a propensioni, abitudini e scelte che possono aiutare a conoscere ed interpretare al meglio le dinamiche dello shopping tourism.

I risultati dell'indagine vengono restituiti nel report attraverso cinque paragrafi ciascuno dedicato ad una delle città, più uno riepilogativo che elabora le risposte del campione complessivo e confronta alcuni specifici risultati.



A tutti coloro che si sono resi disponibili per fornire informazioni preziose ed utili alla costruzione di questa edizione del monitor va il nostro ringraziamento, auspicando che quanto restituito sotto forma di elaborazioni, considerazioni, spunti operativi e casi particolari possa essere loro - e

non solo a loro - d'aiuto nel prendere le future decisioni strategiche ed operative.

Buona lettura

Francesco di Cesare
Presidente
Risposte Turismo

> Global Blue Italia

main sponsor dell'edizione 2017 di Shopping Tourism. Il forum italiano

Da 35 anni sul mercato, Global Blue è passato da precursore nel Tax Free Shopping ad esserne oggi il leader a livello internazionale. Un servizio, che permette a più di 305.000 negozi in tutto il mondo, tra cui i più importanti nomi del lusso e della moda, di offrire ai turisti internazionali la possibilità di ricevere rapidamente, e in totale sicurezza, il rimborso dell'IVA.

Global Blue non è solo sinonimo di Tax Free, ma anche di "Dynamic Currency Conversion", servizio di conversione dinamica, che permette ai globe shopper di pagare nella loro valuta in oltre 87.000 negozi affiliati. Per non dimenticare "SHOP" rivista sullo shopping più trendy nelle principali città italiane. Global Blue, inoltre, fornisce ai propri partner dati e statistiche sullo *spending* Tax Free, utile strumento di valutazione di tendenze di settore.

Dal 2015 sono arrivate il nostro fiore all'occhiello: le Lounge. La prima aperta a Milano, poi Roma e infine Venezia. Spazi esclusivi ed eleganti nei cuori pulsanti dello shopping di lusso per offrire ai turisti internazionali un servizio di altissimo livello.

Inaugurata lo scorso 28 febbraio, al civico 29 di Piazza di Spagna i globe shopper possono godere di un momento di relax tra una boutique e un'altra e, grazie al supporto di personale multilingue, ricevere il rimborso e avere informazioni sul servizio. Ma non è tutto perché nelle Lounge di Global Blue i turisti ricevono welcome davvero speciale: Wi-Fi gratuito, consigli sullo shopping nelle boutique più esclusive della città o semplicemente possono gustare un buon caffè. Un supporto a 360° targato Global Blue affinché la shopping experience nella Capitale sia indimenticabile.

La prima edizione di *Shopping Tourism. Il forum italiano* rappresenta un'occasione importante di confronto con i principali esponenti del mondo del turismo, che per Global Blue è di indiscusso interesse. Per questo abbiamo deciso di essere partner dell'evento, a cui abbiamo contribuito anche attraverso l'elaborazione dei nostri dati sul Tax Free Shopping. Siamo certi, infatti, che l'iniziativa possa rappresentare un punto di riferimento per un settore così rilevante per il nostro paese.

Global Blue Italia

> McArthurGlen

main sponsor dell'edizione 2017 di Shopping Tourism. Il forum italiano

Partecipare a *Shopping Tourism. Il forum italiano* per noi significa essere parte attiva di un mercato in continua evoluzione come quello turistico e lavorare per ampliare e rafforzare il nostro network di relazioni con gli operatori principali del settore. Come leader di mercato siamo consapevoli di quanto lo shopping da componente accessoria, stia diventando una componente sempre più importante e primaria nella pianificazione di un viaggio. Il segreto è quello di proporre ai nostri visitatori un'offerta che rispetti sia la voglia di viaggiare che quella di fare acquisti. Ed è con questo obiettivo, che non meno di un mese fa abbiamo lanciato con grande successo #ThinkSerravalle, un progetto di promozione e valorizzazione turistica del territorio di Serravalle Scrivia.

Clara Petrone
Regional Marketing Operations Manager
McArthurGlen

PARTE



1 SHOPPING TOURISM: IL QUADRO INTERNAZIONALE



> L'impegno delle destinazioni verso il fenomeno

Lo shopping tourism è fenomeno in qualche misura spontaneo, definito e reso vivo dalla propensione di un turista ad acquistare qualcosa durante il viaggio, per sé o per altri. In quanto fenomeno spontaneo si è andato manifestando pressoché dovunque: in qualsiasi posto, o quasi, meta di viaggi e soggiorni, si è dato vita e si dà vita allo shopping tourism. Cosa diversa, però, è quando si ragiona in termini di struttura dell'offerta, pensiero strategico alla base di un suo possibile sviluppo, o di percezione della domanda rispetto ad una destinazione connotata come ideale per fruire di esperienze qualificate di shopping. In questo caso non è più possibile pensare ad un'estesa geografia, dovendo restringere il perimetro ad un numero molto meno vasto, ancorché in crescendo, di destinazioni - siano esse paesi o regioni o città - che hanno scelto, per tramite di chi le amministra e/o di chi vi opera, di investire e puntare sul turismo dello shopping.

Nell'edizione 2016 di questo monitor, una sorta di anteprima, si presentarono ed analizzarono brevemente casi che andavano da mete più classiche quali New York ad altre meno scontate quali São Paulo o Vienna. Destinazioni in cui furono realizzati studi che attestavano la rilevanza della componente shopping in termini di spesa turistica, o come lo shopping fosse riconosciuto come una delle attività più importanti della vacanza tale da portare, almeno nel caso di Vienna, alla pianificazione di azioni per il miglioramento dei servizi legati allo shopping in un piano pluriennale molto puntuale quanto ad investimenti e risultati.

Un esempio di quanto lo shopping sia rilevante per il turismo sullo scenario internazionale è quello della Malesia, che dal 2002 riconosce l'importanza di tale attività di consumo nella crescita del settore turistico del paese. Il Segretariato per lo Shopping della Malesia, organo di promozione creato ad hoc nel 2003 per la gestione e l'implementazione di strategie e campagne di shopping tourism, ha recentemente affermato come la spesa turistica esclusivamente di shopping nel paese per il 2016 sia stata in totale di 82,1 miliardi di Ringgit (RM, ad

oggi più o meno con cambio sull'euro pari a 5 a 1), registrando un aumento del 18,8% rispetto allo stesso dato 2015 (69,1 miliardi di RM), e facendo della spesa di shopping la quota di mercato più grande per l'intera spesa turistica.

Sempre più frequentemente anche sul panorama europeo si assiste ad una presa di coscienza da parte di paesi, città e soggetti deputati alla governance turistica che concedono la loro attenzione al fenomeno dello shopping tourism.

Ed in assenza di particolari vocazioni o di produzioni tipiche, alcune destinazioni hanno colto l'importanza di far leva sul ruolo dello shopping per attirare nuovi mercati e segmenti turistici, e provano ad affermarsi attraverso l'organizzazione di eventi ad hoc, alcuni di notevole fama e successo. È il caso degli shopping festival internazionali tra cui Dubai, Singapore, Malesia e Istanbul che erano stati affrontati in uno dei focus del precedente report. Sono realtà in cui si è creata attorno all'esperienza dello shopping una vera attrattiva turistica, capace di coinvolgere i visitatori grazie all'offerta di beni, servizi, iniziative e intrattenimento.

Tornando alle destinazioni ed all'impegno pubblico, oltre alla Spagna, che nel 2015 ha redatto il *Plan de Turismo de Compras*, ed alla prima citata Vienna, anche Andorra ha più recentemente deciso di lavorare per posizionarsi sul mercato come vera e propria destinazione di shopping alla luce delle altissime potenzialità del settore per il paese, che gode di aliquote fiscali molto basse. Nel 2016, infatti, il Governo di Andorra ha redatto, con la collaborazione di svariati soggetti pubblici e privati, il *Pla Estratègic de Turisme de Compres*, creato per implementare azioni di breve, medio e lungo

periodo in otto anni attraverso un investimento stimato di 115 milioni di euro.

Dal 2016 anche Andorra si è dotata di un piano strategico dedicato allo shopping tourism

Il piano ha un focus sulla gestione degli spazi pubblici per ottimizzare l'esperienza negli acquisti, ma come obiettivi si pone anche la definizione di una strategia di branding unificata, l'attrazione di nuovi formati di retail e, a livello operativo, propone anche la creazione di un Consiglio per coordinare il settore pubblico e privato e incoraggiarne l'azione congiunta. Da una parte, quindi, il piano si rivolge ai potenziali shopping tourist e si propone di attirare un milione e mezzo di visitatori; dall'altra, si interfaccia con gli esercizi in cui è possibile fare degli acquisti.

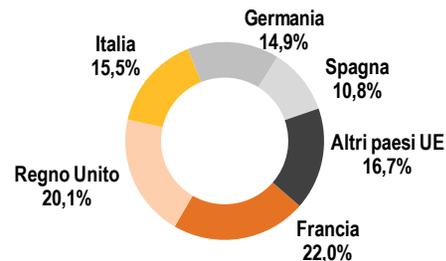
E così come a livello nazionale, anche a quello cittadino la Spagna si dimostra realtà molto attiva, con Madrid e Barcellona che stanno lavorando su misure e attività che le permetteranno di posizionarsi sempre più come destinazioni di shopping. Un esempio degli sforzi compiuti è, per la prima delle due, la campagna promozionale *Madrid Destino 7 Estrellas, La Mejor tienda del mundo* attiva dal 2013 e che ha sviluppato anno dopo anno azioni ad hoc per i turisti dello shopping, talvolta dedicandosi a mercati di domanda (cinesi ed a seguire turisti giapponesi, messicani e colombiani) in altri casi dedicandosi allo sviluppo di strumenti specifici (da app a siti dedicati).

> Evidenze di shopping tourism

Al momento sembra non essere possibile disporre di un quadro sufficientemente esaustivo di elementi qualitativi e quantitativi relativi allo shopping tourism, un set di dati ed altre evidenze capace di registrare in modo meticoloso e continuativo le dinamiche riferite a questo comparto, tanto dal lato dell'offerta che da quello della domanda. Fanno eccezione alcune fonti che, con precisi obiettivi e specifici ambiti di misurazione, aiutano quantomeno a comprendere alcuni aspetti del fenomeno.

La distribuzione delle quote di mercato europee del shopping tax free nel 2016 non ha subito particolari variazioni rispetto all'anno precedente; anche nel 2016, infatti, la Francia detiene la più alta percentuale di market share europeo, seguita dal Regno Unito. Tuttavia, si può osservare nel grafico 1.1 come l'Italia abbia acquisito diversi punti percentuali rispetto all'anno scorso, salendo da un 16% (nel 2015) ad una più consistente quota del 20% nel 2016.

> **Graf. 1.1** Quote di mercato europee del TFS, gennaio-settembre 2017



Fonte: Global Blue (2017).

Nel confronto tra valore dello scontrino medio¹ spicca il dato di una coppia di paesi inclusi nella categoria "altri", segnatamente Svizzera e UK. Essi hanno registrato nel 2016 scontrini medi pari a 1.537 e 1.394 euro per transazione con entrambi i valori in aumento sull'anno precedente. La media europea si attese su un valore di spesa in shopping tax free pari a 1.023 con l'Italia sotto la media (916 euro).

Lo scontrino tax free medio in Europa è pari a 1.023 euro nel 2016

Anche quest'anno Mastercard ha diffuso dati e informazioni su più destinazioni turistiche mondiali nel "Mastercard Global Destination Cities Index", da cui emerge la percentuale di spesa sul totale destinata allo shopping sul transato totale con carte

¹ Si ricorda come per loro stessa natura le spese aventi diritto al tax refund siano limitate ai mercati che ne hanno diritto (extra-UE) e con valori di scontrino minimo previsti dalla legge.

di credito Mastercard da parte dei turisti nelle prime 20 destinazioni mondiali per turisti pernottanti. Rispetto al 2016 Seoul non solo ha perso il primato ma si colloca in sedicesima posizione, nonostante sia salita di tre posizioni nella classifica delle destinazioni turistiche. La tabella 1.1 evidenzia la risalita di Kuala Lumpur passata dall'ottava posizione del 2015 alla quinta per quota di spese totali nel 2016 (oltre il 30%).

Nell'indice 2016 spicca Dubai, salita al quarto posto per visitatori internazionali e con una spesa dei turisti con sole carte di pagamento Mastercard pari a 28,5 miliardi di dollari, superando Londra e New York. Si può notare come le città appena citate, assieme a Parigi e Milano – per cui si rimanda al secondo capitolo per un ulteriore approfondimento - siano oggetto delle 4 più conosciute *fashion week*. Secondo il British Fashion Council a Londra sono circa 5.000 i visitatori per ciascuna settimana, con un grande interesse da parte degli stranieri (soprattutto da Stati Uniti). Secondo il Joint Economic Committee, la New York Fashion Week riunisce annualmente 200.000 visitatori e genera 900 milioni di dollari di impatto economico totale, di cui 500 milioni di spese derivano direttamente da quanto sostenuto dai visitatori. Spostando l'attenzione sulle destinazioni europee è interessante osservare come, per il 2016, emerga anche Praga (un quarto della spesa complessiva da parte dei turisti destinata allo shopping). A rappresentare l'Italia, della quale verranno forniti altri dettagli nel terzo capitolo del report, figurano Milano e Roma con un dato pari al 20,1% delle spese totali.

> **Tab. 1.1** *Incidenza delle spese per shopping sul totale delle spese dei turisti nelle prime 20 destinazioni nel mondo per visitatori*, 2016*

Destinazione	% delle spese per shopping sul totale	Rank per visitatori*
Londra	46,7%	2
Osaka	43,4%	17
Tokyo	43,1%	9
Taipei	34,7%	15
Kuala Lumpur	31,3%	8
Dubai	31,0%	4
Hong Kong	28,5%	11
Praga	24,7%	20
Istanbul	24,4%	10
Shanghai	24,0%	19
Bangkok	22,9%	1
Singapore	21,8%	5
New York	21,4%	6
Milano	20,1%	14
Roma	20,1%	16
Seoul	17,0%	7
Barcellona	16,9%	12
Parigi	16,6%	3
Amsterdam	11,9%	13
Vienna	10,1%	18

Fonte: Mastercard (2017), Global Destination Cities Index su dati di spesa rilevati da formule di pagamento Mastercard. Nota (*): il dato si riferisce a stime sui visitatori giornalieri e dunque differisce dai dati collegati ai pernottamenti registrati dall'ISTAT.

A ribadire come la fonte di rilevazione e dunque i filtri metodologici possano influenzare pesantemente il risultato delle analisi, si fa notare come Madrid non compaia in questa classifica,

Madrid che invece risulta al terzo posto tra le città europee come destinazione di shopping tax free secondo il Globe Shopper Index di Global Blue, preceduta solo da Londra e Barcellona.

Un'altra fonte da cui attingere informazioni in grado di ampliare il quadro di riferimento quantitativo sullo shopping tourism è rappresentata dal travel retail, l'insieme degli acquisti effettuati da chi viaggia presso i centri commerciali dei luoghi di transito, arrivo o partenza, siano essi stazioni, autostrade o aeroporti.

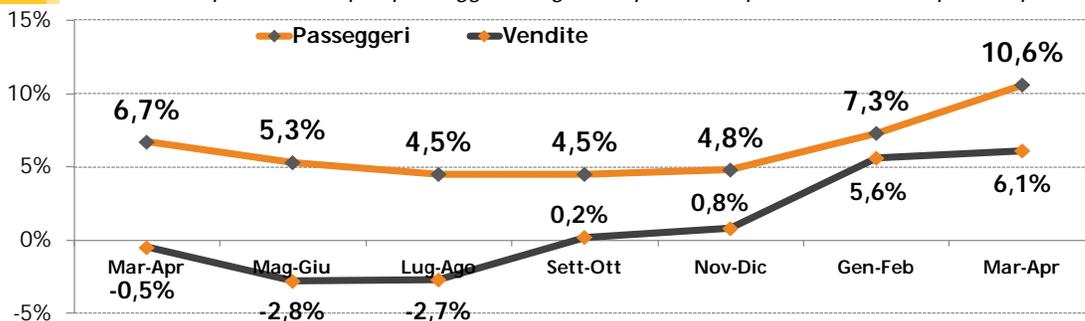
Gli ultimi dati forniti da Global Data evidenziano come, in questi ultimi luoghi di shopping, la spesa per attività di travel retail abbia toccato i 38 miliardi di dollari a livello globale nel 2016, e crescerà secondo le stime del 27% entro il 2021, toccando i 49 miliardi di dollari. Nel 2016 sono stati gli aeroporti dell'area Asia-Pacifico ad aver totalizzato il dato più alto (14,8 miliardi), seguiti da quelli europei (10,7 miliardi). Anche

Generation Research per TFWA attesta che nei primi nove mesi del 2016 il duty free e travel retail nell'area Asia-Pacifico sono cresciuti del 10%.

Nel 2016 sono stati spesi 10,7 miliardi di dollari negli aeroporti europei

Si tratta di dati che presentano variazioni più positive rispetto agli aeroporti europei, caratterizzati da un traffico per lo più infracontinentale. Il grafico che segue mostra, dividendo l'anno in sei coppie di mesi, le variazioni dei valori di vendite e passeggeri sull'anno precedente negli aeroporti europei. Si nota come nel periodo tra maggio e agosto la spesa abbia mostrato variazioni negative nonostante l'aumento dei passeggeri.

> Graf. 1.2 *Andamento spesa media per passeggero negli aeroporti europei, 2012-2016 e primo quadrimestre 2017*



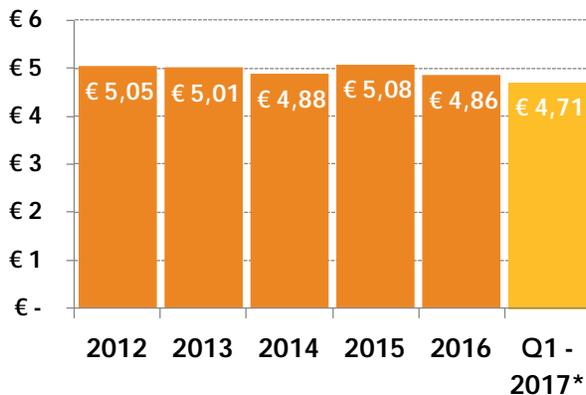
Fonte: ETRC (2017), ETRC Index April 2017.

L'andamento della spesa media per passeggero negli ultimi 5 anni evidenzia valori che oscillano attorno a 5 euro, con un picco nel 2015 (5,08) ed il valore più basso registrato l'anno scorso (4,86 euro). È però possibile osservare come i primi quattro

mesi del 2017 abbiano fatto registrare una nuova riduzione di tale valore, pari al -3,1% sull'anno precedente, spiegata dalla fonte attraverso la forte crescita in termini assoluti della quota di passeggeri che però in media spendono meno.

Nei cinque anni analizzati il prodotto cresciuto di più è quello appartenente al cosiddetto *fine food* (+142% rispetto ai dati di spesa del 2011), mentre nel confronto con il solo anno precedente sono cresciute tutte le categorie tranne tabacco, orologi e gioielleria.

> **Graf. 1.3** *Andamento spesa media per passeggero negli aeroporti europei, 2012-2016 e primo quadrimestre 2017*



Fonte: ETRC (2017), ETRC Index April 2017

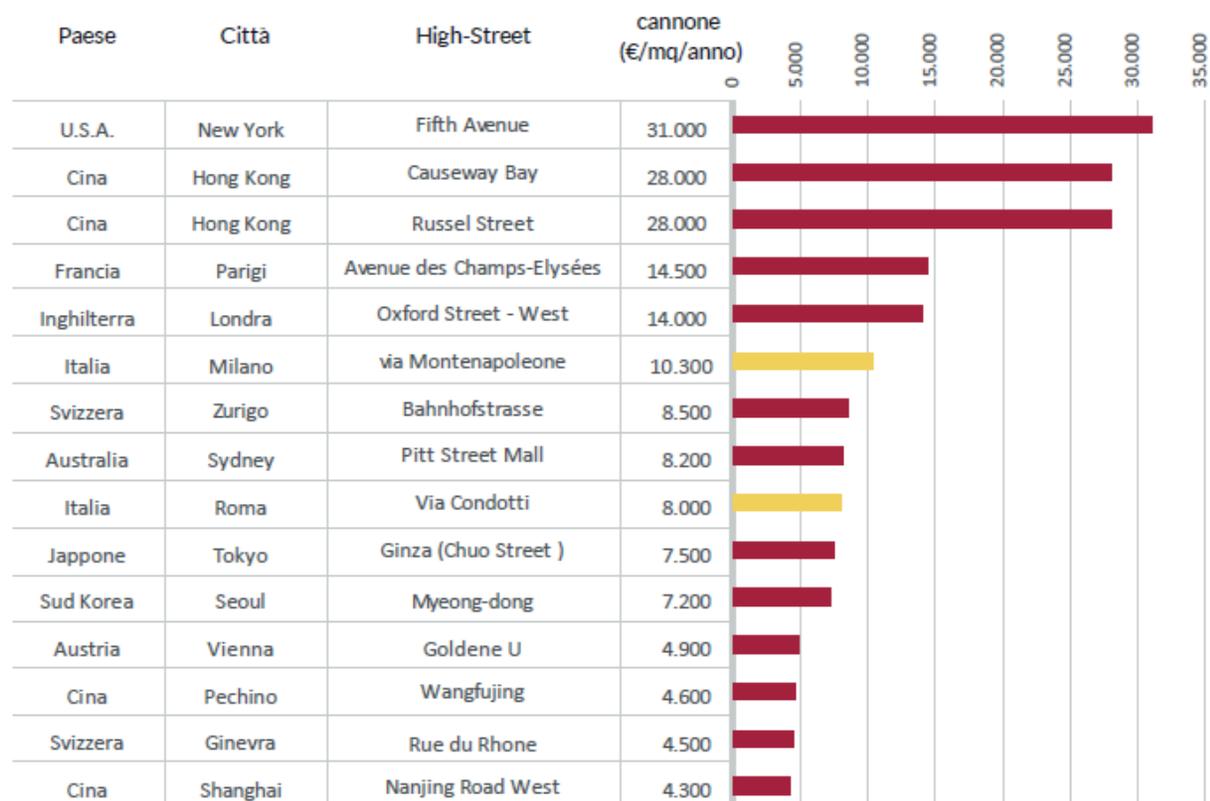
Oltre agli aeroporti, nel pensare allo shopping tourism gli outlet village sono certamente tra i più facili da menzionare: un risultato dovuto anche ai forti investimenti in comunicazione e promozione degli ultimi anni. È un fenomeno che coinvolge l'intero pianeta dal Gotemba Premium Outlets a tre ore da Tokyo al San Marcos in Texas con richiami architettonici a Venezia. Escludendo l'Italia, di cui si tratterà nel prossimo capitolo, nel vecchio

continente tra i più noti vi è il Bicester Village. Proprio quest'ultimo (aperto nel 1995 e parte del gruppo Value Retail) nel mese precedente al rilascio del monitor ha aggiunto altre 30 boutique, arrivando a superare quota 160 negozi. Il totale dei villaggi del gruppo nel mondo ha raggiunto l'impressionante cifra di 37,4 milioni di visitatori con il solo Bicester a registrare 6,4 milioni di presenti, il 60% dei quali turisti ed un aumento di vendite del 15,9% nei primi nove mesi del 2017.

Bicester Village in Inghilterra ha registrato 6,4 milioni di visitatori nel 2016, il 60% di essi erano turisti

Tra i segreti del successo di questa vera e propria destinazione turistica è la stazione ferroviaria dedicata con un treno speciale che parte da Londra Marylebone e che in 46 minuti raggiunge l'outlet. Da segnalare come gli annunci nella stazione oltre che in inglese si tengano sia in mandarino che in arabo.

Naturalmente l'offerta di shopping a disposizione anche dei turisti si sviluppa nei centri cittadini, ed in particolare lungo vie ormai molto note per questa ragione. La classifica per canoni di affitto vede in testa la nota Fifth Avenue a New York seguita da due strade di Hong Kong. Appena sotto il podio Parigi e Londra. L'Italia è presente in questa classifica con via Monte Napoleone a Milano e via Condotti a Roma, rispettivamente al sesto e nono posto.

> Graf. 1.4 I valori di canone di affitto medio nelle high street nel mondo, 2017

Fonte: World Capital Real Estate Group (2017) in Fashion High-Street Report 2017-1 per Federazione Moda Italia.

Quanto ad altri luoghi di shopping, una ricerca di Credit Swisse sembra evidenziare una crisi legata ai tradizionali mall negli Stati Uniti. Tra il 20 ed il 25% di essi sembra chiuderanno entro il 2022 (in termini assoluti circa 250 mall su un totale di 1.100 presenti negli Stati Uniti) stretti da una concorrenza molto forte innanzitutto da parte dell'e-commerce, pronto a crescere per l'abbigliamento di una forbice

stimata tra il 17 e il 37% entro il 2030 sempre riferendosi al mercato degli Stati Uniti.

Ulteriori evidenze di quanto lo shopping tourism tocchi tutto il globo arrivano da varie iniziative, delle quali la Fashion Night Out ne è un esempio. Avviata nel 2009 con il primo evento a New York, grazie alla forza di Vogue ed ai risultati ottenuti nella prima edizione americana, già l'anno successivo l'evento si è esteso in modo

particolarmente ampio, svolgendosi in altri 15 paesi nel mondo (Australia, Brasile, Cina, UK, Francia, Germania, Grecia, India, Italia, Portogallo, Russia, Spagna, Corea del Sud, Taiwan e Turchia). Tra le new entry, realtà che a partire da un paio d'anni accolgono la FNO, ci sono anche Giappone e Ucraina con le città di Tokyo, Osaka e Kiev. Complice il potente raggio d'azione di Vogue stessa, sono le stesse capitali mondiali a volere fortemente la realizzazione della più famosa fashion night al mondo. Melbourne ha addirittura inserito il rafforzamento della partnership con Vogue per la realizzazione della FNO all'interno del piano strategico di marketing della città, anche alla luce di

risultati già raggiunti di particolare valore: un impatto economico stimato in oltre 8 milioni di dollari nel 2016 (+100% rispetto al 2015), una spesa media per persona di 360 dollari circa, il coinvolgimento di oltre 400 esercenti e l'organizzazione di almeno 200 eventi ed attività collaterali. In parallelo si è mosso anche Manchester's Business Improvement District, consorzio che raggruppa oltre 400 realtà ed esercizi nel distretto retail di Manchester, lavorando per lo sviluppo e la promozione dell'area: la VFNO è uno dei 6 pilastri su cui la realtà punta maggiormente per promuoversi e farsi conoscere.

> La domanda e i mercati

Pur in un mercato globale nel quale si muovono shopping tourist di pressoché qualsiasi provenienza geografica, i dati delle fonti disponibili testimoniano come a ricorrere con maggiore frequenza (quanto a volumi di shopping tourist, spesa media, shopping come motivazione della vacanza) siano più o meno sempre gli stessi mercati. Su scala mondiale una delle principali fonti è Global Blue che registra le transazioni effettuate in regime di tax free e dunque con un focus limitato allo shopping internazionale avente diritto a tali rimborsi.

> **Tab. 1.2** *Principali aree di provenienza dei globe shopper, 2016*

1	Cina
2	Medio Oriente
3	Russia
4	Stati Uniti
5	Indonesia

Fonte: Global Blue (2016).

A confermare la rilevanza delle aree elencate nella tabella 1.2 è il *Global Powers of Luxury Goods 2017* di Deloitte secondo il quale la crescita verso l'acquisto di prodotti di lusso sia trainata proprio da tre dei cinque paesi appena menzionati. In Cina, Russia ed Emirati Arabi (UAE) la percentuale di consumatori che afferma di aver incrementato la propria spesa in shopping si attesta al 70% rispetto ad un 53% in mercati più maturi (tra cui Europa e Giappone).

Focalizzando l'attenzione sulla sola Europa, il dato più aggiornato mostra come la Cina nel 2016 sia rimasta il paese che più effettua spese in regime di tax free con un valore pari alla somma di tutti i sei paesi che la seguono. I cinesi spendono per shopping poco meno di un terzo del totale della propria capacità di spesa durante una vacanza in Europa, dato che si abbassa fino al 7,9% e 6,1% per i mercati secondo e terzo, Russia e Stati Uniti. Più in basso la classifica registra valori al di sotto del 3,5%, pur con scontrini medi a volte anche più alti di quelli registrati per i cinesi.

> **Tab. 1.3** *Principali nazionalità globe shopper in Europa, 2016*

	Provenienza turisti	Quota % spesa	Scontrino medio
1	Cina	30,4%	1.213
2	Russia	7,9%	862
3	Stati Uniti	6,1%	1.150
4	UAE	3,5%	1.390
5	Arabia Saudita	3,3%	1.400
6	Hong Kong	3,2%	1.605
7	Thailandia	2,9%	1.541
8	Kuwait	2,8%	964
9	Korea	2,7%	741
10	Qatar	2,5%	1.914
	Altri	34,7%	834
	Totale	100,0%	1.023

Fonte: Global Blue (Ottobre 2017).

La tabella successiva presenta l'incidenza dei turisti dello shopping per paese di provenienza con riferimento ad alcune nazioni europee, Italia inclusa, considerando il peso delle transazioni sul totale. È immediato notare come la Cina si collochi al primo

posto in tutti i casi, mentre la Russia è al secondo in quattro ed al terzo in uno. Presenti con frequenza i turisti provenienti da Emirati Arabi, Hong Kong, Korea, Thailandia e Taiwan, oltre ai già citati Stati Uniti.

> **Tab. 1.4** *Principali nazionalità globe shopper in alcuni paesi europei, 2016*

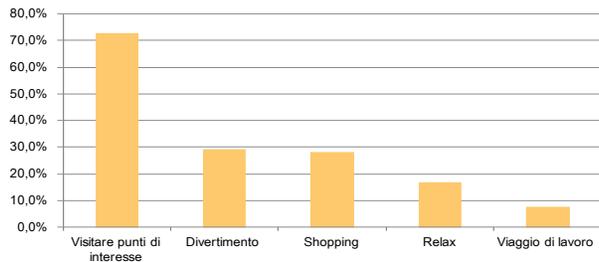
	Francia	Spagna	UK	Svizzera	Germania	Italia
1	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina
2	Stati Uniti	Russia	Arabia S.	Russia	Russia	Russia
3	Russia	Argentina	UAE	UAE	UAE	Stati Uniti
4	Hong Kong	Stati Uniti	Qatar	Arabia S.	Svizzera	Korea
5	Giappone	Marocco	Kuwait	Stati Uniti	Kuwait	Giappone
6	Indonesia	Messico	Stati Uniti	Thailandia	Taiwan	Taiwan
7	Thailandia	Korea	Thailandia	Kuwait	Thailandia	Hong Kong
8	Korea	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong	Stati Uniti	Svizzera
9	Taiwan	Colombia	Malaysia	Qatar	Arabia S.	Singapore
10	Arabia Saudita	Brasile	India	Indonesia	Turchia	Thailandia

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati Global Blue (2017).

Altre fonti consentono di aggiungere informazioni nella costruzione di un quadro di riferimento sulla domanda di shopping tourism, per quanto molte di esse abbiano realizzato e comunicato i risultati di studi limitatamente ad una specifica unità di riferimento e realizzati spesso una sola volta, senza dare continuità quindi alle evidenze. Ne è un esempio uno studio realizzato dalla società di consulenza Abington a Parigi con riferimento alla

sola domanda di visitatori provenienti da Cina, Russia e Brasile. Venne fuori che per tutti il tempo medio dedicato a fare shopping nel corso di una vacanza (quest'ultima di durata compresa tra 7 e 10 giorni) fosse all'incirca pari ad un quarto del tempo totale a disposizione. Ancor più rilevante notare come il 28% dei turisti intervistati avesse affermato di visitare Parigi avendo lo shopping tra le principali motivazioni.

> **Graf. 1.5** *Motivazioni principali per visitare Parigi, campione di turisti di tre nazionalità, 2014*



Fonte: Abington (2014). Nota: il campione ha incluso solo turisti cinesi, russi e brasiliani.

Il 28% di cinesi, brasiliani e russi ha affermato di aver scelto di visitare Parigi avendo lo shopping tra le principali motivazioni

Nel solo 2015 oltre 250.000 cittadini russi si sono diretti in viaggio via mare verso la Finlandia - segnatamente ad Helsinki - avendo lo shopping quale motivazione fondamentale (ITE Travel&Tourism). Nonostante la crisi del rublo nel triennio 2014-2016 il primo quarto del 2017 ha visto una ripresa estremamente positiva degli indicatori del mercato turistico russo con un incremento delle spese di tax free del 40% rispetto allo stesso periodo dei due anni precedenti, unitamente ad un incremento del 58% del turismo outbound rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Oltre 250.000 russi in viaggio ad Helsinki avendo lo shopping quale motivazione fondamentale

Nello specifico, la domanda dei russi per i viaggi in Italia è salita sempre secondo ITE del 91% rispetto ai primi quattro mesi del 2016, dato corroborato anche

dalle statistiche del Ministero del Turismo Russo (Rosstat).

Per quanto riguarda i cinesi, sono positivi i dati relativi alla crescita dei flussi turistici outbound, con un +4% previsto dalla China National Tourism Administration che potrebbe portare a 127 milioni il totale dei cinesi in vacanza nel mondo quest'anno e di questi quasi 4 (3,79, +12% sull'anno precedente) arrivati in Italia nel 2016 secondo Confturismo-ISTAT.

È salito a quasi 4 milioni il numero dei turisti cinesi in Italia nel 2016

Secondo il UNWTO World Tourism Barometer le spese dei turisti cinesi all'estero nel 2016 sono aumentate del 12% rispetto all'anno precedente. La Cina si conferma come primo paese al mondo per spese turistiche (una voce che tiene conto di tutte le spese, non solo quelle in shopping), seguita da USA, Germania, Regno Unito e Francia, per un totale di 261 miliardi di dollari.

Lo shopping è la terza attività preferita dai turisti cinesi preceduta solo da dining e sightseeing

Una delle destinazioni principali della spesa turistica cinese è proprio lo shopping; secondo il Jones Lang LaSalle Destination Retail report (2016) i cinesi sono i maggiori *big spender* al mondo per shopping. Il 68% della spesa giornaliera consiste infatti in shopping, la terza attività preferita dai turisti cinesi (43%) preceduta da *dining* e *sightseeing* (pari merito con 56% di frequenza), dato confermato anche dalla World Tourism Cities Federation e da ITB che individuano lo shopping come terza motivazione che

spinge i turisti cinesi a viaggiare all'estero, preceduta solo da *sightseeing e leisure*.

L'impatto di questa preferenza è particolarmente evidente: secondo il Tourism Board di Singapore, i turisti cinesi – secondi per arrivi nello stato soltanto ai turisti indonesiani - hanno speso per lo shopping un totale di 3.523 milioni di \$ (circa 2,2 miliardi di euro). Bloomberg Markets sostiene come nel 2016 la spesa per shopping da parte dei cinesi abbia superato quella per il gioco d'azzardo, (+61% rispetto allo stesso periodo del 2015). Rispetto ad altre nazionalità in visita a Singapore, i cinesi preferiscono risparmiare sul versante dell'alloggio e del vitto per preferire di gran lunga lo shopping.

Si preferisce risparmiare sull'alloggio per spendere in shopping

I dati relativi ad oltre 27 milioni di transazioni di shopping tax free combinate con le opinioni di circa 5.000 viaggiatori cinesi all'estero hanno permesso di comprendere quali fossero i servizi maggiormente richiesti ed attesi da questi viaggiatori. Oltre alla possibilità di approfittare del tax free, sono le opzioni di pagamento disponibili ad incidere particolarmente nella soddisfazione del turista cinese, unitamente alla possibilità di parlare nella propria lingua con chi assiste alla vendita, la disponibilità di Wi-Fi nei punti vendita e la presenza di prodotti dedicati al cliente cinese inclusi regali.

> **Graf. 1.6** *Principali servizi collegati allo shopping che i cinesi si aspettano quando viaggiano all'estero*

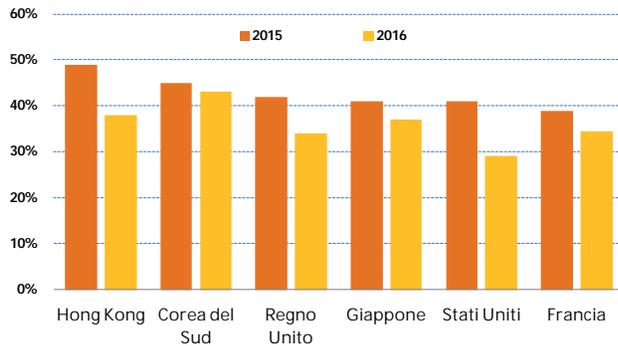


Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati Global Blue (2016), Globe Shopper Report: China Edition.

La elevata propensione da parte dei cinesi a fare shopping durante le proprie vacanze resta tale, documentata da molte fonti, anche se da alcuni studi è emerso un ancorchè leggero rallentamento. Un lavoro realizzato dalla Oliver Wyman Consultancy, ad esempio, su un campione di 2.000

cinesi in viaggio all'estero, ha evidenziato come nel 2016 la quota di budget destinata allo shopping fosse pari al 33%, particolarmente alta dunque, ma comunque in calo rispetto al valore del 40% emerso nell'anno precedente.

> **Graf. 1.7** Quota percentuale di spesa in shopping dei cinesi verso alcune destinazioni internazionali, 2015 e 2016



Fonte: Oliver Wyman Consultancy (2016).
Nota: campione di 2.000 turisti cinesi in viaggio verso l'estero.

Tra le ragioni di questo calo spicca la disponibilità di acquisto online dei prodotti e degli articoli desiderati, possibilità che certamente riduce l'incidenza di chi dedicava allo shopping parte rilevante del proprio tempo e del proprio budget per acquistare prodotti non disponibili nei propri luoghi di residenza.

Sempre relativamente ai turisti cinesi, va sottolineato come sembrano in forte aumento i giovani, che però, secondo i dati più recenti di Chinese International Travel Monitor di Hotels.com al momento non annoverano lo shopping tra le motivazioni principali del viaggio e di conseguenza non dedicano a questa attività quote rilevanti del proprio tempo e della propria spesa.

**PARTE****2**

SHOPPING TOURISM IN ITALIA: L'OFFERTA, GLI OPERATORI, LE NOVITÀ

> Cosa oggi offre l'Italia

Quanto l'Italia oggi è già una meta turistica ideale per lo shopping? Quanto la domanda nazionale ed internazionale ha motivazioni verso l'Italia e quale il ruolo dello shopping in tali dinamiche a fronte di ciò che oggi l'offerta è in grado di proporre ai turisti? È un tema, quello sulla soddisfazione legata alla shopping experience in Italia, su cui sembra esserci molto spazio di intervento per le destinazioni. Rimandando al prossimo capitolo per evidenze collegate alla domanda - inclusi alcuni dati sulle spese - ed al focus che chiude il presente per ulteriori ragionamenti sulle potenzialità del paese, in questo capitolo si propone una panoramica che parte da un'analisi degli ultimi dati ed informazioni sui luoghi dello shopping in Italia proseguendo poi sui servizi e le esperienze di shopping tourism - un fronte quest'ultimo su cui c'è certamente molto da lavorare - ed infine in merito all'impegno dei territori inclusa l'animazione collegata allo shopping.

Si tratta dunque di una sezione dell'intero report nella quale, pur senza alcuna pretesa di esaustività, si vuole fornire una idea dello status quo attuale quanto ad offerta di shopping tourism. Una fotografia che, ancorché non completa, restituisca un'immagine esplicitiva del modo in cui l'Italia, attraverso l'impegno di operatori privati e di organizzazioni pubbliche, si stia (o meno) organizzando per accogliere una domanda che, con motivazione primaria o come attività accessoria, si sposta e viaggia con particolare interesse per lo shopping. Dopo aver fornito alcune evidenze sul contesto internazionale, comprendere cosa si sia fatto o si stia facendo in Italia può risultare particolarmente utile, sia per commentarne il suo profilo di shopping tourism destination sia per cogliere spazi di opportuno, se non necessario, investimento ed impegno per diventarla realmente e competere, come tale, a livello mondiale.

> I luoghi dello shopping in Italia

Il primo tema per quanto riguarda l'offerta è quello collegato ai luoghi dello shopping. E l'Italia, forte della sua eterogeneità, può contare su esempi e casi interessanti per ognuno di essi.

Prima ancora di entrare nello specifico dei singoli luoghi (dagli outlet alle vie dello shopping, per passare a department store e centri commerciali diffusi, aeroporti e stazioni, senza escludere mercati, mercatini e molto altro) non possono non essere menzionate le città che li accolgono.

L'Italia conta - a partire da Milano - su destinazioni attrattive su scala mondiale in cui lo shopping è già presente in modo più o meno forte nel rispettivo posizionamento. È di recente uscita l'annuale classifica dei lettori di Travel+Leisure (gruppo TIME) focalizzata sulle migliori città in cui fare shopping. Milano scende dal secondo all'ottavo posto su scala mondiale, quest'anno superata anche da Firenze (settima). Restano 3 le città italiane tra le prime 20 con Roma posizionata al quindicesimo posto.

Due aperture di outlet nel 2017 ed altre due previste tra 2018 e 2019

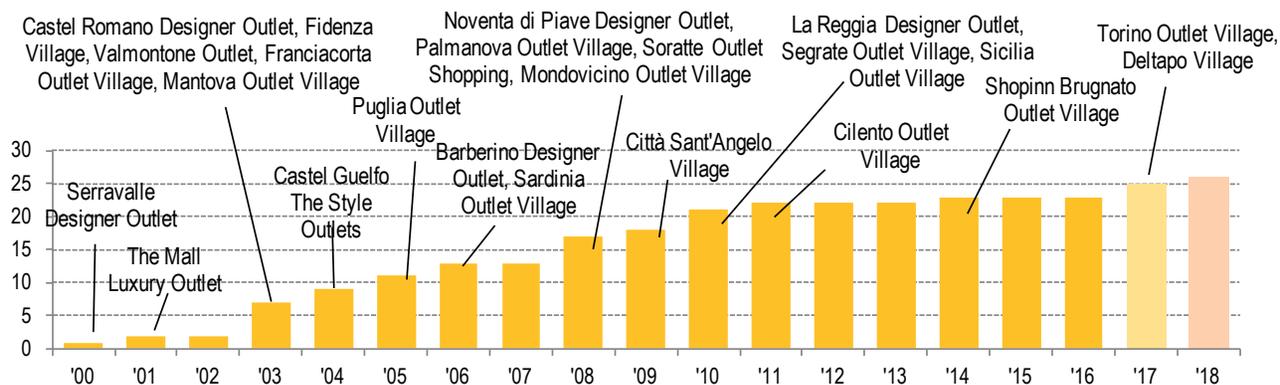
Rimandando ad altre fonti (tra cui la precedente edizione del monitor) per approfondire il concetto e la nascita dei factory outlet village ed altre formule di factory shop e outlet, non si può negare come tali unità siano ormai presenti in tutto il territorio nazionale.

Lo shopping negli outlet, anche per forte spinta delle singole realtà, diventa quotidianamente motivo di spostamento non solo per i residenti ma anche per i turisti. Un elemento molto evidente anche per la localizzazione degli stessi, vicini alle principali destinazioni turistiche nazionali, alle arterie di collegamento, agli hub aeroportuali e portuali.

Dalla prima apertura del 1995 l'ultima rilevazione porta ad indicare in 25 il numero degli outlet oggi presenti in Italia. Il grafico 2.1 mostra l'evoluzione negli anni dal 2000 in poi. Nel corso del 2017 si sono registrate nuove aperture a Torino a marzo e, nel mese aprile, DeltaPo Family Destination Outlet a Rovigo.

Inizialmente prevista nel 2017 è stata rinviata all'autunno del 2018 l'apertura del The Mall a Sanremo, che vedrà però coinvolti due edifici e non più solo uno. Sempre nel 2018 è prevista la riapertura con una nuova dimensione dell'ex Soratte Outlet Shopping per un totale di 35.000 mq commerciali e 22.000 tra spazi pedonali e parcheggi. Tra i futuri progetti di riqualificazione annunciati vi è inoltre il San Pellegrino Outlet Village integrato nel famoso complesso Liberty del Casinò di San Pellegrino Terme e l'adiacente complesso termale.

> **Graf. 2.1** Evoluzione del numero degli outlet village in Italia, 2000-2018



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Più di metà degli outlet localizzati in Italia appartengono a, e sono sotto la gestione di, gruppi (come visibile nella mappa seguente) che detengono uno o più centri (sul territorio nazionale o anche all'estero). I gruppi che operano nei centri italiani sono Cogest Retail Srl (1), Europ Invest (1), Irgenre (1), McArthurGlen (5), Multi Corporation (5), Neinver (2), Percassi (1), Promos (1), ROS-Retail Outlet Shopping (1), Segesta Invest (1), Tavolera Srl (1), Kering (1) e Value Retail (1). Circa una decina degli outlet sono invece indipendenti. Gli outlet appena completati o in via di costruzione sono riconducibili ai gruppi Percassi (2), Kering (1) e Occhiobello Outlet Village Srl (1).

> **Mappa 2.1** Gli outlet village in Italia, 2017

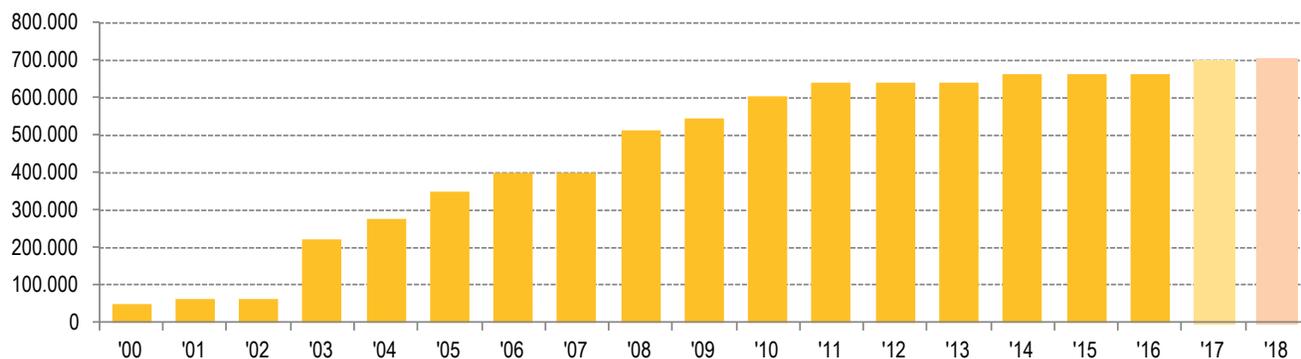


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

E se l'aumento in termini numerici non appare più esponenziale, è interessante notare - per quelli già attivi - l'espansione sia dal punto vista orizzontale (gli ampliamenti) che altro genere di interventi, e investimenti, sul piano strategico. Il Serravalle Designer Outlet di McArthurGlen ha visto all'inizio del 2017 l'apertura di 6 nuovi negozi, aumentando la copertura commerciale a 51.500 mq e confermandosi la realtà più estesa in Italia. Tra le altre espansioni di quest'anno, Castel Guelfo The Styles Outlets, a Bologna, ha aggiunto 1.200 mq al

proprio parco commerciale, arrivando a 24.266 mq. Il grafico che segue mostra, per anno di costruzione, l'evoluzione degli spazi commerciali negli outlet village in Italia. A fine 2017 si sfioreranno i 700.000 mq (699.916), soglia che il prossimo anno verrà superata con l'apertura del prima citato The Mall a Sanremo. Quanto alla concentrazione, il gruppo McArthurGlen con oltre 160.000 mq nei suoi 5 centri detiene il 23,1% dello spazio totale, seguito da Multi Corporation. Più distanti le altre realtà.

> **Graf. 2.2** Il numero di metri quadri negli outlet village in Italia per data di apertura, 2000-2018



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Nota: il dato tiene conto per ogni outlet dell'ultimo dato disponibile e non delle periodiche espansioni.

Spostandoci dagli outlet ai centri delle città, un quadro dell'offerta e dei luoghi principali può emergere anche dai valori del mercato immobiliare. Il retail italiano si muove in maniera analoga ai competitor mondiali. La prima via dello shopping italiana si posiziona al 6° posto, subito dopo Londra, nella classifica mondiale delle *high street*, con via Montenapoleone (canone massimo 10.300 €/mq/anno). Nell'arco di 3 anni, infatti, la via dello

shopping milanese ha segnato una crescita del 34% nei canoni di locazione, effetto dato dall'esclusività del prodotto *prime* e da una ricerca consolidata di spazi da parte di brand internazionali, in competizione con quelli locali. Proprio quest'area vede nell'attività dell'Associazione Montenapoleone - che ha cambiato nome ed è diventata Montenapoleone District - il soggetto che riunisce oltre 150 marchi del lusso della via dello

shopping milanese, oggi non più l'unica rappresentata dall'associazione, che annovera anche i negozi collocati lungo via Verri e via Sant'Andrea, via Borgospesso e via S. Spirito. Già da maggio 2016 l'Associazione si occupava anche di via Bagutta.

Nel 2016 sono stati spesi 860 milioni di euro per acquistare spazi nelle *high street* (strade dello shopping di fascia media e alta) e una parte di questa spesa è destinata alle principali città. La ricerca degli investitori si focalizza su Milano, Roma, Venezia e Firenze. Ultimamente anche Torino rientra nella rosa di location prescelte.

Nel 2016 spesi 860 milioni in spazi retail nelle grandi vie nazionali italiane

Nel Fashion & High Street Report - il cui grafico per le prime 30 in Italia è mostrato alla pagina successiva - si nota come soffrano le città definite di terza fascia (es. Piacenza, Reggio Emilia e Vicenza) in cui - dal lato immobiliare - non si registra richiesta da parte di brand e investitori: alcuni marchi internazionali anche di notevole importanza si sono già posizionati e i nuovi brand non cercano di entrare nel mercato. Non vi è però solo espansione: a volte il retail fa passi indietro, questo è il caso di alcuni brand del lusso che hanno aperto e successivamente chiuso (è avvenuto ad esempio a Napoli, Bari ed a Palermo).

Non sempre localizzate nelle vie dello shopping, nell'offerta nazionale trovano inoltre spazio le piccole botteghe storiche. Un'offerta distribuita per la città e che ad esempio nel caso di Venezia è oggetto in questo fine 2017 di una mostra fotografica che presenta immagini di negozi del secolo scorso, dell'Ottocento così come di una

farmacia risalente al Cinquecento. L'obiettivo del progetto è quello di rafforzare l'idea che i negozi di vicinato trasmettono una memoria di realtà urbana che spesso fa fatica a mantenere la propria identità.

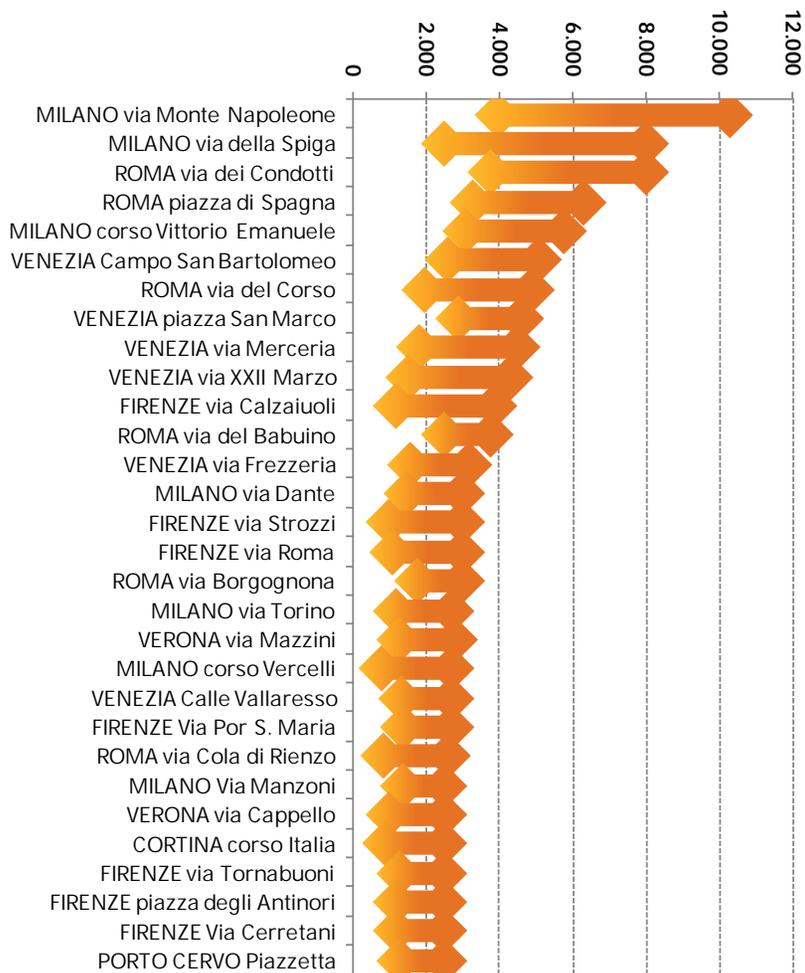
Associazioni di botteghe ed esercizi storici sono presenti a Roma, Firenze, Milano, così come in destinazioni magari non riconosciute a livello internazionale per lo shopping, tra cui Vicenza, Genova, Faenza o Verona.

Nate perlopiù dalla volontà di promuovere, valorizzare e tutelare le attività storiche, sono composte da realtà tra loro molto diverse: si va da artigiani e commercianti, ad attività ricettive, della ristorazione e dell'enogastronomia. A differenziarle dalle altre associazioni di luoghi dello shopping vi è anche l'estensione territoriale più ampia, alla luce del voler coinvolgere spesso un intero centro storico o città e non una singola area. L'attrattività turistica delle botteghe storiche viene enfatizzata grazie alle molteplici attività ed azioni che queste associazioni svolgono: di interesse, tra le altre, la scelta di tre di esse (a Genova, Roma e Firenze) di gemellarsi per promuovere a livello nazionale ed internazionale, tutte assieme, il patrimonio turistico e culturale delle botteghe stesse. Nel futuro prossimo è auspicabile si possano vedere i frutti anche di un nuovo progetto "Bologna Made" lanciato dal Comune per sostenere, tra le altre cose, la qualificazione degli esercizi commerciali e artigianali tramite lo sviluppo di nuovi servizi e prodotti per visitatori e city users. In Liguria si rileva l'iniziativa della Camera di Commercio Riviera di Liguria che ha l'obiettivo di dare vivacità in chiave turistica a Oneglia e Porto Maurizio con il "tour delle botteghe/imprese storiche". Su input della Regione Liguria si intendono valorizzare i centri

cittadini e le rivendite più antiche, con visite guidate ai negozi che hanno fatto la storia dei due borghi. Anche a Genova sono in calendario 4 appuntamenti tra novembre e dicembre 2017 durante i quali poter

andare “per botteghe” attraverso le vie del centro storico, con una breve sosta presso i monumenti più significativi che si incontrano sul percorso e il racconto e descrizione delle botteghe storiche.

> **Graf. 2.3** *I canoni di locazione per Vie di shopping in Italia, primi 30 posti per Valore Euro/Mq anno*



Fonte: FederModa e World Capital (2017), High street Report 2017-1.

Un altro dei luoghi in cui più si sviluppa lo shopping tourism è il department store. Basti pensare a quanto di frequente, nell'immaginare ad esempio un viaggio a Londra, giunge alla mente l'immagine di Harrods, delle sue borse e di altri prodotti con stessa *label*. In Italia l'attenzione verso la clientela turistica è sempre maggiore ed aziende quali La Rinascente e Coin, ad esempio, contano ormai in numerosi punti vendita sulla clientela turistica e non solo sulla clientela residente.

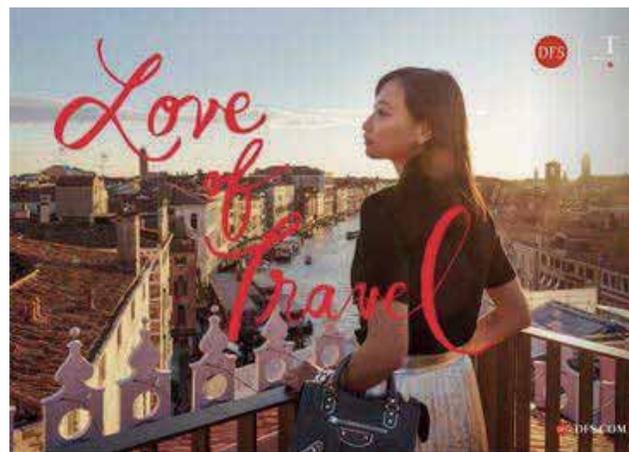
Ha aperto a metà ottobre 2017 il nuovo *flagship store* di Rinascente a Roma: nei 14 mila metri di spazio a disposizione si puntano ad attrarre tanti visitatori quanto quelli che vengono registrati ogni anno nello storico department store di Milano, 8 milioni, gli stessi visitatori, per intenderci, del Louvre.

Tra gli altri casi di department store, si ricorda il Fondaco dei Tedeschi a Venezia la cui apertura è avvenuta poco più di un anno fa. Dopo l'opening e le numerose mostre ed iniziative culturali, è stato inaugurato alla fine del 2016 "AMO", un nuovo ristorante all'interno del department store del gruppo DFS, disegnato da Philippe Starck. Un articolo uscito a metà febbraio 2017 su *Condé Nast Traveller* titolava "Is the Fondaco dei Tedeschi Venice's Hottest New Attraction?" a dimostrare quanto questo luogo, meta di oltre 3 milioni di visitatori l'anno, sia ormai inserito nelle dinamiche dell'offerta turistica.

Il department store ha lanciato di recente la campagna "From Venice with Love" collegata ad una collezione di 50 prodotti speciali e realizzata coinvolgendo una modella inglese ed una fashion blogger di Hong Kong mentre viaggiano nel

labirinto lagunare: un esempio di come la promozione di un luogo dello shopping possa favorire la promozione e l'immagine dell'intera città, ed al tempo stesso avvantaggiarsi di quest'ultima.

> **Fig 2.1** Campagna promozionale "From Venice with Love", 2017



Fonte: DFS Group Media Center (2017).

Per il prossimo futuro, da segnalare l'iniziativa di Westfield Milan, lo shopping mall che verrà aperto tra un paio d'anni a cura del gruppo Percassi assieme a Westfield Group, su una superficie di circa 60 ettari alle porte di Milano, adiacente all'aeroporto di Milano Linate in un progetto di recupero della vecchia dogana. A completamento del progetto, esso potrebbe diventare lo shopping center più grande d'Europa (185.000 mq) ed il secondo flagship store di Galeries Lafayette - destinate ad occuparvi uno spazio - fuori dalla Francia, dopo quello di Berlino.

Un ampliamento di spazi è previsto per Scalo Milano, così come annunciato nell'estate del 2017, con lo *shopping district* che ha scelto di dedicare spazi ad hoc ad oltre venti monomarca dei più importanti brand di mobili e complementi d'arredo italiani, per supportare l'area design.

A disegnare la geografia di luoghi dello shopping in Italia concorrono anche i luoghi d'acquisto agganciati ai terminal di transito di viaggiatori e passeggeri. Gli aeroporti, conosciuti soprattutto nell'ambito commerciale per l'offerta di beni tax free, e le grandi stazioni ferroviarie oggi giorno non sono solo centri di transito, ma veri e propri *shopping center*, dove è possibile trovare qualsiasi prodotto o servizio.

L'indice realizzato da ATRI ed ETRC permette di evidenziare come, in termini di viaggiatori e comportamenti di acquisto, si rilevi una sempre maggior polarizzazione del mercato tra passeggeri con alta capacità di spesa (provenienti soprattutto dall'est asiatico) e passeggeri con capacità di spesa più contenuta ed orientati alla tipicità dei prodotti dei paesi che visitano (Travel Retail Italia, 2016).

Tra le novità del primo aeroporto nazionale, a fine 2016 è stata inaugurata a Fiumicino una nuova area che include un'esclusiva galleria dello shopping di mille metri quadrati, una sorta di area del *Made in Italy*, una delle più grandi fino ad ora create negli hub europei. La galleria si sviluppa su tre piani ed offre 40 outlet di brand italiani ed internazionali, oltretutto una decina di ristoranti. In tale aeroporto gli acquisti dei beni di lusso nel 2016 sono aumentati del 10% sul 2015. Nell'aeroporto di Malpensa il 60% dei ricavi commerciali deriva dal segmento moda.

Nell'aeroporto di Malpensa il 60% dei ricavi deriva dal segmento moda.

I gate di accesso alle città su binari diventano sempre più punti di riferimento per lo shopping, di chi parte o arriva ma non solo.

Da qualche anno Grandi Stazioni Retail sta lavorando alla valorizzazione commerciale di 14 stazioni ferroviarie italiane, le più grandi, puntando a trasformarle in centri ad uso e servizio di 750 milioni di persone che ogni anno transitano per le aree di competenza. Parte di essi sono anche pendolari e dunque non turisti, e le potenzialità di business per le aziende che scelgono di essere presenti sono ampissime. Non si tratta più, peraltro, di vantare la presenza di marchi e brand negli spazi commerciali: è la shopping experience che viene offerta nel suo complesso il vero valore su cui si sta puntando.

Grazie anche alla varietà e alla qualità di prodotti alimentari e ricette, l'Italia è una delle mete principali al mondo per il segmento del turismo enogastronomico. Nel 2015, in Italia, i turisti stranieri che viaggiavano per enogastronomia hanno speso circa 192 milioni di euro per la loro vacanza. Secondo il *Food Travel Monitor 2016*, la soddisfazione dei turisti stranieri per la vacanza enogastronomica è seconda solo a quella legata al "patrimonio artistico" e le "bellezze naturali". Il fenomeno dei mercati come poli di attrazione turistica al pari di altre aree culturali e naturalistiche è osservabile anche sul panorama internazionale, due esempi per tutti: i celebri mercati la Boqueria a Barcellona e San Miguel a Madrid. A Firenze da qualche anno è attiva l'esperienza di

riscoperta del mercato di San Lorenzo per l'acquisto di diversi tipi di beni, tra cui anche quelli enogastronomici.

Il Mercato Centrale - rinato dalla primavera del 2014 - è un'iniziativa imprenditoriale che si collega ad un patto trentennale con il Comune di Firenze che ha comportato un investimento di circa cinque milioni di euro e la sottoscrizione di un canone di affitto di 140.000 euro annui. Secondo l'imprenditore, le visite dal primo anno di apertura hanno raggiunto i 3 milioni (la componente turistica pesa per il 50%), rendendo il Mercato Centrale una delle mete turistiche più visitate a Firenze. Un'esperienza proseguita poi a Roma (in cui la componente di turisti e viaggiatori scende al 30%) e Venezia in uno spazio temporaneo (con presenza turistica più residuale). A giugno 2017 inoltre è stata aperta un'ulteriore succursale all'interno di un centro commerciale a Campi Bisenzi, in provincia di Firenze, chiamata "Ai Banchi del Mercato Centrale", che si propone come un altro modo di concentrare l'artigianalità dell'enogastronomia locale e *Made in Italy* in uno spazio come un centro commerciale, che solitamente viene collegato ai fast food più che al cibo di qualità.

Uscendo dai centri urbani, la recente apertura di Fico Eataly World (gestito al 50% da Eataly e al 50% da Coop) ed alcuni dati collegati all'aspettativa sulla domanda pari a 6 milioni di visitatori l'anno, può essere letta come una nuova scommessa basata sull'assunto dell'importanza del patrimonio enogastronomico italiano e sulla sua capacità di attirare interesse, ed acquisti, da un'ampia domanda tanto nazionale quanto internazionale.

Ed infine, uno dei luoghi dello shopping più iconici e conosciuti, cui si presta grande attenzione da tempo

anche in Italia, è il mercatino di Natale, che attira turisti e visitatori talvolta con lo scopo di visitare il solo mercatino, talaltra di realizzare un viaggio più lungo che inserisca la visita all'interno di un'esperienza più articolata. Ogni anno l'organizzazione "European Best Destinations" assegna il premio di "Best Christmas Market" in Europa ad uno tra i 50 mercatini di Natale. Nell'inverno 2016-2017 la città di Zagabria ha ottenuto il maggior numero di voti (oltre 33.000), mentre nella classifica dei primi 20 migliori mercatini di Natale non rientra alcuna destinazione italiana.

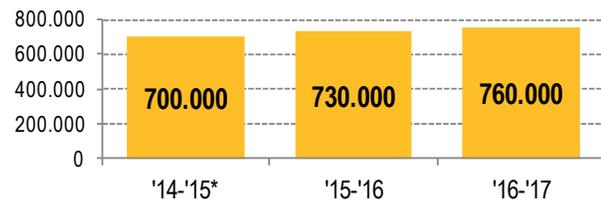
L'Italia può tuttavia contare su oltre 500 di essi e, secondo un'indagine JFC del 2013, sono 27.000 gli espositori totali. Sempre secondo l'indagine, il 41,2% degli intervistati si reca ai mercatini di Natale per cercare decorazioni natalizie, ma il 56,2% alla fine si ritrova ad acquistare dolci e prodotti tipici.

Secondo gli organizzatori, l'edizione 2016 del mercatino di Bolzano nella sua prima giornata di apertura (il 24 Novembre) ha visto arrivare in città 100 pullman di visitatori e quasi tutti gli alberghi erano al completo, così come i ristoranti.

I mercatini di Natale di Merano (organizzati per la quinta edizione consecutiva dalla locale Azienda di Soggiorno e Turismo) negli ultimi anni hanno registrato una media di 500.000 visitatori per edizione, pur senza collaborazioni specifiche con agenzie di viaggio o tour operator. A Trento nel mese precedente alla vigilia di Natale sono in media, negli ultimi anni, 58.000 le presenze in strutture alberghiere ed extralberghiere; ogni weekend del mese di dicembre sono in media oltre 100 i pullman in arrivo nella città ed oltre 5.000 i camper da tutta Europa per l'intero arco di durata del mercatino. Dal sito ufficiale del mercatino si

legge inoltre che la spesa media di ciascun nucleo familiare sul territorio di Trento durante l'evento è pari a 200 euro e la ricaduta totale sul territorio derivante da esso supera i 20 milioni di euro.

> **Graf. 2.4** Numero di visitatori al mercatino di Natale di Trento, ultime tre edizioni



Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati Trento Fiere.
Nota: (*) il numero di visitatori dell'edizione 2014-2015 è stato stimato sulla variazione percentuale dell'edizione successiva.

> I servizi e le esperienze di shopping tourism

Pensando all'offerta ed ai servizi collegati in maniera prevalente allo shopping tourism, una delle prime realtà è quella dei personal shopper.

Si tratta di una professione - e di un insieme di servizi - che sembra avere ancora margini per promuoversi in maniera più incisiva alla clientela potenziale. Sono molte le mete italiane in cui viene richiesto questo servizio, a cominciare da Milano, città che, più di altre come noto, è associata ad un'offerta commerciale - in particolare per alcuni settori quali moda e design - ampia e qualificata. Se a Milano la domanda di servizi dei personal shopper può essere paragonata a quella che insiste su altri grandi centri europei, da Londra a Berlino, va anche notato come nel territorio nazionale al di fuori di grandi centri tale richiesta non si presenti affatto, pur potendo molti centri urbani meno grandi contare su produzioni tipiche di eccellenza e qualità da far conoscere alla clientela. Roma, Firenze e Milano

sono le città in cui sono attivi degli shopping tour dedicati a piccoli gruppi organizzati, ma vi sono servizi individuali disponibili anche nelle città di Venezia, Torino, Napoli e Bari.

I personal shopper dialogano e collaborano frequentemente con soggetti che richiedono il servizio per i propri clienti, come ad esempio agenzie di viaggio, di incoming e di organizzazione di eventi. Alcuni dei soggetti con cui sono più spesso emerse delle collaborazioni sono gli hotel, che si rivolgono a singoli personal shopper per offrire servizi mirati e personalizzati ai propri clienti per soddisfare le loro richieste. Il servizio può articolarsi ad esempio come informazioni sui luoghi locali dello shopping, accompagnamento da parte del personal shopper e consegna in camera degli acquisti.

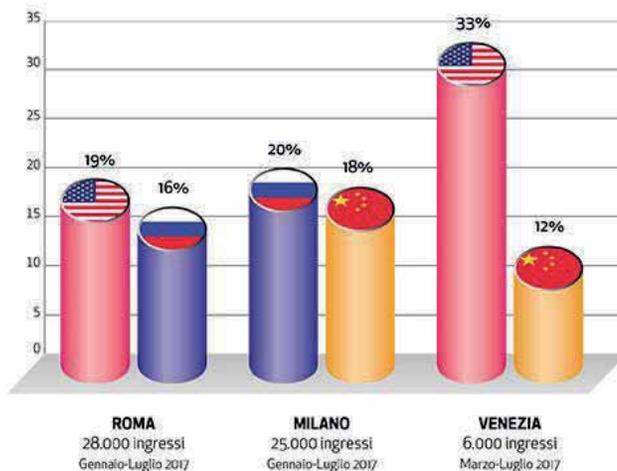
Ciò che è più volte emerso dall'ascolto di questi professionisti è, oltre all'assenza di informazioni complessive sulla dimensione del fenomeno (in parte legate al non esserci l'obbligo di iscrizioni in registri o in possesso di certificazioni), la mancanza

di una corretta comunicazione del servizio, del ruolo e delle opportunità che creano i personal shopper: i clienti devono poter comprendere al meglio quali esigenze può soddisfare un simile professionista e dunque quali vantaggi possano derivare dal affidarsi ad uno di essi.

Anche in questo caso quando si parla di servizi a beneficio dello shopping tourism in Italia sono gli outlet village a trainare spesso il settore: i collegamenti con i centri urbani di tali centri attraverso servizi navetta dedicati, ad esempio, permettendo anche ai turisti senza mezzo proprio di raggiungere l'outlet più vicino, sono presenti in quasi tutte le maggiori città italiane. Si notano nei centri urbani nuove fermate di autobus e mezzi dedicati da/per gli outlet village a disposizione di turisti e residenti.

Nel cuore delle città italiane da qualche anno è possibile notare dei luoghi appositamente dedicati all'offrire servizi ai turisti internazionali. Si tratta di vere e proprie *lounge* che si integrano nell'esperienza di shopping urbano. Via Santo Spirito a Milano (aperta due anni fa sulla scia di un Expo in arrivo), Piazza di Spagna a Roma, Piscina San Moisè a Venezia sono tre esempi curati da Global Blue. Da gennaio a luglio 2017 la lounge di Milano ha contato 25.000 ingressi di cui il 20% turisti russi e il 18% cinesi. A Roma nello stesso periodo si contano 28.000 presenze, di cui il 19% americani, il 16% russi e il 15% cinesi. Aperta nel corso dell'anno a Venezia, la lounge ha registrato 6.000 accessi fino ad oggi. Come a Roma, la prima nazionalità è rappresentata dai turisti americani (33%) seguiti dai cinesi (12%) e dai russi (7%).

> **Graf. 2.5** Lounge per globeshopper in Italia, accessi nei primi mesi del 2017



Fonte: Global Blue (2017).

Il fermento attorno al fenomeno dello shopping e la capacità di cogliere le opportunità ad esso collegate si esprimono anche con l'avvio di nuovi servizi: ne è un recentissimo esempio l'apertura di un ufficio postale (Poste Italiane) all'interno di FICO Eataly World. Un modo per far 'viaggiare il *Made in Italy* in tutto il mondo con il servizio "*Spesa pesante? Viaggia leggero*".

Nel recente department store aperto a Roma sono stati lanciati da Rinascente servizi di *conciierge* digitali che permettono di ordinare tramite *instant messages* dei prodotti già visti in negozio o che sono stati suggeriti da terzi in visita presso un singolo store. Entrano così in gioco i personal shopper a distanza, che si occupano di acquistare e spedire in pochi giorni la merce ordinata. Un servizio che ad ogni modo non sembra influire

sul numero di visitatori degli store: tra gennaio e giugno del 2016 le vendite tax free sono cresciute solo nello store Rinascente Duomo del 25% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Ma anche nei servizi verso i turisti c'è spazio per l'innovazione. La società Lagardère Travel Retail ha introdotto al Terminal 3 dell'aeroporto di Fiumicino nella zona dell'Aelia Duty Free un assistente robotico, chiamato Romeo (in altri paesi anche noto come Pepper) in grado di parlare in inglese ed italiano e suggerire giochi, foto ed una più generale accoglienza interattiva oltre che una raccolta di contatti e-mail dei turisti. Si tratta di un tassello della strategia denominata "Here and Nowhere Else" che tenta di portare l'esperienza del passeggero ad un nuovo livello. Tra di esse anche alcuni giochi per i viaggiatori: oltre ad una replica della famosa Bocca della Verità, il gioco 'Guess Town', tramite il quale si invitano i turisti a indovinare le città riconoscendole dalle loro ombre per vincere voucher fino a 130 euro.

> **Fig. 2.2** *Il robot Romeo presso l'Aeroporto di Fiumicino*



Fonte: Metropolis Business Publishing (2017).

Crescono in parallelo anche i temporary shop, spazi temporanei che ormai sono realtà consuete nel panorama dello shopping nazionale: così come presentato a fine ottobre all'Assemblea di Assotemporary, il fenomeno genera oltre 85 milioni di euro di fatturato complessivo, con Milano a vantare un centinaio di temporary store in diversi punti della città, stazioni ferroviarie comprese. Coprono oggi una quota del 15% del totale i temporary presenti in aree quali stazioni ferroviarie e aeroporti, luoghi di transito dove però i potenziali clienti sono numerosi. Oltre ai capoluoghi anche città di medie dimensioni (Siena, Como, Treviso) mettono a disposizione location interessanti per iniziative di temporary shop.

Tra i casi di attività temporanee si può menzionare *The Creative Spot Fashion* a Fidenza dove vengono allestite ogni anno vetrine di eccellenza della moda *Made in Italy*, da metà settembre fino a dicembre, dando spazio a collezioni di nuovi brand italiani ed internazionali.

> L'animazione territoriale, l'impegno delle destinazioni ed altre collaborazioni

Quando si pensa all'animazione territoriale collegata allo shopping tourism ed all'impegno delle destinazioni, il primo esempio nazionale non può che essere la settimana della moda di Milano. Quest'ultima rientra tra le 4 iniziative del genere più conosciute al mondo (il cui esordio avvenne negli anni '60), assieme a Parigi, New York e Londra. Le *fashion week* principali hanno luogo nel mese di settembre e non si sovrappongono temporalmente l'una con l'altra; si inizia con New York (il 7 settembre nel 2017) e si prosegue a Londra, poi Milano e si chiude con Parigi.

Oltre alla *fashion week* più nota (Milano Moda Donna di settembre) nel capoluogo lombardo hanno luogo anche altre "settimane della moda", tutte accomunate dalla regia della Camera Nazionale della Moda Italiana.

La settimana della moda tenutasi a Milano a settembre dello scorso anno ha permesso alle strutture alberghiere di realizzare 17 milioni di euro in ricavi, con un grande impatto per alberghi centrali e di lusso. Le prime tre giornate della *fashion week* hanno registrato un'occupazione delle camere di circa il 90% e hanno concentrato la metà dei ricavi di tutta la settimana.

Il mese di gennaio 2017 ha visto, in concomitanza con l'avvio del periodo dei saldi, la settimana Milano Moda Uomo, portando alla città un indotto turistico stimato in 20 milioni di euro (Camera di Commercio di Milano su dati RES STR Global, 2017). Sono circa

15.000 le persone stimate durante l'ultima *fashion week* di inizio anno con un trend in crescita del mercato internazionale grazie ad una buona presenza di cinesi, giapponesi, coreani ed il ritorno dei russi (Camera della Moda, 2017). Secondo il meta-motore di ricerca di appartamenti turistici Hundredrooms, nelle settimane che hanno preceduto l'ultima *fashion week* di settembre le richieste di prenotazione per alloggi turistici per la settimana avevano già raggiunto il 75% dell'offerta totale.

Un caso particolare è quello della Vogue Fashion Night Out in Italia, appuntamento annuale che Vogue replica in moltissime città nel mondo nato dall'idea di Franca Sozzani di aprire la moda alla città. In Italia la Vogue Fashion Night si svolge a Milano dal 2009. Tra il 2011 ed il 2015 la manifestazione si è svolta anche a Firenze e Roma (rispettivamente negli anni 2012, 2013 e 2015 a Firenze, 2011, 2012 e 2014 a Roma).

La partnership e la collaborazione con il Comune di Milano sono stati fondamentali per il sempre maggior coinvolgimento dell'intero tessuto cittadino nella progettazione delle attività legate alla VFNO. Se infatti Vogue da sempre ha stretto forti rapporti con le associazioni dei commercianti, così come con le associazioni che rappresentano alcune delle vie più famose di Milano (da Monte Napoleone a via della Spiga, solo per citarne alcune), è stato anche grazie ad un lavoro combinato tra Assessorato al Commercio, Attività Produttive Moda e Design e Vogue Italia che l'evento ha assunto ormai un carattere sempre più sociale e culturale.

L'edizione 2017 si è svolta il 14 settembre, e molte sono state le novità. A partire dal nome: non più VFNO, bensì "Vogue for Milano", evento che l'Assessore del Comune di Milano Cristina Tajani ha

recentemente definito "esteso e inclusivo, che travalica i confini del fashion". L'edizione di quest'anno, pur influenzata da condizioni atmosferiche non positive e da uno sciopero dei mezzi di trasporto, è stata molto partecipata, con persone che si sono spostate da altre regioni italiane proprio per prendervi parte. Numeri elevati, sia in termini di presenze che di iniziative realizzate, a celebrare l'avvio di una delle settimane della moda di Milano e confermare lo shopping come attrattore di particolare rilevanza per la città.

Sempre in termini di animazione collegata agli acquisti non sono poche le occasioni in cui, in destinazioni più o meno turistiche, più o meno grandi, è possibile fare shopping e godere di negozi, esercizi e vetrine aperte fino a notte inoltrata. Ne sono esempi, per guardare al panorama nazionale, le notti bianche organizzate soprattutto nella stagione estiva nelle località balneari: si tratta di eventi pensati per fornire a turisti e residenti la possibilità di vivere in modo diverso la destinazione per una notte, con gli esercizi commerciali a prevedere orari di apertura estesi proprio per cogliere le opportunità derivanti dalla mole di persone che, nella specifica occasione, si trovano in loco e potrebbero fare acquisti.

Quando è invece lo shopping, l'acquisto, lo scoprire nuovi prodotti o il trovare beni già conosciuti ma sotto un diverso punto di vista a creare la motivazione, ad essere la base di un progetto ad hoc, ecco che si creano i presupposti per attrarre, unitamente ad altra domanda, gli shopping tourist. Le occasioni di questo tipo che singole destinazioni, centri e aree di shopping, così come partenariati di diverse realtà, hanno scelto di organizzare, sono

sempre di più. Cogliere le giornate di avvio dei saldi o di promozioni particolari è stato il primo passo compiuto e la prima occasione che in tanti hanno scelto di sfruttare. A Pavia, Pescara e Trieste, solo per citare alcuni capoluoghi italiani, si sono organizzate nell'ultimo triennio delle vere e proprie "Notti dei Saldi". Vari outlet village, inoltre, nel periodo estivo creano delle "rassegne di shopping sotto le stelle" della durata anche di oltre un mese con appuntamenti a cadenza settimanale, richiamando turisti e non presso il centro, facendo beneficiare gli ospiti sia delle aperture straordinarie, sia dell'intrattenimento organizzato con concerti e spettacoli.

Da segnalare in tema di animazione sono anche le recenti iniziative in quelle che sono le principali vie dello shopping nelle maggiori città italiane, spesso trainate dal ruolo delle rispettive associazioni. MonteNapoleone District ha partecipato agli eventi del Fuori Salone 2017 con la kermesse Monte Napoleone Design Experience. È stata realizzata, in collaborazione con Audi, una speciale installazione. E nel segno dell'unione di due tra le maggiori vocazioni del *Made in Italy* – la moda e il vino – Milano ha lanciato da qualche anno in via Monte Napoleone "la Vendemmia", che ha portato gli amanti dell'enogastronomia tra le griffe della moda, dei gioielli e del design. Iniziativa analoga esportata quest'anno a Roma: i marchi via Condotti e Piazza di Spagna sono stati i protagonisti dell'evento di degustazione in 60 boutique di Roma lo scorso 19 ottobre, dove la moda e i vini pregiati costituivano gli elementi fondanti. "La Vendemmia" di via Condotti e Piazza di Spagna, nel cuore del centro storico della capitale, ha coinvolto tutti i negozi di lusso, i

ristoranti e gli hotel a cinque stelle in un susseguirsi di straordinarie esperienze enogastronomiche e culturali.

Ma lo shopping può attivare collaborazioni non solo nel caso delle grandi città. Esempi sono forniti dai cosiddetti outlet diffusi che provano a valorizzare l'estensione spaziale degli esercizi commerciali sul piano "orizzontale" e non uno sviluppo strutturale in senso "verticale" come potrebbe essere quello tipico dei centri commerciali. Sono progetti possibili solo attraverso delle collaborazioni trasversali e ne è un esempio l'outlet diffuso di Biella. Quest'ultimo prende spunto da esperienze affini sul panorama europeo come quella del centro storico della città termale di Bad Münstereifel, nella quale è stato sviluppato un *inner city outlet*, o quella del *city outlet* di Metzingen entrambi situati in Germania. L'associazione tra privati senza scopo di lucro "Biella 015" ha ritenuto come lo shopping dovesse essere inserito tra le prospettive di crescita della città, insieme a cultura e leisure, a partire dall'eccellenza tessile che caratterizza il territorio biellese - un esempio emblematico, Ermenegildo Zegna - lavorando sui 120 spazi vuoti censiti nel centro cittadino, per lo più nella centralissima via Italia, per un totale di 7.500 metri quadri di area occupabili. Il progetto, che ha riscontrato l'appoggio della municipalità e la partecipazione ai tavoli di riflessione dell'Unione Industriale Biellese, della Regione Piemonte e della Camera di Commercio, ha visto la creazione di InBiellaFactoryStore, una srl benefit il cui scopo è quello di creare profitto portando allo stesso tempo benefici a livello sociale e territoriale.

Nell'estate del 2015 l'outlet di Palmanova è stato acquistato da Multi Corporation, società americana

Anche i department store italiani lavorano sull'animazione per diventare punti di interesse per turisti, e non solo. Oltre all'enogastronomia, cui vengono dedicati interi piani con la presenza di chef e marchi di particolare prestigio, singoli appuntamenti dedicati a cultura, viaggi, produzioni particolari ed altro ancora trovano spazio nelle vetrine e negli spazi degli store. Un recente esempio è legato alla collaborazione tra EICMA, il salone della moto di Milano, e Rinascente con azioni di co-marketing tra mondo della moda e del retail e della moto.

I risultati degli outlet village evidenziati nel primo paragrafo sono anche frutto di un impegno per attirare la clientela turistica, a partire dalla presenza tra il personale di staff dedicato allo sviluppo e costruzione di relazioni con agenzie di viaggio, tour operator, compagnie di crociera. Tra esse ad esempio la recente iniziativa denominata *Think Serravalle*, un progetto di comunicazione che vede il locale Designer Outlet insieme ad un consorzio turistico (Le dolci Terre), un consorzio di tutela (il Gavi) e l'associazione no-profit Libarna Arteventi.

Nell'attrazione della domanda più orientata agli acquisti si segnala come alcuni outlet abbiano richiesto ed ottenuto la *Welcome Chinese Certification*, una certificazione ufficiale internazionale per l'accoglienza qualificata dei turisti cinesi, rilasciata dalla China Tourism Academy, l'organismo pubblico che si occupa di sviluppare il mercato turistico cinese per conto del Ministero del Turismo Cinese.

che si occupa del management di 14 strutture nel settore del retail e che con quello di Palmanova è

salita a 5 outlet village in Italia: Franciacorta, Valdichiana, Puglia, Mantova per circa 15 milioni di visitatori all'anno. Proprio il Palmanova Outlet Village è uno dei tanti esempi di realtà che avviano collaborazioni con le destinazioni turistiche o gli enti preposti alla promozione. Nel mese di novembre 2016 ha infatti avviato una collaborazione con PromoTurismo FVG al fine di contribuire attivamente all'incremento dei flussi turistici nella regione: sono stati messi in vendita a prezzo agevolato, presso l'info-point del centro, gli skipass stagionali, dando agli acquirenti la possibilità di usufruire di sconti in alcuni punti vendita del centro. Questa è solo una delle numerose possibili formule di integrazione e

collaborazione tra outlet destinazione e territorio, tra shopping e turismo. Tra le altre iniziative, il *Fashion Passport* di McArthurGlen, grazie al quale i possessori della carta d'imbarco Alitalia hanno la possibilità di usufruire di una riduzione del 10% sul prezzo dei prodotti negli outlet, o il co-marketing di Sicilia Outlet Village con il tour operator Eden Viaggi che prevede, per chi spende un minimo di 50 euro presso il centro, di partecipare all'estrazione di un viaggio di coppia a Cuba. Lo stesso outlet si è reso protagonista di un accordo con l'Assessorato ai Beni Culturali della Regione Siciliana per il restauro e la restituzione ai cittadini e turisti di Villa Romana del Casale al pubblico.

Barometro Italia

Per l'edizione del monitor di quest'anno si è pensato di avviare un quadro informativo quali-quantitativo raccogliendo e restituendo il punto di vista di operatori in qualche modo coinvolti dal fenomeno relativamente ad alcuni aspetti dello stesso. Una serie di pareri espressi in modo molto sintetico e riferiti ad aspetti relativi all'offerta attuale o prospettica ed alle azioni da compiere per rendere il comparto più forte in Italia. Si sono così contattati nelle settimane precedenti la stampa del report un centinaio di manager, imprenditori ed amministratori attivi in Italia e rappresentanti i luoghi dello shopping, gli hotel, le amministrazioni pubbliche e i consorzi di promozione, le aziende fornitrici di servizi legati allo shopping tourism, analisti ed esperti in dinamiche in qualche modo collegate al turismo e/o al retail. Ad essi, unitamente a brevi pareri e commenti su un ristretto elenco di questioni, è stato anche chiesto di esprimere un voto su una scala da 1 a 10 ad alcune affermazioni, e l'elaborazione di tali punteggi sarà presentata a chiusura di questo focus. L'obiettivo di tale rilevazione, così come chiarito agli stessi destinatari delle domande, era ed è quello di cogliere un po' il polso degli operatori su quanto lo shopping tourism in Italia sia già, o possa diventarlo e come, un comparto forte e strutturato, capace di generare ricadute economiche ed occupazionali a beneficio di un'ampia gamma di aziende e professionisti.

La prima delle questioni poste verte sul comprendere quali realtà, più di altre, siano da considerare come più impegnate nel far crescere e rafforzare le dinamiche di shopping tourism in Italia. A partire da un elenco esemplificativo, agli interlocutori si è chiesto di indicarne una o più di una. Le risposte hanno generalmente premiato gli outlet come realtà più organizzate, e nelle condizioni dimensionali e di investimento più

Gli outlet village le realtà che più si sono impegnate nel far crescere e rafforzare le dinamiche di shopping tourism in Italia

adatte, a fare un lavoro propositivo volto prima ad attrarre i turisti e poi a servirli al meglio. Appena dopo gli outlet, le risposte hanno indicato con frequenza altri luoghi di shopping, in particolare centri commerciali, department store e vie dello shopping: i primi ancora una volta sulla base di una presumibile maggiore organizzazione e capacità di investimento nell'erogare determinati servizi e promuoverli adeguatamente, le seconde per tramite di una mai facile, soprattutto in Italia, aggregazione di intenti ed azioni da parte di esercizi commerciali accomunati da una prossimità logistica e dall'appartenere a luoghi spesso storicamente molto noti ed apprezzati. Sul fronte turistico, qualche citazione ha premiato il lavoro di tour operator ed agenzie di incoming particolarmente attente ai numeri crescenti dello shopping tourism nel mondo, e che di conseguenza hanno scelto di rivolgersi a quella che, pur rappresentando una nicchia, può essere considerata una domanda molto sensibile ad esperienze di vacanza fortemente orientate allo shopping. Compagnie aeree e catene

alberghiere sono altresì state considerate, nel parere di qualcuno dei rispondenti, attente al fenomeno e capaci di attivare qualcosa di specifico per favorire l'acquisizione o il miglior soddisfacimento di una parte della domanda. Solo note critiche, viceversa, nei confronti delle amministrazioni pubbliche, per il momento ritenute troppo distanti da questo mondo.

Amministrazioni ed enti pubblici sembrano ancora troppo distanti dalle dinamiche di shopping tourism

Chiedendo quindi agli intervistati di indicare, in una sorta di dicotomia solo strumentale a chiarire un po' di più i punti di vista, chi fino ad oggi si sia mosso di più su questo fenomeno tra il "mondo del retail" e il "mondo del turismo", la maggioranza delle risposte ha indicato il primo. Qualcuno ha fatto notare come in un momento di complessità per la struttura della distribuzione e del commercio, probabilmente alcune realtà del turismo sono più in condizione di agire ed investire. Secondo altri, infine, fino a quando non verrà raggiunta una vera condivisione e un'azione corale capace di coinvolgere le realtà tanto del primo mondo quanto del secondo, sarà difficile garantire a livello nazionale così come locale una crescita delle dinamiche di shopping tourism.

Lo shopping tourism potrà crescere in Italia solo attraverso una condivisione reale e un'azione corale sia del mondo del retail che del mondo del turismo

Quando c'è da lavorare per costruire un prodotto adatto e pronto ad essere promosso su scala internazionale, un dubbio - in questo caso come per

molti altri - è legato all'opportunità che una linea venga decisa ed attuata a livello nazionale o che siano i territori a decidere come meglio organizzarsi e promuoversi. Relativamente al turismo dello shopping gli interlocutori ascoltati ritengono in maggioranza come sia più ragionevole pensare alle singole realtà locali - siano esse città, regioni o aree altrimenti definite - come capaci di decidere, innanzitutto, se puntare o meno su questo comparto e, in caso positivo, di muoversi di conseguenza, dovendo in ogni caso far partire un processo di coordinamento e condivisione comunque non facile anche se limitato ad un unico territorio, presumibilmente con una identità ed una visione un po' più semplici da definire rispetto ad un più ampio aggregato (quale ad esempio un intero paese). Sono in molti, naturalmente, a ritenere auspicabile un impegno del Governo centrale, magari una scelta precisa da parte del MiBACT di investire in questo fenomeno, e di creare o supportare le condizioni perché poi a livello territoriale si possa tradurre in atti concreti un principio, una intenzione strategica.

In molti si auspicano un impegno del Governo e una scelta precisa da parte del Mibact

Dopodiché, un po' per esperienze pregresse, un po' ricordando comunque il titolo V della Costituzione e dunque le prerogative assegnate alle Regioni, il parere piuttosto comune è che se si attendesse un lavoro concreto svolto a livello centrale si potrebbe perdere del tempo prezioso per attrezzarsi al meglio, pur ritenendo che solo una campagna a livello nazionale potrebbe davvero far passare il messaggio di Italia come shopping destination.

Quando la domanda si sposta su chi dovrebbe farsi carico di un percorso di promozione come destinazione o destinazioni dello shopping, le risposte vanno in maniera quasi plebiscitaria verso il Governo centrale, con uno o più Ministeri e l'ENIT frequentemente citati, o le amministrazioni pubbliche, regionali o cittadine. Probabilmente trattandosi di destinazioni, di interi sistemi di offerta, gli interlocutori ascoltati ritengono che un imprimatur ed una spinta autorevole sul fronte promozionale non possa che arrivare dal "pubblico", al quale però si finisce col demandare anche l'investimento relativo. Quando non sono i soggetti richiamati ad essere indicati, spuntano tra le risposte le Camere di Commercio ed alcune Associazioni di categoria, in particolare quelle rappresentanti operatori - gli artigiani ad esempio - che più potrebbero beneficiare di un'azione qualificata e forte sul fronte dello shopping tourism. Non manca ad ogni modo tra i rispondenti chi ritiene che uno sforzo del genere debba essere compiuto in particolare da imprenditori e realtà private, qualcuno di essi anche in maniera autonoma, e immaginando che impegni anche singoli e non coordinati possano alla lunga generare un effetto positivo sull'intero sistema di offerta.

Sul punto, ad ogni modo, della possibile contrapposizione tra progetti ed azioni comuni, corali, e singoli interventi portati avanti in maniera autonoma, la maggior parte dei rispondenti ritiene che la preferenza debba andare necessariamente ai primi, non potendo pensare di affermare una vera e propria destinazione dello shopping, un vero sistema di offerta sulla base di singole azioni ed investimenti attuati senza alcun aggancio ad una

comune strategia. Comune, ancora una volta, a livello nazionale - maggiormente auspicato - o quantomeno locale. Se da un lato si riconosce la forza che alcune realtà hanno anche in chiave di promozione internazionale - il riferimento va in particolare agli outlet, spesso parte di grandi gruppi - dall'altro si ritiene poco produttivo spingere un territorio in chiave promozionale senza poter condividere un progetto, un obiettivo, un messaggio, ai quali cercare quantomeno di ricondurre gli interventi che poi ognuno, legittimamente in modo autonomo, mette in atto.

Si raccolgono attorno ad alcune priorità le affermazioni degli operatori ascoltati quando si è chiesto loro di indicare necessità ed emergenze da risolvere per rendere l'Italia più attrattiva per i turisti dello shopping. Una di esse è la valorizzazione del *Made in Italy*, con ancora una fortissima reputazione all'estero ma molto poco promosso, difeso e sfruttato da parte di chi ne avrebbe la titolarità (pubblico e privato assieme).

Se vi è una carta da giocare per l'Italia in questo segmento, è proprio, secondo molti rispondenti, la storia ed il presente del *Made in Italy*, qualcosa di imitabile, certo, ma non replicabile in tutto e per tutto nel momento in cui al prodotto si associano anche i processi produttivi, le persone che si impegnano e vi partecipano, il territorio dove tutto questo si realizza e che permea di fatto i prodotti stessi. E si parla tanto di artigianato in senso classico quanto di artigianato industriale, avendo, ieri come oggi, molti marchi anche di lusso una radice produttiva molto forte in Italia. E quindi promuovere queste specificità e consentire ai

|| *Dovremmo valorizzare di più l'acquisto del Made in Italy attraverso la promozione delle specificità locali e delle esperienze di shopping nei luoghi.* ||

turisti di conoscerle, viverle, ammirarle (e poi comprarle) rappresenta a detta di molti la priorità numero uno. Una seconda emergenza da risolvere, evidentemente relativa all'intero fenomeno turistico ma di certo applicabile anche a quello dello shopping, è relativo al sistema di accessibilità e di trasporti interni. L'Italia soffre ancora di una poco ramificata e poco efficiente rete di trasporti, il che rende complesso tanto il raggiungere alcuni luoghi, alcune città, che muoversi all'interno di esse o nelle loro immediate periferie. Per il turista dello shopping, che spesso si muove su itinerari almeno in parte differenti rispetto ai turisti mossi da altre motivazioni, diventa necessario prevedere possibilità di spostamento capaci di annullare

|| *Urge intervenire per migliorare l'accessibilità e i trasporti interni alle destinazioni e tra destinazioni.* ||

l'attuale troppo frequente difficoltà di raggiungere strade e luoghi dove fare acquisti. Tra le altre segnalazioni, quella di una maggiore collaborazione tra operatori privati al fine di predisporre e proporre servizi collaterali all'esperienza di shopping, gli unici capaci di tener testa alle alternative rappresentate oggi in primis dal commercio online. E, inoltre, torna

tra le segnalazioni l'urgenza di muoversi con più forza - e dunque con maggiori risorse e una chiara strategia - nella promozione di quanto l'Italia sappia offrire a chi potrebbe raggiungerla con obiettivi legati in particolare alle esperienze di acquisto: in questi casi gli interlocutori sottolineano come l'offerta sia già di buon livello, necessitando però di una politica di promozione adeguata, capace di raggiungere i mercati potenzialmente più ricchi in termini di capacità di spesa, anche attraverso il tax free.

|| *Risulta fondamentale impegnarsi con più forza, con maggiori risorse e delineare una chiara strategia nella promozione dell'offerta di esperienze di acquisto a livello nazionale.* ||

Chiedendo poi di sintetizzare le riflessioni indicando una misura attraverso la quale dare una vera spinta al fenomeno, la frequenza più alta di risposte va all'opportunità di identificare, pianificare e attuare a livello nazionale, e poi locale, una precisa strategia per posizionare definitivamente l'Italia come shopping destination.

Un posizionamento che deve puntare in alto, facendo leva sulle già citate eccellenze artigianali e di *Made in Italy*, espressi peraltro in moltissimi settori e tipologie di produzioni. E che può farlo anche puntando sull'esperienza che può essere garantita al turista, un'esperienza fatta di conoscenza, di entertainment, di interazione con chi rappresenta l'offerta, non limitando il vissuto al solo acquisto di prodotto, e potendo a quel punto

giustificare un *premium price* che il turista accetta e riconosce proprio in virtù di una proposta composita, dagli standard elevati, e pur sempre caratterizzata da quanto l'Italia può offrire a qualsiasi turista.

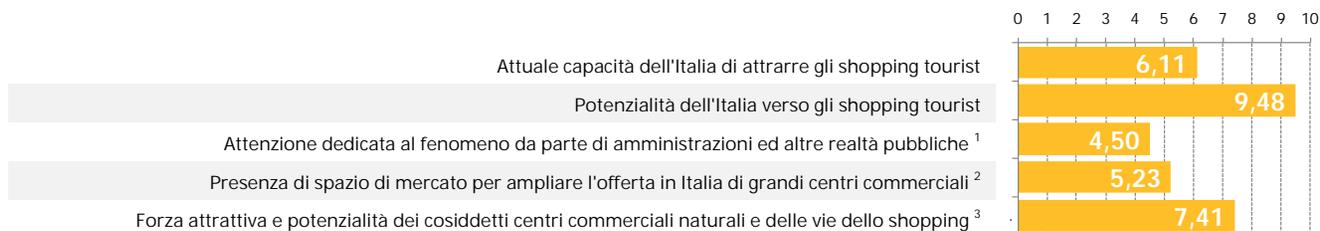
È arrivato il momento di identificare, pianificare e attuare a livello nazionale e poi locale una precisa strategia per posizionare l'Italia come shopping destination.

L'indagine, infine, si è chiusa con un semplice esercizio, quello cioè di esprimere un voto, in una scala da 1 a 10, ad alcune affermazioni relative a realtà e potenzialità dello shopping tourism in Italia. All'attuale capacità dell'Italia di attrarre turisti dello shopping è stato assegnato un voto di stretta

sufficienza (6,1) a sottolineare un ampio spazio di miglioramento. Uno spazio reso evidente anche dal voto (9,5) dato quando si trattava di esprimersi sul potenziale dell'Italia di essere una shopping tourism destination.

Si è chiesto agli interlocutori di esprimere una valutazione anche sull'effettivo impegno profuso dalle amministrazioni pubbliche, locali e centrali, verso questo fenomeno, anche in termini di attenzione oltre che di risorse ed azioni: il voto medio (4,5) è il più basso tra i cinque espressi per altrettante affermazioni o domande, e rispecchia pienamente quanto già fatto notare rispondendo alle questioni aperte introdotte nelle interviste.

> **Graf. 2.6** *Le opinioni degli operatori sullo shopping tourism in Italia, i punteggi medi*



Fonte: Risposte Turismo (2017). Shopping Tourism Italian Monitor. Nota: panel di 52 stakeholder.

Nota: (1) su scala nazionale e locale; (2) nuovi outlet, mall, etc...; (3) all'interno delle città o dei piccoli comuni.

Gli ultimi due voti andavano espressi relativamente alla struttura dell'offerta di shopping. Si è chiesto infatti di indicare dapprima quanto spazio vi fosse per il potenziale dell'offerta di outlet e centri commerciali, e quanto opportuna fosse una maggiore intensità di presenza in Italia di queste realtà: la media dei voti ottenuti si attesta su 5,2. Quando invece si è chiesto di esprimere un voto sulla capacità e potenzialità di attrattiva per i turisti di centri commerciali naturali e vie dello shopping, di un sistema di offerta di shopping distribuito

all'interno delle città e dei centri abitati, il risultato medio ha fatto segnare punteggio pari a 7,4.

Il grafico finale mostra il dettaglio sulla distribuzione dei punteggi per ognuna delle cinque affermazioni. Si nota come il punteggio medio di 9,48 conseguito dalla voce sulla *potenzialità dell'Italia* sia frutto di voti mai inferiori a 8.

Più eterogenea la situazione invece per l'*attenzione del pubblico* e la *presenza di altri spazi di mercato* che hanno raccolto quasi tutta la gamma di voti, incluso un totale disaccordo (visibile dal colore nero e grigio negli istogrammi).

> **Graf. 2.7** *Le opinioni degli operatori sullo shopping tourism in Italia, la distribuzione dei punteggi*



Fonte: Risposte Turismo (2017). Shopping Tourism Italian Monitor. Nota: panel di 52 stakeholder.

PARTE

1

3

SHOPPING TOURISM IN ITALIA: EVIDENZE DALLA DOMANDA

> Evidenze sul fenomeno in Italia

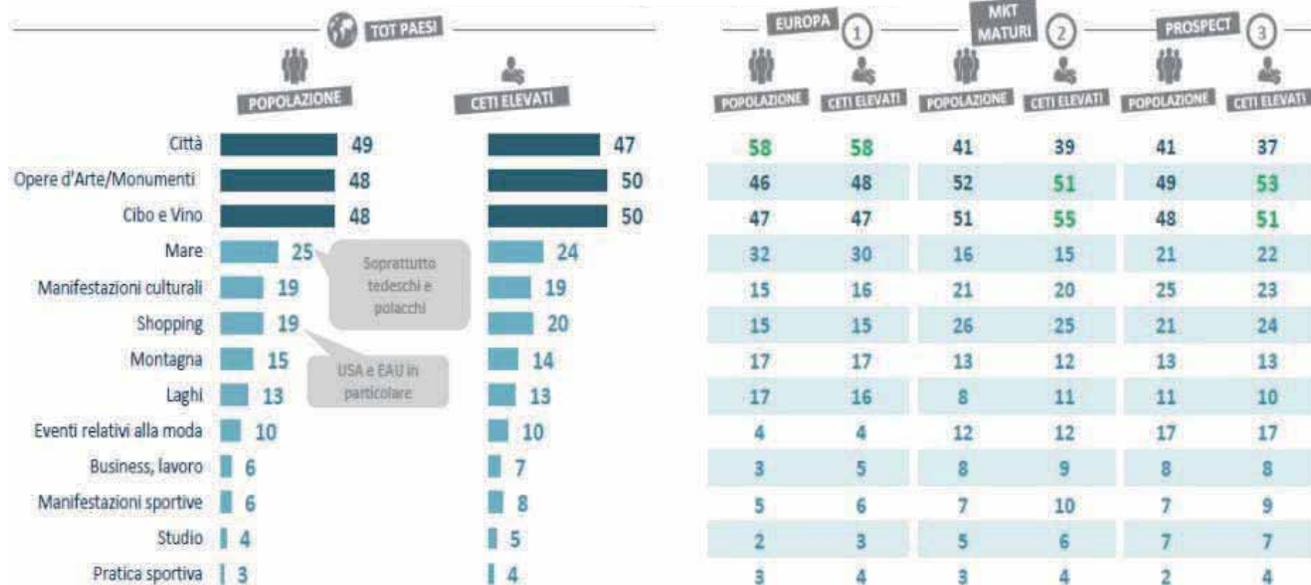
Se già per l'offerta lo shopping tourism presenta, a chi intende analizzarlo, delle difficoltà legate alla stessa interpretazione del fenomeno ed all'assenza di metodo da parte di qualsivoglia soggetto nel provare a fornirne una descrizione quali-quantitativa completa ed esaustiva, per la domanda le difficoltà aumentano. Si tratta di una cosa tutto sommato prevedibile anche perché, come per altri settori, l'analisi della domanda si presenta sempre come più ardua rispetto a quella dell'offerta. Come già anticipato in premessa, il monitor annovera una seconda parte dedicata agli esiti dell'indagine annuale di Risposte Turismo sui turisti dello shopping, con informazioni relative al profilo dei rispondenti, ai comportamenti d'acquisto, alle voci ed alle stime di spesa per shopping, intercettati ed intervistati in 5 importanti città italiane. Quanto invece si presenta nelle prossime pagine è un set di dati ed informazioni di fonti terze che aiutano a comprendere meglio come la domanda di shopping tourism in Italia si manifesti, quanti dei turisti arrivano nel nostro paese con un forte interesse per lo shopping, quanto pesi il

ricorso allo shopping tax free, come stia andando il travel retail ed altro ancora. Sebbene siano dati ed informazioni costruiti con diverse metodologie che implicano limiti di varia natura (estensione territoriale, modalità di pagamento, periodicità delle rilevazioni), permettono comunque di aprire una finestra di conoscenza sul fenomeno anche su scala nazionale.

Nel corso di una recente presentazione da parte di ENIT tenutasi a Londra è emerso come lo shopping fosse citato tra le motivazioni - massimo 3 - fornite dal turista potenziale diretto in Italia. Dall'indagine si nota come ben 19 turisti su 100 lo hanno menzionato, con particolare frequenza dei cittadini provenienti da Stati Uniti ed Emirati Arabi. Considerando le colonne più a destra nella figura della pagina seguente si nota come il dato salga ulteriormente sia se si considerano i mercati maturi come domanda per l'Italia che quelli considerati come di possibile futura manifestazione o crescita. La domanda motivata dallo shopping sembra superare quella business così come quella collegata a destinazioni montane e lacuali.

**19 turisti stranieri su 100 menzionano lo shopping
tra le motivazioni potenziali di visita in Italia**

> Fig. 3.1 Motivazioni possibili per un viaggio in Italia, 2016



Fonte: ENIT (2017), ricerca IPSOS "BE-Italy", indagine su percezione immagine dell'Italia in 18 paesi stranieri.

Al momento della stampa del presente report non è ancora disponibile l'aggiornamento Istat riferito alle sole escursioni (spostamenti senza pernottamento): restano i dati 2015 e 2014 dai quali risultò che lo shopping rappresentasse la motivazione principale dell'escursione nel 5,6% dei casi. Tra le ulteriori fonti disponibili in grado di fornire qualche spunto anche relativamente allo shopping tourism vi è l'annuale indagine alle frontiere condotta da Banca d'Italia. Un'indagine realizzata sia sui viaggiatori italiani in uscita che sugli stranieri in entrata nel paese, fornendo anche informazioni sulla dimensione delle spese turistiche. La prima tabella alla pagina seguente mostra la spesa, il numero dei viaggiatori ed il numero di pernottamenti totali dei turisti

italiani e stranieri che alle frontiere hanno affermato di viaggiare con motivazione principale "acquisti, shopping". I numeri continuano a sorprendere: per il 12,3% degli stranieri in arrivo in Italia e addirittura il 25,9% degli italiani in viaggio verso l'estero, lo shopping è considerata proprio la motivazione principale. Nell'ultimo quinquennio due valori su tre analizzati si mostrano in crescita per i viaggiatori stranieri: +2% per numero, +14% per spesa (che da due anni avrebbe superato gli 1,2 milioni di euro). Analizzando altre motivazioni, non può non essere notato l'incremento della quota di chi come motivazione ha citato un generico "vacanza", gruppo solitamente composto da chi è in grado di individuare una sola e specifica

motivazione alla base della propria scelta di viaggio e soggiorno. Per i viaggiatori italiani sono tutte e tre le variabili considerate ad essere cresciute nel quinquennio, con i dati di spesa e numero viaggiatori un po' più stabili nella loro evoluzione e il numero di pernottamenti decisamente più oscillante tra anno ed anno.

La tabella 3.2 riepiloga, per ciascuna variabile (spesa, numero viaggiatori e pernottamenti) le quote di mercato sul totale dei viaggiatori di chi si è spostato con motivazione principale lo shopping. Se, relativamente al numero dei turisti, le percentuali, come già scritto, sono particolarmente alte, è sui

> **Tab. 3.1** Viaggiatori alle frontiere con motivazione principale del viaggio "acquisti, shopping" 2012-2016, spesa, numero viaggiatori e pernottamenti totali

	2012	2013	2014	2015	2016	Var. 2016/2012	
						%	Var. ass.
VIAGGIATORI STRANIERI							
Spesa*	1.088	1.096	1.156	1.259	1.245	14%	157
N. Viaggiatori**	10.345	10.603	10.760	11.308	10.503	2%	158
Pernottamenti**	263	396	674	551	263	0%	0
VIAGGIATORI ITALIANI							
Spesa*	1.060	1.146	1.241	1.262	1268	20%	208
N. Viaggiatori**	14.215	15.581	16.129	17.298	16067	13%	1.852
Pernottamenti**	115	239	218	98	170	48%	55

> **Tab. 3.2** Viaggiatori alle frontiere con motivazione principale del viaggio "acquisti, shopping" 2012-2016, quota sul totale

	2012	2013	2014	2015	2016
VIAGGIATORI STRANIERI					
Spesa	3,39%	3,31%	3,38%	3,54%	3,42%
N. Viaggiatori	13,48%	13,74%	13,77%	13,85%	12,29%
Pernottamenti	0,08%	0,12%	0,21%	0,16%	0,08%
VIAGGIATORI ITALIANI					
Spesa	5,17%	5,64%	5,72%	5,73%	5,62%
N. Viaggiatori	24,64%	27,35%	27,13%	28,25%	25,93%
Pernottamenti	0,04%	0,09%	0,08%	0,04%	0,06%

Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati Banca d'Italia (2017), Indagine "Turismo internazionale dell'Italia". Note: (*) valori in milioni, (**) valori in migliaia.

pernottamenti che questi gruppi pesano decisamente meno (frutto evidentemente di spostamenti molto brevi nella durata), finendo inevitabilmente per condizionare il peso della loro spesa turistica (non solo quella per shopping dunque) sul totale delle spese (3,42% per gli stranieri, 5,62% per gli italiani).

Prima di passare a presentare alcune caratteristiche dei turisti che effettuano acquisti in Italia, la tabella seguente elenca i primi 5 mercati di provenienza per arrivi nel 2016, un anno di crescita per il turismo incoming: gli arrivi internazionali hanno infatti superato la soglia dei 56 milioni e le presenze internazionali hanno sfiorato i 200 milioni. Tra i singoli mercati si nota un calo significativo di arrivi dalla Cina che esce dalla top 5 - lo scorso anno era al quarto posto - per collocarsi al sesto posto tra i paesi esteri (2,67 milioni di arrivi per 4,47 milioni di pernottamenti).

> Tab. 3.3 *I primi 5 mercati di provenienza per arrivi turistici in Italia, 2016*

	Paese	Arrivi	Presenze
1	Germania	11.687.350	56.568.700
2	USA	4.448.943	11.471.899
3	Francia	4.360.181	13.375.500
4	Regno Unito	3.547.317	13.050.464
5	Svizzera	2.802.952	10.481.794
	Totale estero	56.764.239	199.421.814

Fonte: Istat (2017), I.Stat.

La possibilità che le destinazioni lavorino sul segmento degli acquisti è ancora più rilevante se si pensa che le recenti previsioni per il 2018, fornite dall'Osservatorio Altagamma, indicano una crescita

mondiale dei consumi dei beni di lusso per la persona stimata intorno al 3% a tassi costanti.

A prescindere da dove avvengano gli acquisti di questa fascia di prodotti (molti di essi nei luoghi di residenza degli acquirenti, altri in viaggio, e per questa parte l'Italia ha e può avere come potenziale grande spazio), essi rappresentano un mercato totale superiore ai mille miliardi di euro (nel 2016 in crescita del 4% a cambi costanti sul 2015).

Così come avviene su scala globale, una parte degli acquisti in Italia da parte dei turisti può essere rilevata attraverso i dati che emergono dall'analisi delle spese aventi diritto al tax refund. Si ricorda come per loro stessa natura siano limitate ai mercati che ne hanno diritto (extra-UE) e con valori di scontrino minimo previsti dalla legge. Secondo Global Blue, i dati consuntivi sulle spese in TFS in Italia (2016), hanno registrato un calo sul 2015 pari al 10,7% e lo scontrino medio dei clienti extra-europei è stato pari a 916 euro, rispetto ai 936 registrati nel 2015.

Sempre secondo Global Blue, nel primo semestre del 2017, si torna alla crescita (+11%) ed il principale settore in cui si è concentrato il TFS in Italia è stato quello dell'abbigliamento e pelletteria (74%), seguito da orologi e gioielli (13%), entrambi con valori simili a quelli del consuntivo 2016. Gli scontrini medi per queste due categorie sono stati pari a 731 euro per abbigliamento e pelletteria e 2.674 euro per orologi e gioielli.

In Italia le spese in TFS stanno tornando a crescere +11% nel primo semestre 2017 rispetto al 2016

> **Tab. 3.4** *Vendite TFS in Italia per tipologia di prodotto, primo semestre 2017*

Tipologia di prodotti	Vendite		Transazioni		Scontrino medio	
	% sul totale **	Var% vendite *	% sul totale **	Var % *	Valore (euro) **	Var.% *
Moda, abbigliamento, pellami	74%	9%	78%	9%	731	0%
Orologi e gioielleria	13%	11%	4%	-12%	2.674	-1%
altri settori	13%	-21%	18%	13%	525	7%
Totale	100%	11%	100%	10%	768	1%

Fonte: Global Blue, 2017. Nota (*) rispetto stesso periodo anno precedente; (**) dall'inizio dell'anno.

Per quota di provenienza della domanda TFS in Italia, al primo posto nel 2016 si collocano i cinesi (sesto bacino di provenienza turistica per il nostro paese), con circa il 30% dello shopping tax free italiano, in calo rispetto al 2015, con un valore medio degli acquisti pari a circa 920 euro (anch'esso in calo). Al secondo posto si confermano i russi (all'undicesimo posto per arrivi turistici) con il 12% del totale, mostrando segnali di ripresa dopo la svalutazione del rublo, con uno scontrino medio attorno ai 685 euro. In crescita gli americani (secondo paese per arrivi in Italia), che si mantengono al terzo posto. La tabella successiva mostra l'evoluzione delle prime 5 nazionalità per acquisti tax free in Italia secondo i dati forniti dall'operatore Global Blue.

Si nota come la Cina sia man mano cresciuta fino a conseguire, dal 2015, la prima posizione sino a quel momento mantenuta dalla Russia. Gli Stati Uniti ed il Giappone sono gli altri due paesi sempre presenti in questa speciale classifica.

> **Tab. 3.5** *Prime 3 nazionalità di turisti per acquisti tax free in Italia, 2016*

	% sul totale vendite	Var. % vendite su 2015	Scontrino medio
Cina	29,6%	-10%	918 €
Russia	12,2%	-22%	685 €
USA	8,9%	-7%	903 €
In Italia	100%	-10%	766 €

Fonte: Global Blue, 2017.

> **Tab. 3.6** *Prime 5 nazionalità per TFS in Italia, 2006-2016*

Rank	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Russia	Russia	Russia	Russia	Russia	Russia	Russia	Russia	Cina	Cina
2	USA	USA	JP	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina	Russia	Russia
3	JP	JP	USA	USA	JP	JP	USA	USA	USA	USA
4	Cina	Cina	Cina	JP	USA	USA	JP	JP	Corea	Corea
5	Svizzera	Svizzera	Svizzera	Brasile	Brasile	Corea	Corea	Corea	JP	JP

Fonte: Global Blue, 2017.

Nel citare la domanda di shopping, i viaggiatori provenienti dalla Cina sono spesso più che un'ambizione, sono uno dei target su cui si ripongono le aspettative più elevate. Quanto all'incoming diretto il solo Aeroporto di Fiumicino contava a fine 2016 su 34 voli internazionali da e per la Cina che hanno generato più di 650 mila arrivi da quel paese lo scorso anno (su 135 milioni di partenze internazionali dagli aeroporti cinesi). Gli ultimi dati Istat hanno però rilevato un calo nel peso delle permanenze registrate (con la Cina scesa dall'1,4% sul totale dei pernottamenti in Italia all'1,1% nel 2016).

Situazione difficile quella del 2016 che il CeSIF (Fondazione Italia Cina) ha fatto notare facendo emergere il calo delle richieste di visto (scese da 538.000 a 362.500) per il combinato di una situazione geopolitica complessa e l'introduzione delle biometrie (impronte digitali) per la richiesta di visto verso l'Italia disponibile solo in pochi uffici (e che portò alcuni cinesi a dover sostenere un volo interno per recarsi al consolato di riferimento o a preferire l'ingresso in Europa da altri paesi). Anche grazie all'apertura di 11 nuovi centri di rilascio visti in Cina - sempre secondo la Fondazione Italia Cina - il primo trimestre 2017 sta tornando a far registrare segnali positivi.

Un inciso in tal senso va collegato alle formule di pagamento, determinanti nel riuscire a cogliere al meglio il business potenziale e meglio correlare l'aumento dei flussi turistici all'incremento della spesa. Tra esse si segnalano - per il mercato di domanda cinese appena descritto - China UnionPay e Alipay, (appartenente ad Ant Financial Service Group, società affiliata del colosso cinese Alibaba Group). Proprio quest'ultima ha stretto quest'anno una nuova collaborazione con UniCredit per consentire l'uso di tali soluzioni di pagamento in una serie di esercizi commerciali, da Eataly a Lagardère, leader nei servizi aeroportuali in Italia.

Sempre con riferimento al solo shopping tax free, Global Blue fornisce per 4 città italiane informazioni sulla distribuzione degli acquisti tra diverse aree. Dalla tabella seguente si nota come le aree del lusso siano quelle che raccolgono, come era lecito immaginare, oltre la metà delle spese sul totale, seppur con pesi diversi tra le città.

> **Tab. 3.7** Quota di vendite TFS per area, 2017

	VE	RM	MI	FI
Luxury zone	71%	67%	56%	50%
Resto del centro	19%	22%	40%	34%
Altre zone	10%	10%	5%	15%
Totale	100%	100%	100%	100%

Fonte: Global Blue, 2017 (Ottobre 2017).

Gli ultimi dati disponibili e forniti da Global Blue, relativi al primo semestre del 2017, mostrano come a Milano si sia concentrata la maggior parte degli acquisti effettuati in Italia che hanno poi avuto diritto al tax refund. La capitale della moda italiana conta su una quota di mercato del 35%, seguita da Roma (18%), Firenze (9%) e Venezia (6%).

Nelle statistiche dell'operatore si aggiunge una categoria (Outlet, annoverando tutti quelli presenti in Italia) messa a confronto con le 4 città monitorate, e che nel primo semestre 2017 ha raggiunto una quota del 17% sul totale delle vendite tax free, più di quanto appannaggio, assieme, di Firenze e Venezia.

> **Tab. 3.8** Città e nazionalità principali per TFS, quote % sul totale, primo semestre 2017

Vendite	Cina		Russia		P.d. Golfo		Giappone		USA		Totale	
	%	Var%	%	Var%	%	Var%	%	Var%	%	Var%	%	Var%
Milano	39	16	35	30	50	-13	27	2	25	16	35	11
Roma	17	20	17	40	20	-6	27	-32	23	21	18	14
Firenze	9	9	6	56	7	-2	14	7	22	-2	9	9
Venezia	6	8	3	22	3	-28	5	-20	10	26	6	8
Outlet	17	7	21	48	13	-8	11	19	7	11	17	15
Altre	11	8	18	39	7	1	16	-28	13	4	16	5
		+13		+38		-10		-15		+12		+11

Fonte: Global Blue, 2017.

Global Blue mette inoltre a disposizione informazioni relativamente ai principali bacini di provenienza della domanda manifestatisi negli ultimi 10 anni nelle 4 città citate. Si nota come la Cina abbia solo da due anni conquistato la prima

posizione a Milano (trascinando il dato nazionale) quando già lo era da alcuni anni nelle altre città. Da notare la presenza di alcune nazioni meno "attese", quali ad esempio Taiwan o Ucraina, in alcune delle città indagate.

> **Tab. 3.9** *Prime 5 nazionalità per TFS a Milano, 2007-2016*

Rank	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Russia	Russia	Cina	Cina						
2	JP	Ucraina	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina	Russia	Russia
3	USA	JP	JP	JP	JP	JP	Ucraina	USA	USA	USA
4	Ucraina	Cina	USA	USA	Ucraina	USA	JP	JP	HK	HK
5	Cina	USA	Ucraina	Ucraina	Brasile	Ucraina	USA	HK	UAE	JP

Fonte: Global Blue, 2017.

> **Tab. 3.10** *Prime 5 nazionalità per TFS a Venezia, 2007-2016*

Rank	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	USA	Russia	Russia	Russia	Russia	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina
2	Russia	USA	USA	USA	Cina	Russia	Russia	Russia	USA	USA
3	JP	JP	JP	Cina	USA	USA	USA	USA	Taiwan	Taiwan
4	Taiwan	Taiwan	Cina	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Russia	Russia
5	Cina	Cina	n.d.	JP	JP	JP	JP	JP	Tailandia	JP

Fonte: Global Blue, 2017.

> **Tab. 3.11** *Prime 5 nazionalità per TFS a Roma, 2007-2016*

Rank	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	USA	Russia	Russia	Russia	Russia	Cina	Cina	Cina	Cina	Cina
2	Russia	USA	USA	USA	Cina	Russia	Russia	Russia	USA	USA
3	JP	JP	JP	Cina	USA	USA	USA	USA	Taiwan	Taiwan
4	Taiwan	Taiwan	Cina	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Russia	Russia
5	Cina	Cina	Taiwan	JP	JP	JP	JP	JP	n.d.	JP

Fonte: Global Blue, 2017.

> **Tab. 3.12** *Prime 5 nazionalità per TFS a Firenze, 2007-2016*

Rank	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	USA	USA	USA	USA	USA	USA	Cina	Cina	Cina	Cina
2	JP	Russia	JP	Russia	Russia	Cina	USA	USA	USA	USA
3	Russia	JP	Russia	JP	Cina	Russia	Russia	Russia	Russia	Russia
4	Australia	Cina	Cina	Cina	JP	JP	JP	JP	n.d.	n.d.
5	Cina	Australia	Canada	Australia	Taiwan	Taiwan	Taiwan	Taiwan	JP	Corea

Fonte: Global Blue, 2017.

Oltre ai controvalori di tax refund alcuni dati capaci di contribuire alla conoscenza del turista dello shopping arrivano dall'analisi dei sistemi di pagamento, in particolare le carte di credito. Il già citato report di Mastercard che ha posto tra le prime 20 destinazioni mondiali Milano e Roma, ha indicato nel 20% le spese destinate allo shopping da parte degli utilizzatori delle carte nel 2016 in entrambe le città.

Lo studio "The True-Luxury Global Consumer Insight" di BCG e Fondazione Altgamma sui consumatori di lusso, presentato a febbraio 2017, ha fatto emergere come Milano sia la quinta città nel mondo dove cinesi ed americani hanno realizzato il loro più recente acquisto di prodotti di lusso, alle spalle di Tokyo, Londra, Parigi, e di New York per i cinesi e Dubai per gli americani.

> **Tab. 3.13** *L'ultima destinazione per shopping di prodotti di lusso per cinesi e americani, 2016*

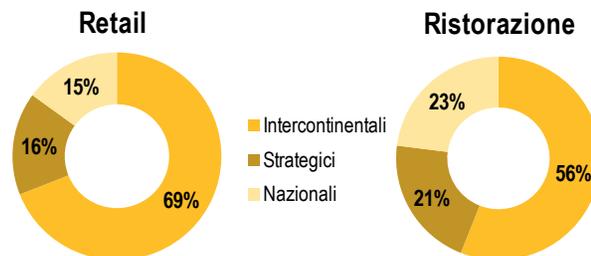
	Cinesi	Americani
1	Tokyo	Londra
2	Londra	Tokyo
3	Parigi	Parigi
4	New Work	Dubai
5	Milano	Milano

Fonte: BCG e Fondazione Altgamma (2017), "True-Luxury Global Consumer Insight".

Altra finestra informativa arriva dal travel retail e dall'Associazione Travel Retail Italia secondo la quale la sola componente aeroportuale ha fatturato nel 2015 quasi 1 miliardo di euro (650 milioni in attività retail e 300 in ristorazione). Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Venezia (aeroporti

intercontinentali) hanno concentrato quasi il 70% del fatturato retail e più della metà di quello della ristorazione sul totale. I grafici seguenti mostrano come sono ripartiti in Italia i fatturati retail e ristorazione negli aeroporti intercontinentali, in quelli strategici (come Bologna, Napoli e Palermo) e di interesse nazionale.

> **Graf. 3.1** *Fatturato negli aeroporti d'Italia in retail e ristorazione, 2015*



Fonte: ATRI (2017).

Da notare come i viaggiatori extra-europei (soprattutto dell'Estremo Oriente) presentino una propensione alla spesa fino a 40 volte superiore rispetto a coloro che viaggiano su tratte nazionali o europee. In Italia – così come in tutta Europa – l'andamento totale dei flussi aeroportuali è però influenzato dalla crescita contenuta del numero dei passeggeri nei grandi aeroporti e dall'aumento dei viaggiatori su vettori low cost con minor capacità di spesa, il che porta a condizionare la spesa media per passeggero.

Un ultimo contributo alla comprensione del profilo degli shopping tourist e di come si muovano in Italia arriva dalle figure che più spesso sono a contatto con essi, i personal shopper, professionisti difficili da quantificare dal momento che non esiste un

albo di iscrizione e certificazione di tale professione, ma che, ad esempio, aderiscono in circa 30 ad AI-PS, l'Associazione Italiana Personal Shopper ed altrettanti al network Personal Shop. Sono inoltre 30 anche i consulenti di immagine (una figura che si occupa anche di altro e che include per alcuni l'attività di personal shopping) associati all'*Italian chapter* di AICI (l'associazione internazionale che conta 1.000 aderenti su scala mondiale).

Secondo un campione di essi ascoltati nel corso dei consueti approfondimenti realizzati da Risposte Turismo è emerso come i loro clienti siano accomunati dall'alta capacità di spesa, dalla ricerca di prodotti di qualità e di servizi personalizzati. Rivolgendosi a questi professionisti il cliente desidera inoltre scoprire attività commerciali di uno

specifico territorio che meritano una visita e che sono spesso meno note e promosse. La clientela è molto varia e presenta esigenze differenti, sia personali che professionali. Quanto alle nazionalità, le più rappresentate da clienti che ricorrono a questo servizio sono: Russia, Cina (anche se più difficile da conquistare perché gestita dai loro tour operator outgoing), Emirati Arabi e Inghilterra, senza trascurare gli statunitensi, più abituati degli altri, da tempo, a ricorrere a questo servizio. Per gli italiani invece emerge una limitata conoscenza della figura del personal shopper. Alla clientela, organizzata in gruppi o a livello individuale, vengono spesso offerti shopping tour tematici, legati a fashion, design, vintage, enogastronomia, artigianato.

Happy Gift Giving

I visitatori potranno trovare tutti i regali che desiderano dal 30% al 70% in meno.

Lo shopping natalizio non è completo senza una visita nei McArthurGlen Designer Outlet. Offriamo un'ampia gamma di brand dal 30% al 70% in meno ed in più invitanti caffè e ristoranti. Vicino a Firenze, Milano, Napoli, Roma e Venezia, siamo la destinazione perfetta da aggiungere al tuo itinerario.

Tax Free Shopping

I cittadini non europei possono godere del rimborso dell'IVA sui prodotti acquistati nei nostri Centri.

Come raggiungerci

Un comodo servizio navetta è attivo ogni giorno dalle principali città vicino ai nostri Centri. Visita il nostro sito per avere maggiori informazioni e prenotare.



I nostri brand

Gli ospiti possono scegliere tra firme come Armani, Dolce & Gabbana, Versace e molte altre.





SHOPPING IS BETTER WHEN YOU DO IT TAX FREE

Shop Tax Free and save up to 15.5%



Global Blue

Find out more at [globalblue.com](https://www.globalblue.com)

**PARTE****4**

L'INDAGINE 2017 IN 5 CITTÀ DELLO SHOPPING TOURISM IN ITALIA

> Introduzione all'indagine

Risposte Turismo ha realizzato l'indagine 2017 sullo shopping tourism in 5 città Italiane: oltre alle tre già oggetto di analisi lo scorso anno - Firenze, Milano e Venezia - si aggiungono Roma e Torino, destinazioni turistiche anch'esse di primo piano, con Roma in particolare a concentrare il 6,3% delle presenze del turismo pernottante nell'intera Italia.

> **Tab 4.1.1** *Le città oggetto di indagine, posizione nazionale per pernottamenti negli esercizi ricettivi, 2016*

Pos.	Comune	Pernottamenti
1	Roma	25.191.580
2	Milano	10.976.244
3	Venezia	10.511.788
4	Firenze	9.334.085
10	Torino	3.662.487
ITALIA		402.962.113

Fonte: Istat (2017), Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

L'indagine si realizza con l'obiettivo di portare a conoscenza nuovi dati sul fenomeno attraverso un

lavoro ad-hoc nel quale, oltre a rilevare dimensioni quantitative relative alle spese in shopping dei turisti in Italia, si indagano le scelte e i comportamenti d'acquisto da parte di essi, inclusi evidentemente quelli che hanno nello shopping la loro motivazione principale di viaggio.

L'indagine conta sull'impianto metodologico avviato lo scorso anno e si basa sulla somministrazione *face to face* di questionari da parte di una squadra di rilevatori. Per garantire maggiore rappresentatività del campione scelto in modo casuale, la somministrazione è stata eseguita in luoghi differenti per un periodo temporale sufficientemente ampio. Per dettagli relativi alle singole città si rimanda ai successivi paragrafi.

Al campione preso in esame, costituito sia da turisti italiani che stranieri, sono state poste domande relative alle caratteristiche sociodemografiche, ai comportamenti di consumo nel corso del soggiorno, alle motivazioni di viaggio ed alla possibile presenza ed incidenza tra esse di quella dello shopping; infine sono state richieste informazioni sulle spese in shopping effettuate in occasione del viaggio, in questo lavoro fatte coincidere con quelle che più

comunemente si associano, appunto, al termine shopping. Per questa ragione sono state escluse dalle spese rilevate quelle sostenute per il trasporto, l'alloggio, il vitto e per le attrazioni come musei, parchi, teatri e simili.

Ai turisti è stato chiesto di indicare quale tipologia di acquisti avessero effettuato nella città in cui si trovavano e la spesa per ciascuna di esse, ricondotte a dodici macro categorie: abbigliamento e abbigliamento sportivo; gioielli; accessori, bigiotteria e pelletteria; cosmetica e profumeria; souvenir; artigianato locale di qualità; enogastronomia locale; oggetti di design, arredamento, antiquariato, quadri; libri e guide; elettronica e tecnologia; giocattoli e articoli per l'infanzia e altro da segnalare direttamente al rilevatore.

Nella parte finale del questionario sottoposto all'intervistato sono state fatte emergere alcune particolari questioni relative ai servizi di shopping e all'esperienza di shopping complessiva, oltre ad una generale valutazione sulla stessa.

Ogni città può contare su un numero di questionari compilati e validi pari ad almeno 500. Nel realizzare le interviste sono stati esclusi dal campione i turisti alle prime ore in città, non potendo essi raccontare cosa avessero acquistato e speso fino ad allora. Nell'elaborazione finale dei dati, però, che sarà presentata nelle pagine successive, si sono tenute in considerazione anche le risposte dei turisti che

erano in città da un po' o addirittura alla fine del soggiorno ma che indicavano di non aver effettuato alcun acquisto legato allo shopping. Proprio per via della diversa permanenza del turista, nonché del momento in cui lo si è incontrato per realizzare l'intervista e compilare il questionario, si è scelto come riferimento quantitativo principale la spesa media giornaliera di ciascuno di essi, e dunque, in ultima istanza, del totale del campione.

Dopo i paragrafi dedicati alle singole città, chiude il capitolo un ultimo breve testo che riassume e confronta alcuni dei principali risultati ottenuti per mezzo delle indagini, utili a proiettare i risultati stessi in una chiave di lettura nazionale e non solo locale.

Questa indagine operativa sullo shopping tourism va considerata, come era nelle intenzioni e si spera sia nei risultati, come un contributo agli operatori e ai *decision maker* delle destinazioni turistiche italiane, non solo quelle qui indagate, di conoscenza ed informazione sulle dinamiche di questo fenomeno (abbracciato in senso ampio avendo indagato il rapporto tra turisti e shopping e non solo il profilo e le abitudini dello shopping tourist), un tassello che ovviamente va inserito in un cantiere di studio che passo dopo passo consentirà di raccogliere sempre più informazioni e dati, cogliendo aspetti critici e da essi costruendo intenzioni strategiche e progetti operativi.

> Firenze

> Firenze: metodologia e campione

La città di Firenze - prima in ordine alfabetico delle cinque destinazioni oggetto di indagine quest'anno - ha ospitato nel 2016 3,6 milioni di arrivi turistici, registrando una leggera crescita (+0,3%) rispetto all'anno precedente. Anche i pernottamenti sono in crescita con un aumento del +1,9% con un totale di 9,4 milioni di presenze totali. Ampliando l'orizzonte agli ultimi 5 anni (dal 2012 al 2016) gli arrivi sono cresciuti (+9,4%) ed ancor di più le presenze (+17,6%) portando la permanenza media a salire a 2,61 notti.

Nella composizione dei flussi va però notato un calo dei pernottamenti alberghieri mentre sono in netto aumento i pernottamenti extralberghieri (+11,1%

nel 2016 su 2015 pari a circa 234.000 pernottamenti in più rispetto all'anno precedente). Analogamente alle altre grandi città d'arte nazionali i flussi turistici sono prevalentemente costituiti da stranieri con più di 6,9 milioni di presenze composti per lo più da cittadini provenienti da Stati Uniti, Cina, Giappone, Australia, Brasile e Canada. Interessante notare, secondo uno studio del CST pubblicato ad inizio 2017, la crescita dei flussi provenienti dal Regno Unito, Francia e Germania.

L'indagine 2017 è stata svolta nel centro della città di Firenze per un periodo di 10 settimane. La mappa che segue mostra i punti oggetto della rilevazione tra cui si nota l'intero centro città, le sue vie dello shopping, le piazze e i punti di maggiore attrazione turistica tra cui Ponte Vecchio.

> Mappa 4.1.1 Le aree di indagine a Firenze



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017)

Il campione intervistato nella città di Firenze presenta un'età, nella maggior parte dei casi, compresa tra i 18 e i 35 anni. Quanto ai compagni di viaggio i turisti che hanno risposto stavano viaggiando per la maggior parte in coppia, nel 43,5% dei casi, e per il quasi 30% con la famiglia. Il restante campione era composto da amici, turisti in viaggio da soli e in gruppo. Più limitato il numero di intervistati assieme a colleghi.

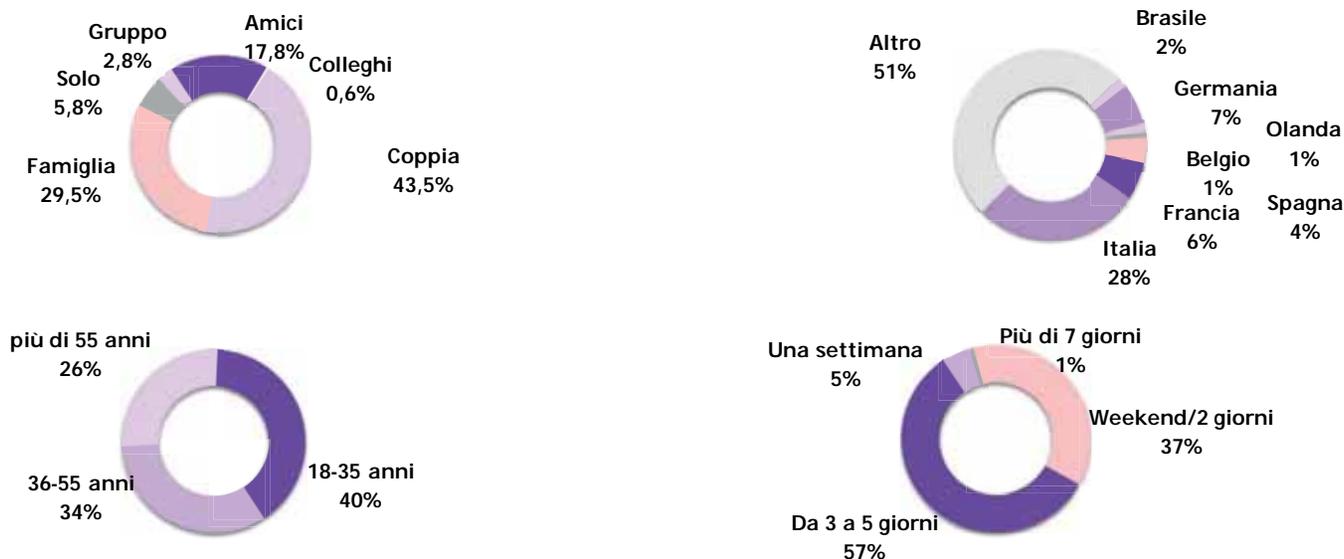
Le nazionalità di provenienza sono molte: la componente di italiani pesa per poco più di un quarto

(28%) ed è seguita da tedeschi (7%), francesi (6%) e spagnoli (4%). Oltre la metà del campione si ripartisce tra altre 40 nazionalità tra cui Stati Uniti, Giappone, Svizzera e Messico.

Si è inoltre rilevato come la maggior parte degli intervistati fossero a Firenze per un periodo tra 3 e 5 giorni, cui si affianca un 37% in città solo per un weekend o per due giorni. Più limitato il numero di intervistati soggiornanti per una settimana o più.

> Graf. 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3 e 4.1.4

Il campione: compagni di viaggio, paese di provenienza, classi di età e permanenza a Firenze

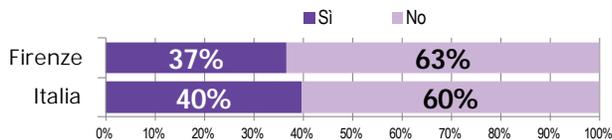


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

6 turisti su 100 stavano viaggiando a Firenze avendo lo shopping quale motivazione principale

Ai turisti stranieri è stato domandato di precisare se fosse la loro prima volta in Italia e a tutti è stato chiesto se fosse la loro prima volta a Firenze. Dalle risposte è emerso, come si può notare nel grafico 4.1.5 come per la maggior parte non fosse la prima volta in visita a Firenze: sono circa 4 rispondenti su 10 a trovarsi in questa situazione. Un dato analogo a quello degli stranieri per la prima volta in Italia.

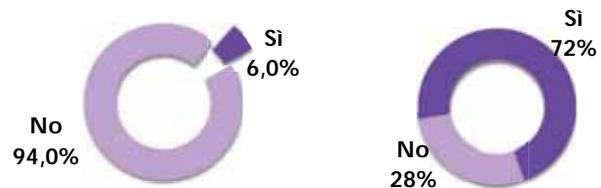
> **Graf. 4.1.5** *Prima volta a Firenze e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Centrali nello sviluppo di questo lavoro due questioni indagate attraverso altrettante domande: l'essere in viaggio con motivazione principale lo shopping o meno e la ricerca di informazioni sull'eventuale presenza di luoghi dello shopping prima della scelta della meta. Nel primo caso emerge un interessante 6% in visita a Firenze per motivi di shopping, e nel secondo come il 72% dei rispondenti ammette la ricerca - prima di scegliere la destinazione - di informazioni legate allo shopping. Tra le mete degli shopping tourist la maggior parte afferma che Milano, a livello italiano, e Londra a livello europeo, sono quelle che vengono in mente per prime quando si tratta di shopping tourism.

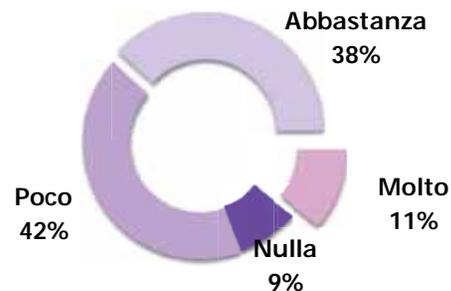
> **Graf. 4.1.6 e 4.1.7** *Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Limitando l'attenzione alla parte del campione, il 94%, che ha risposto di non essere a Firenze per motivi di shopping tourism. È stato inoltre chiesto quanto contasse lo shopping all'interno del loro viaggio: come si può notare dal grafico, anche se per il 42% conta poco, per il 38% è abbastanza importante e per l'11% del campione è molto importante.

> **Graf. 4.1.8** *Quanto conta lo shopping tra coloro per cui non è la motivazione principale*

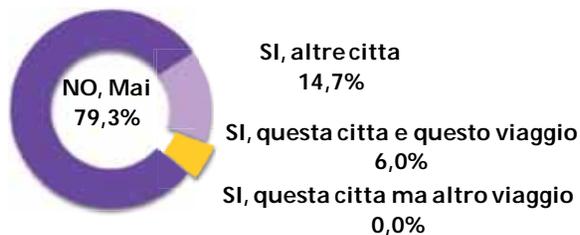


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Tra i non shopping tourist, il 49% afferma che lo shopping conta molto o abbastanza tra le attività accessorie al viaggio

È stato chiesto se si fosse mai effettuato un viaggio dove la motivazione principale poteva essere oltre allo shopping anche solo l'acquisto di un singolo prodotto. Quasi l'80% afferma di non aver mai effettuato un viaggio di questo tipo ma il 14,7% - e dunque una persona su sette - dichiara che questo è accaduto in altre città. A tale quota, in linea con quanto emerso nella domanda precedente, si aggiunge il 6% del campione che ha risposto di averlo fatto proprio in occasione di quel viaggio a Firenze.

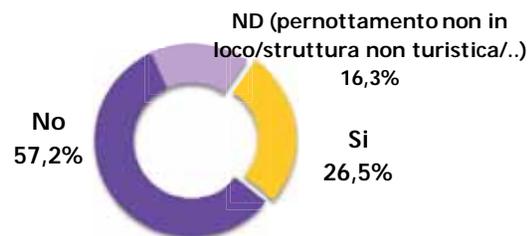
> **Graf. 4.1.9** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping o anche solo il voler acquistare un prodotto



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Il 57% dei rispondenti ha affermato che non ha ricevuto informazioni o materiali sui luoghi dello shopping nelle strutture ricettive dove ha pernottato. Il 26,5% ha risposto di averle ricevute (e sarà il valore più alto tra le città del campione). Da notare come il restante campione non avesse pernottato a Firenze (si pensi alle escursioni giornaliere) o alloggiasse in una diversa struttura (a partire da amici ed altre soluzioni di ospitalità).

> **Graf. 4.1.10** Informazioni o materiali sullo shopping disponibili presso la struttura ricettiva



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> Firenze: le spese in shopping

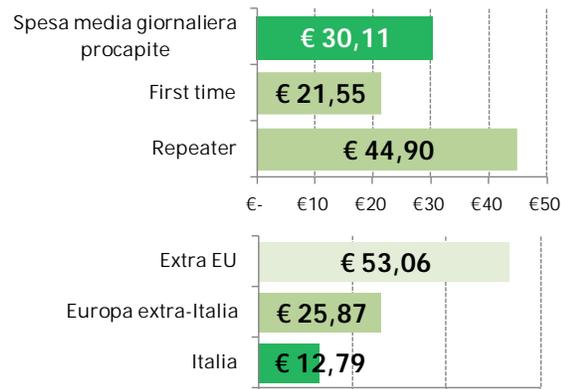
La spesa media procapite giornaliera in shopping risulta essere pari a circa 30 euro. Tale valore, se moltiplicato per la permanenza media dei turisti nel comune di Firenze nel 2016 (2,6 giorni) porterebbe ad identificare in circa 78 euro la spesa per shopping di ogni turista a Firenze.

30,11 euro la spesa media giornaliera per shopping dei turisti a Firenze

Si può notare dal grafico 4.1.11 che la spesa media procapite giornaliera varia a seconda dell'essere già stati o meno a Firenze: essa sale a quasi 45 euro per i turisti *repeater*. La spesa varia anche a seconda del paese di provenienza: i turisti extra-europei spendono il doppio della spesa media procapite. Per gli italiani la spesa media è di circa 12 euro e per quanto riguarda gli europei è di 25,87 euro.

I turisti con motivazione shopping spendono in città il 50% in più rispetto alla media

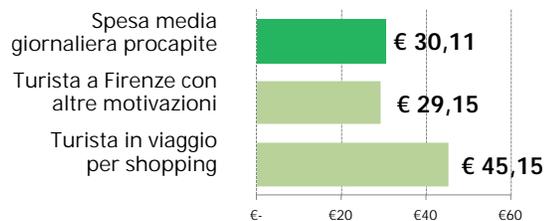
> **Graf. 4.1.11** Spesa media procapite giornaliera, first time - repeater e provenienza



Fonte: Risposte Turismo (2017).

La spesa varia anche a seconda del fatto che i turisti fossero o meno in viaggio per shopping. Come si nota la spesa della nicchia di coloro che hanno almeno una volta viaggiato per shopping si attesta a 45 euro, circa il 50% in più rispetto alla media.

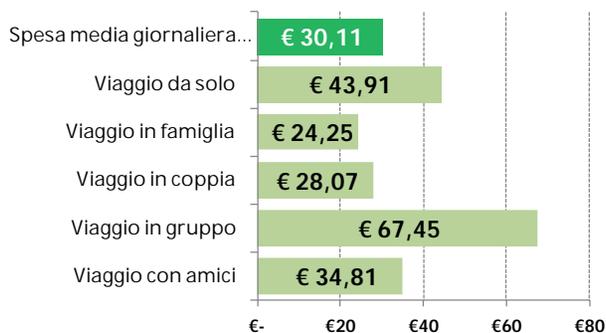
> **Graf. 4.1.12** Spesa media procapite giornaliera di chi era in viaggio per shopping o meno a Firenze



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Per quanto riguarda con chi si viaggia, si nota come per i viaggi di gruppo la spesa media più che raddoppia, e si attesta a 67,5 euro. Superiore alla media anche la spesa di chi viaggia da solo (44 euro) e con amici (34,8 euro). Al contrario la spesa media per persona di chi viaggia in famiglia è la più bassa rispetto alle altre ma si attesta comunque su 24,25 euro al giorno.

> **Graf. 4.1.13** Spesa media procapite giornaliera, con chi si viaggia

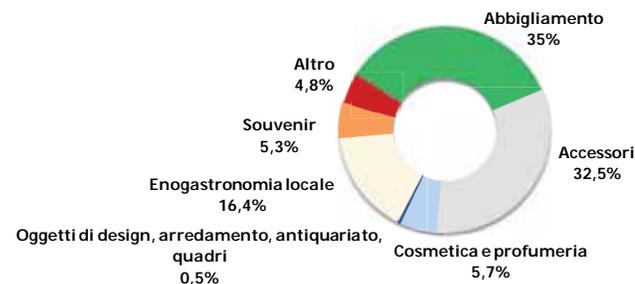


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Dal punto di vista metodologico può essere ricordato come quando la spesa fosse stata sostenuta da un numero di persone superiore ad una, essa sia stata ripartita per il numero di persone che componevano il gruppo stesso così da addivenire alla spesa per persona.

Entrando nel dettaglio delle spese effettuate per shopping a Firenze dagli intervistati per tipologia di prodotto, non si nota una particolare concentrazione, con tre categorie a spiccare: il 35% per l'abbigliamento, il 32% in accessori (inclusa la pelletteria) ed un ulteriore 16,4% in enogastronomia locale. Più contenuto il controvalore di spesa in souvenir (5,3%).

> **Graf. 4.1.14** Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti

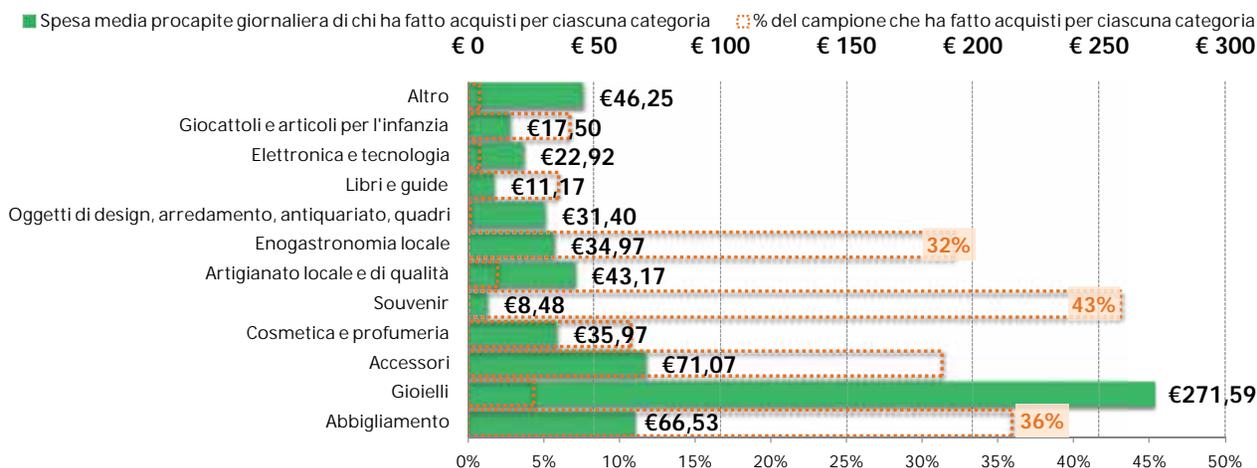


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Il grafico che segue mostra le spese medie procapite per categoria merceologica e la percentuale del campione che le ha effettuate. Quello che si evidenzia è che la spesa media maggiore è relativa ai gioielli e si attesta a 271,59 euro ma solo il 4% dei rispondenti afferma di avere fatto acquisti relativi a questa categoria.

Ai souvenir, anche se viene attribuita una spesa media più bassa rispetto alle altre categorie, spetta la percentuale più alta del campione che ha fatto acquisti (il 43% del campione, quota seguita da vicino dal prima citato abbigliamento e dall'enogastronomia locale, rispettivamente 36% e 32%).

> **Graf. 4.1.15** Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Relativamente ai luoghi di acquisto dei prodotti viene evidenziato come la maggior parte dei rispondenti abbia affermato che acquisti soprattutto nel centro storico della città e nelle vie dello shopping con percentuali di rispondenti tra l'82% e il 100%. Accessori, gioielli e pelletteria sono

stati acquistati per un 10,7% del campione anche negli outlet presenti nell'entroterra fiorentino. Per quanto riguarda invece gli acquisti di elettronica e tecnologia, sono stati effettuati anche nelle stazioni ferroviarie e nell'aeroporto.

> **Graf. 4.1.16** Ripartizione delle citazioni dei luoghi di acquisto per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

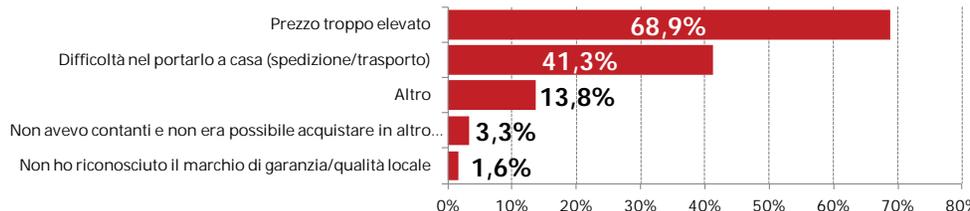
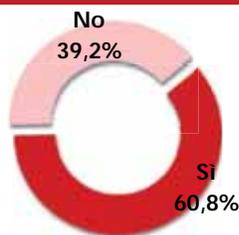
> Firenze: altri aspetti

Focalizzando ora l'attenzione sugli acquisti in viaggio è stato richiesto di segnalare se nel corso della vacanza fosse mai capitato di mostrare interesse per qualche prodotto e poi non comprarlo: il 60,8% dei rispondenti ha risposto di sì e il prezzo troppo elevato e la difficoltà nel portarlo a casa sono tra le principali motivazioni per cui il turista non ha portato a compimento l'azione di acquisto.

Dal grafico successivo si evince come, durante il viaggio a Firenze, il 25% abbia affermato proprio di non aver acquistato per problemi legati al trasporto di tale prodotto.

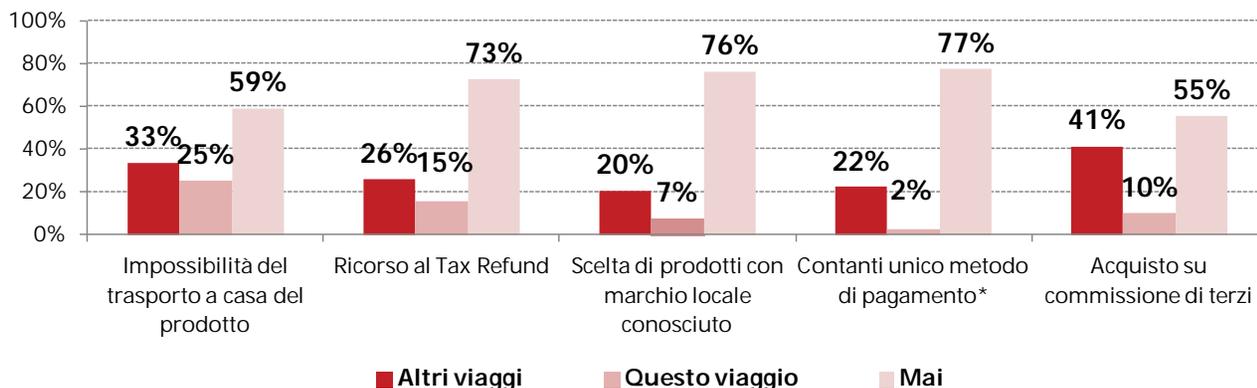
Più di 2 intervistati su 5 hanno mostrato interesse per un prodotto poi non acquistato a causa della complessità di trasporto o spedizione

> Graf. 4.1.17 e 4.1.18 Interesse mostrato per prodotti poi non acquistati e motivazioni del non acquisto



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Graf. 4.1.19 Situazioni presentatisi in questo viaggio, in altri viaggi o mai

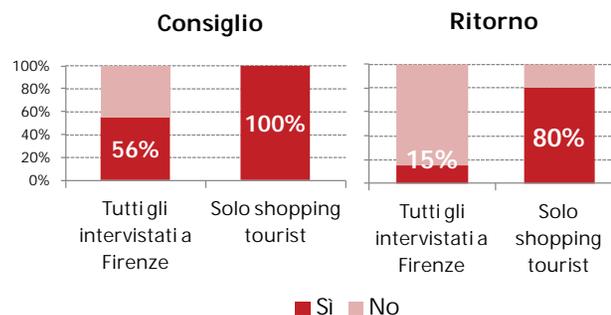


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017). Nota (*) all'intervistato veniva chiesto di esprimersi sulla seguente situazione: "Non ho effettuato acquisti perché non avevo contanti e non era possibile acquistare in altro modo".

Indipendentemente dall'eventualità che i turisti si fossero recati a Firenze per shopping o altre motivazioni, il 56% consiglierebbe la città come meta turistica per fare shopping ma solo il 15% vi ritornerebbe. Le stesse domande sono state poste anche ai soli shopping tourist che, tutti o quasi, ritornerebbero a Firenze e consiglierebbero la città proprio per lo shopping.

Il 56% di chi è stato a Firenze la consiglierebbe come meta per il turismo dello shopping

> **Graf. 4.1.20** Tornare e consigliare Firenze come meta dello shopping, il campione e solo chi stava viaggiando per shopping



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> Firenze: il gradimento dei turisti

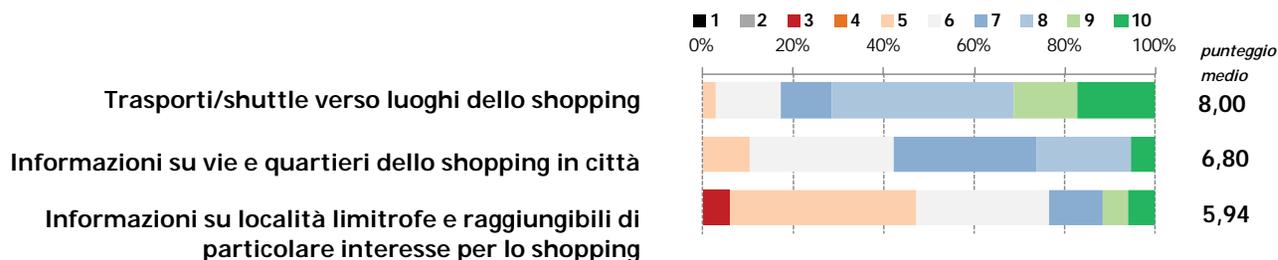
Per concludere l'indagine, è stato inserito, in quest'edizione del report un nuovo blocco di informazioni relative all'utilizzo ed al gradimento dei servizi dedicati allo shopping ed all'esperienza complessiva di shopping e acquisto in città.

Si nota come il sistema dei trasporti e shuttle verso i luoghi dello shopping riceva un punteggio alto, pari a 8 su una scala da 1 a 10. Si attesta su una media di 6 la valutazione sulle informazioni relative a località

limitrofe raggiungibili e di particolare interesse per lo shopping. Le informazioni su vie e quartieri dello shopping in città totalizzano una media di 6,8.

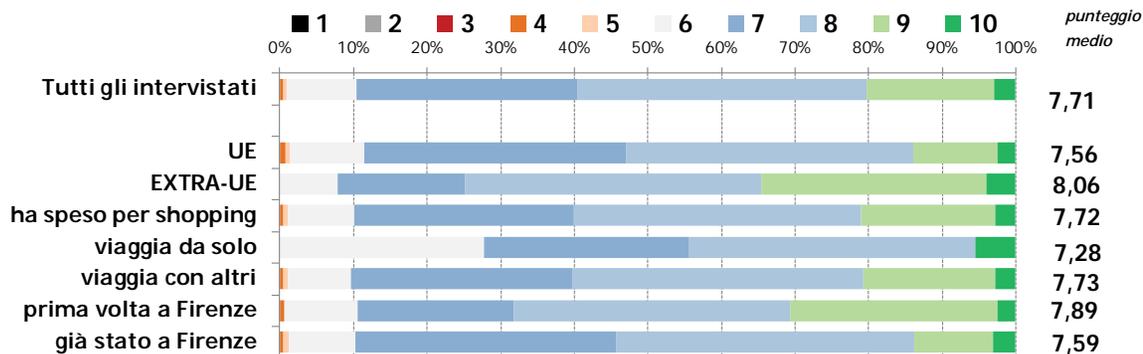
Infine viene dato complessivamente all'esperienza di shopping e acquisto in città, indipendentemente dalla motivazione del viaggio, un voto medio di 7,71. Per chi ha speso per shopping la media resta molto simile (7,72). Particolarmente soddisfatti sono i rispondenti alla loro prima volta nella città.

> Graf. 4.1.21 *Giudizio su alcuni servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism a Firenze*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Graf. 4.1.22 *Giudizio sull'esperienza di shopping e acquisto a Firenze*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Milano

> Milano metodologia e campione

A Milano l'impennata di arrivi e presenze registrati nel 2015 ed a cui ha concorso senza dubbio la 35esima edizione di Expo, ha visto un 2016 con dati in assestamento. Vi è stato un leggero calo ma i dati restano sempre superiori al triennio 2012-2014. È pari a 5.088.437 il numero degli arrivi (-3,8% rispetto al 2015 ma +7,2% rispetto al 2014), con le presenze, nell'ordine degli 11 milioni (10.976.244), che hanno subito nel 2016 un calo del -6,5% rispetto al 2015. I giorni di permanenza media nel capoluogo lombardo sono 2,2 per i turisti italiani, mentre è pari a 2,1 per gli stranieri. Stranieri che provengono principalmente da Stati Uniti, Francia, Germania e Cina.

Nel cercare dati specifici sullo shopping a Milano è necessario risalire al 2009, anno in cui una elaborazione della Camera di Commercio di Milano ("Shopping a Milano") in collaborazione con l'Università IULM fece emergere come lo shopping fosse per quasi un turista su due (42,8%), soprattutto tra gli stranieri (47%), motivo per restare più a lungo in città.

Una città, Milano, che comunque si colloca nelle prime posizioni di classifiche internazionali: oltre alla top 10 per shopping nel mondo già menzionata in precedenza in questo report, nel febbraio di quest'anno ha ottenuto il secondo posto alle spalle di Porto nella classifica *European Best Destination* per viaggi e vacanze (una posizione ottenuta grazie alle preferenze di oltre 50.000 turisti sui 400.000 votanti).

La città conta su un noto e ricco calendario di eventi ed appuntamenti che attirano turisti ed appassionati da tutto il mondo, tra cui, solo per citarne alcuni, le settimane della moda, la Vogue Fashion Night Out, Super Pitti Immagine, White Show e MICAM ShoEvent. Vi sono anche altri appuntamenti che, pur partendo con obiettivi e target differenti, finiscono con il rappresentare anche occasioni di trasferta per il turista dello shopping (dal Salone del Mobile a TuttoFood o la Mostra Internazionale della Pelletteria e Accessori). Uno degli eventi più collegati al tema shopping per Milano - la Fashion Week - ha portato alla città una ricaduta economica stimata dalla locale Camera di Commercio in oltre 42 milioni di euro di indotto nei sette giorni delle sfilate di moda femminile del 2016. Le strutture alberghiere del capoluogo lombardo hanno registrato, sempre l'anno scorso in occasione di quell'evento, 17 milioni di euro di ricavi con l'occupazione pari all'88% (una media di nove camere d'albergo su 10 piene) specialmente negli hotel centrali e di lusso.

L'anno scorso, inoltre, la città ha ospitato altre manifestazioni che, seppur non in chiave shopping, hanno comunque contribuito a far affluire in centro altre migliaia di turisti e la relativa spesa. Tra esse la finale di Champions League tra Real e Atletico Madrid: degli oltre 25 milioni di euro di indotto turistico con 71 mila persone (di cui almeno 40 mila spagnoli) sono stati destinati allo shopping 5,6 milioni di euro, una cifra superiore a quella per la ristorazione (4,5 milioni di euro) e seconda solo ai 12,7 milioni di euro per l'alloggio.

Le rilevazioni dell'indagine Risposte Turismo sono state effettuate in diversi punti della città,

dai varchi di accesso (stazione ferroviaria) alle vie dello shopping. La mappa seguente illustra i luoghi di rilevazione. L'indagine è stata sviluppata nel corso di 10 settimane ed in particolare 20 diverse

giornate di rilevazione tra il mese di giugno e quello di ottobre cercando di rappresentare vari momenti della settimana.

> **Mappa 4.2.1** *Le aree di indagine a Milano*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Gli intervistati a Milano sono composti soprattutto da persone facenti parte di una fascia di età compresa tra i 18 e i 35 anni per il 51%. Il 35% è da turisti con età compresa tra i 36 e i 55 anni, e da più di 55 anni rappresentano il 14% del totale. Inoltre, come visibile nel grafico 4.2.1, si nota come i rispondenti fossero a Milano soprattutto per vacanza in coppia (37%) o, per il 22,8% del campione, in famiglia.

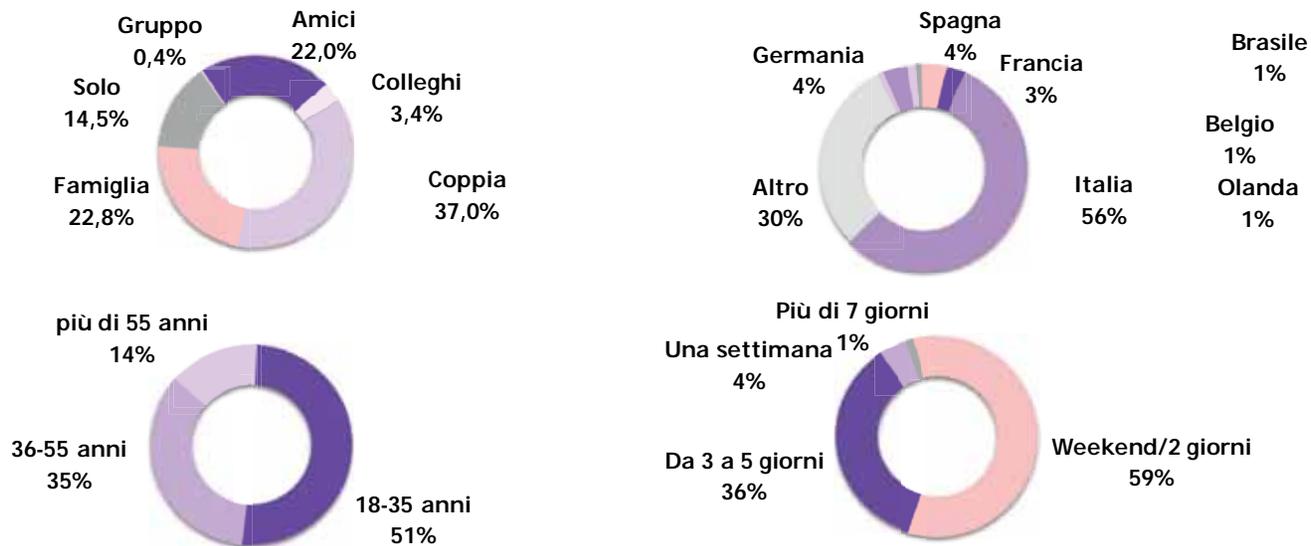
Il campione si compone di turisti prevalentemente italiani (il 56%), seguito da spagnoli, tedeschi e francesi rispettivamente al 4%, 4% e 3%. Al di fuori dell'Europa sono presenti i turisti provenienti dalle seguenti aree:

Sud America 1,4%, Asia, 2,8% e Africa 1,8%. Come per le altre città anche a Milano nel campione preso in esame sono stati esclusi i residenti, i pendolari e i turisti appena arrivati in città e dunque non in grado di fornire informazioni relative alla loro esperienza di soggiorno (e di shopping).

La maggior parte dei rispondenti a cui è stato somministrato il questionario si trovava a Milano per un weekend o una breve vacanza di 2 giorni. Il 36% aveva in programma una vacanza da 3 a 5 giorni, l'1% una di più di 7 giorni e il rimanente 4% ne aveva pianificata una di una settimana.

> Graf. 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 e 4.2.4

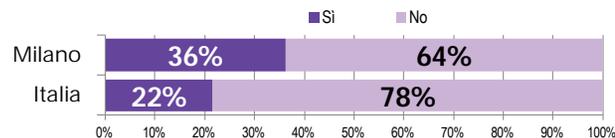
Il campione: compagni di viaggio, paese di provenienza, classi di età e permanenza a Milano



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Il grafico accanto mostra come la maggior parte dei rispondenti in tutti e due i grafici non fossero alla loro prima volta in città. Per poco più di un terzo del campione era la prima volta, e per solo un turista straniero su cinque si trattava della prima esperienza in Italia (non solo del loro primo viaggio nella città).

> Graf. 4.2.5 *Prima volta a Milano e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

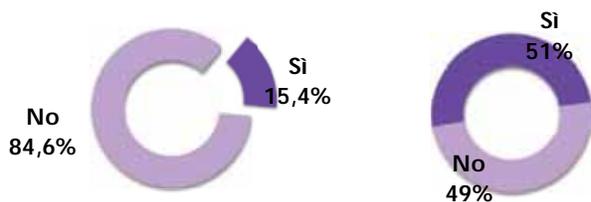
Altro dato evidenziato dalla somministrazione dei questionari è che più del 15% dei turisti a Milano avesse deciso di fare un viaggio nella città con motivazione di shopping e il 51% ha cercato la presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica.

Oltre il 15% si trovava a Milano avendo come motivazione principale lo shopping

Inoltre è stato chiesto se avesse fatto viaggi dove la motivazione principale fosse stata lo shopping ed è emerso che le città più gettonate per essere meta con tale motivo sono Londra, Parigi e Roma.

Il 51% degli intervistati si informa sulla presenza di luoghi di shopping prima di scegliere una meta turistica

> **Graf. 4.2.6 e 4.2.7** *Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)*

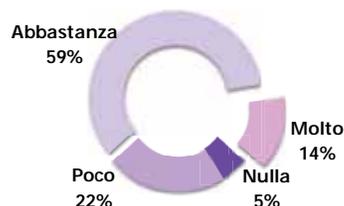


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Solo a chi si trovava a Milano con una motivazione principale diversa dallo shopping è stato chiesto quanto contasse tale attività nel viaggio. È emerso come lo shopping sia abbastanza importante,

risultato sottolineato dal 59% dei rispondenti. Per il 27% esso rappresenta poco o nulla. Più di 7 persone su 10 ritengono che all'interno di una destinazione come Milano la possibilità di praticare lo shopping sia abbastanza o molto importante.

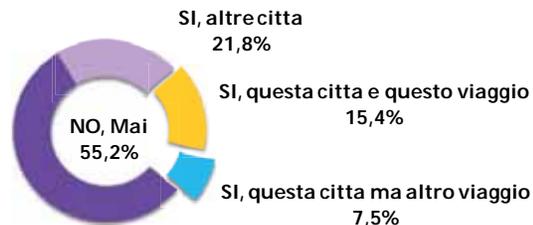
> **Graf. 4.2.8** *Quanto conta lo shopping tra coloro per cui non è la motivazione principale*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Per quanto riguarda la realizzazione di viaggi con motivazione principale lo shopping, il 55,2% ha risposto di non averne mai compiuti, mentre quasi il 22% afferma di averne compiuto uno, in altre destinazioni, anche solo per acquistare un singolo prodotto, soprattutto in città europee come Londra e Parigi.

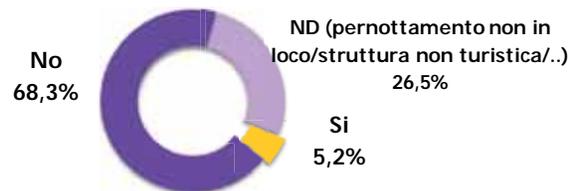
> **Graf. 4.2.9** *Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping o anche solo il voler acquistare un prodotto*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Presso le strutture ricettive dove alloggiavano, la maggior parte dei turisti ha risposto di non aver trovato informazioni o materiali legati ai luoghi ed alle esperienze di shopping.

> **Graf. 4.2.10** Informazioni o materiali sullo shopping disponibili presso la struttura ricettiva



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> Milano: le spese in shopping

Dalle risposte fornite si è calcolata una spesa media procapite giornaliera in shopping nella città di Milano pari a circa 55 euro. Questo dato può essere moltiplicato per la presenza media nella città che è di 2 giorni nel 2016 e che porterebbe a 110 euro il valore della spesa per shopping di ogni turista nella città. La spesa media aumenta per i *first time*, le persone che visitano per la prima volta Milano, e diminuisce per i turisti che hanno già visitato almeno una volta la città.

55,65 euro la spesa media giornaliera per shopping dei turisti a Milano

Un ulteriore confronto, presentato nell'elaborazione che segue, mostra come siano i turisti provenienti da paesi extra EU gli *high spender*, con 114 euro, mentre i turisti provenienti dall'Europa (non contando gli italiani che presentano una spesa media in linea con quella totale e pari a circa 52 euro) spendono circa 39 euro

al giorno durante la permanenza nella città di Milano.

> **Graf. 4.2.11** Spesa media procapite giornaliera, first time - repeater e provenienza

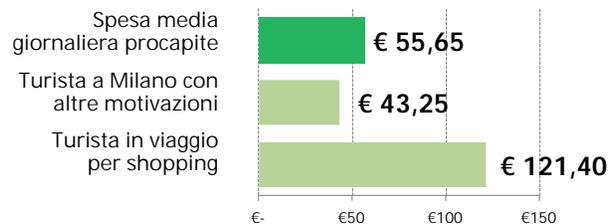


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Come si può osservare dal grafico che segue la spesa media aumenta per i viaggiatori che erano in viaggio a Milano per shopping, salendo a 121,40 euro al giorno, dato che più che raddoppia rispetto alla media del campione. Il dato relativo al turista che in viaggio con altre motivazioni principali è di 43,25 euro.

I turisti con motivazione shopping spendono in città circa 66 euro in più rispetto alla media

> **Graf. 4.2.12** Spesa media procapite giornaliera di chi era in viaggio per shopping o meno a Milano



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Se il dato viene approfondito in relazione a con chi si viaggia, si osserva che nei viaggi di gruppo la spesa media procapite è di 4 volte superiore a quella complessiva, mentre nei viaggi in famiglia la spesa si ferma a circa 42 euro al giorno per persona. Se questo secondo dato è in linea con quello registrato in altre città nella segmentazione per compagni di viaggio, è il dato dei gruppi a staccarsi nettamente dal resto delle altre destinazioni indagate. Si tratta di un caso risultato

della metodologia di indagine campionaria: il numero degli intervistati condiziona la probabilità che si possa o meno incontrare l'eccezione in una nicchia. Sarà dunque opportuno attendere le prossime rilevazioni per comprendere se tale anomalia vada considerata, appunto, casuale ed episodica o venga confermata.

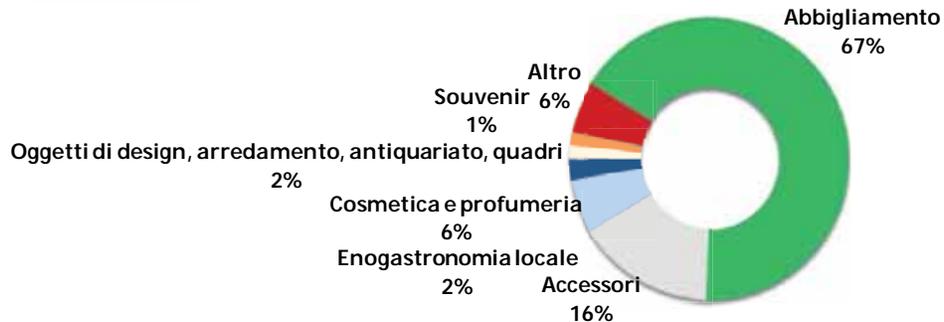
> **Graf. 4.2.13** Spesa media procapite giornaliera, con chi si viaggia



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Se si entra nel dettaglio delle spese si evidenzia il fatto che la maggior parte di esse rientrino nella categoria abbigliamento, che raccoglie il 67% delle risposte. Gli accessori totalizzano il 16% delle spese e la cosmetica - profumeria il 6%. Il controvalore in souvenir rappresenta solo l'1% della spesa totale e una percentuale bassa si registra anche in enogastronomia locale.

> Graf. 4.2.14 Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti



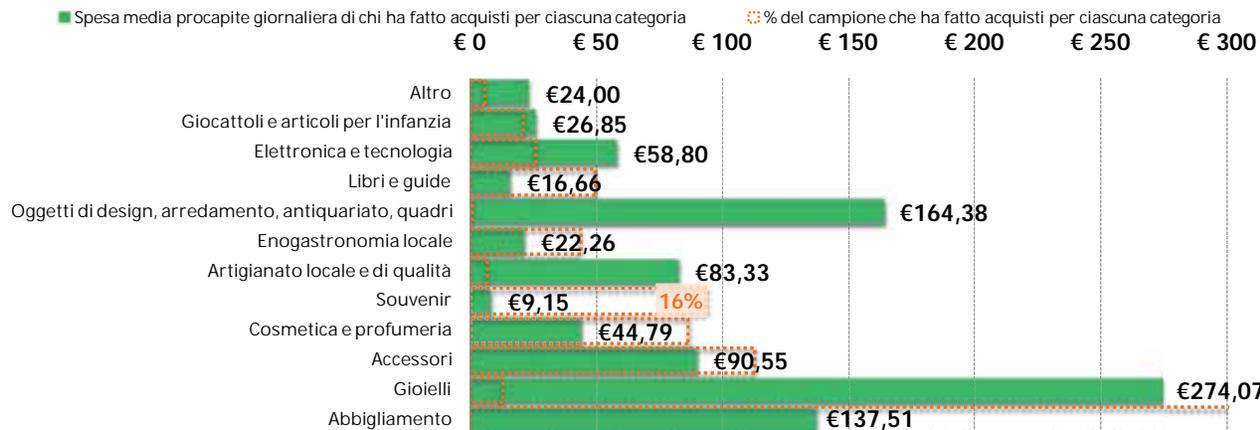
Fonte: Risposte Turismo (2017).

Il grafico 4.2.15 alla pagina successiva mostra la spesa media procapite per prodotto, calcolata sulla base della sola quota del campione che ha affermato di aver fatto acquisti per quella specifica categoria: la spesa media più elevata è in gioielleria (voce che include anche orologeria), ma la percentuale del campione che ha acquistato questa tipologia di prodotto è bassa, indicabile nel 2%. Al secondo posto si colloca la spesa per l'abbigliamento che si attesta a 137 euro con un 51% del campione ad averne fatto ricorso. La spesa

per i souvenir è la più bassa anche se effettuata da un turista su sei (16% degli intervistati).

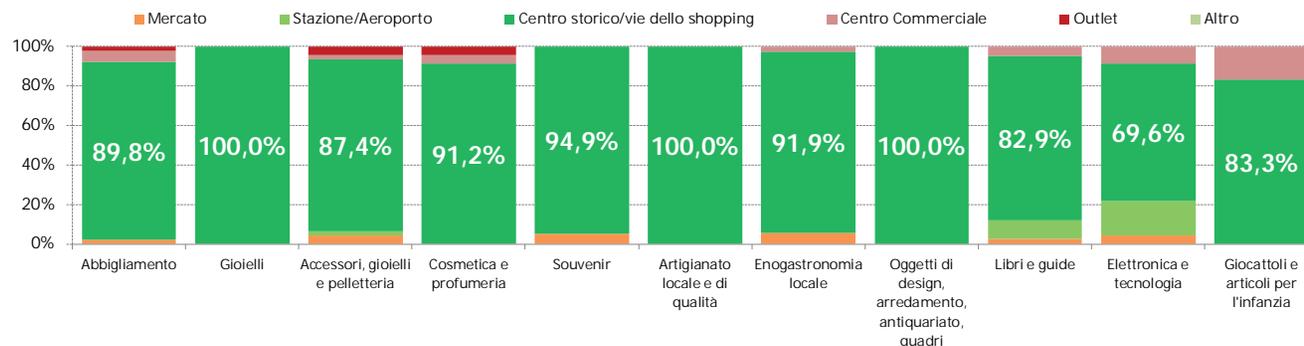
Per quanto riguarda i luoghi dello shopping, a prescindere dalla tipologia di prodotti emerge una elevata frequenza di acquisto nel centro storico (e vie dello shopping) di Milano, dove si acquista nella totalità dei casi abbigliamento e artigianato locale e di qualità. L'elettronica e gli oggetti tecnologici vengono acquistati anche nei centri commerciali e nei mercati ma soprattutto nelle stazioni o negli aeroporti. I souvenir vengono acquistati anche nei mercati cittadini.

> **Graf. 4.2.15** Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> **Graf. 4.2.16** Ripartizione delle citazioni dei luoghi di acquisto per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Milano: altri aspetti

Focalizzando l'attenzione solo su quello specifico viaggio e sugli acquisti compiuti dai rispondenti, il grafico successivo sottolinea come la maggior parte dei turisti (79%) abbia affermato come durante il

soggiorno a Milano fosse capitato di mostrare interesse per qualche prodotto ma poi non comprarlo. I motivi di questa scelta sono dovuti principalmente al prezzo troppo elevato (63,2%) e alla difficoltà nel portarlo a casa (57,1%).

> Graf. 4.2.17 e 4.2.18 *Interesse mostrato per prodotti poi non acquistati e motivazioni del non acquisto*

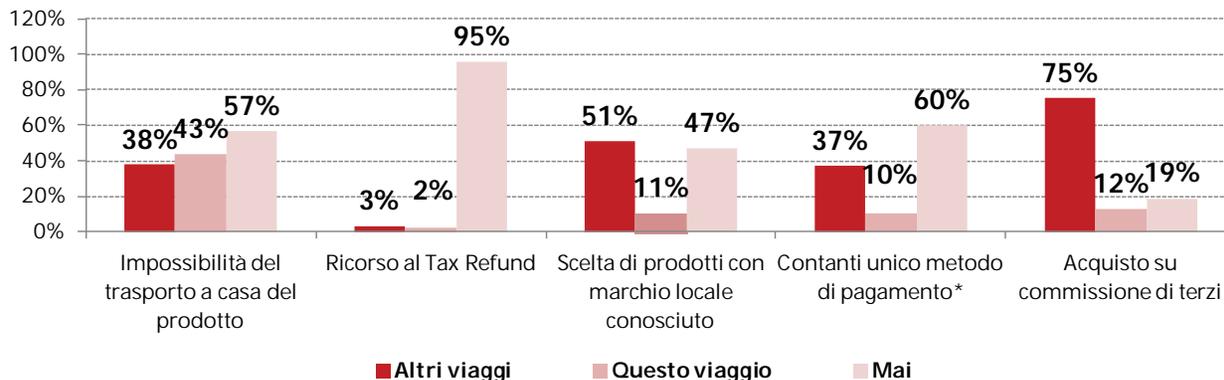


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Nel corso del viaggio l'impossibilità del trasporto a casa del prodotto ha influito molto nell'acquisto definitivo del bene. Complice l'alta quota del

campione rappresentato da italiani si nota come il ricorso al tax refund in questo o in altri viaggi riguardi circa il 2% degli intervistati.

> Graf. 4.2.19 *Situazioni presentatisi in questo viaggio, in altri viaggi o mai*

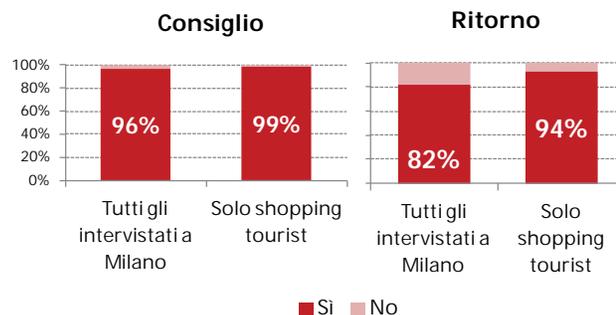


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017). Nota (*) all'intervistato veniva chiesto di esprimersi sulla seguente situazione: "Non ho effettuato acquisti perché non avevo contanti e non era possibile acquistare in altro modo".

Circa la metà degli intervistati non ha acquistato prodotti il cui trasporto a casa risultava complesso

Come si nota dai grafici successivi la maggior parte dei rispondenti consiglierebbe Milano come meta di shopping, affermazione fatta non solo dai turisti dello shopping ma anche dai turisti che a Milano si sono recati con altre finalità. Inoltre come si può vedere dal grafico a destra anche in questo caso la maggior parte degli intervistati, indipendentemente dalla motivazione che li ha spinti ad effettuare tale viaggio, ritornerebbero a Milano per shopping tourism.

> Graf. 4.2.20 *Tornare e consigliare Milano come meta dello shopping, il campione e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

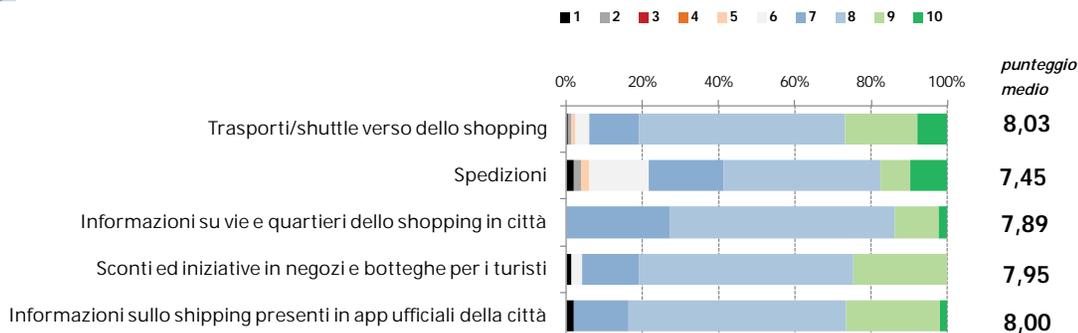
Il 94% di chi ha viaggiato per shopping ritornerebbe a Milano mentre il 96% del totale la consiglierebbe come destinazione per shopping

> Milano: il gradimento dei turisti

Per quanto riguarda il gradimento dei turisti per lo shopping la maggior parte dà un giudizio positivo sia per quanto riguarda i servizi che l'esperienza complessiva. Ottengono voti molto alti anche le spedizioni, i trasporti e gli shuttle (questi ultimi con il

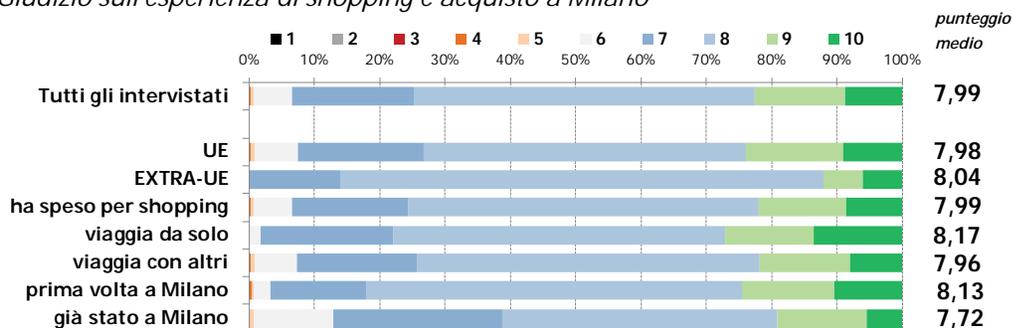
punteggio medio più alto 8,3). Dal grafico 4.2.22 si può notare come chi abbia speso per lo shopping si dimostri soddisfatto dell'esperienza, con valutazione più alta da parte di chi affermava di essere a Milano per la prima volta.

> Graf. 4.2.21 *Giudizio su alcuni servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism a Milano*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Graf. 4.2.22 *Giudizio sull'esperienza di shopping e acquisto a Milano*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Roma

> Roma metodologia e campione

Roma è la principale destinazione turistica in Italia: quasi 27 milioni di presenze nel 2016 che rappresentano il 6,3% del totale nazionale. La quota di turisti stranieri ospitati nella Capitale raggiunge circa il 9% del totale nazionale (secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili).

Nei soli alberghi romani, nel 2016, secondo i dati riportati dall'Osservatorio EBTL (Ente Bilaterale del Turismo del Lazio), gli arrivi totali di italiani e stranieri hanno avuto un aumento del +2,1% rispetto all'anno precedente totalizzando circa 11,5 milioni di arrivi e circa 27 di presenze (+1,9% rispetto al 2015).

Anche Roma conta su un grado elevato di internazionalizzazione: le presenze straniere negli alberghi sono state il 72,3% del totale. Secondo i dati della Banca d'Italia, i turisti stranieri nel 2016 hanno speso complessivamente 5,6 miliardi di euro durante il loro soggiorno romano, con una diminuzione di 600 milioni rispetto all'anno precedente. Sebbene la città sia più nota per altre vocazioni e motivazioni, sono presenti luoghi internazionalmente riconosciuti per lo shopping. La zona del Tridente con le famosissime via Condotti, via Borgognona, via Frattina e tutta la zona adiacente piazza di Spagna, disseminata da famose gioiellerie e dagli atelier dei più importanti stilisti italiani ed internazionali. La caratteristica zona di

Campo de' Fiori che, con via dei Giubbonari e via del Governo Vecchio, è famosa soprattutto per "l'usato", ed offre alternative economiche agli acquisti d'alta moda. Via del Boschetto, diventata negli anni meta per gli amanti del vintage. Rinomate inoltre la zona Prati, vicino la Basilica di San Pietro, via Cola di Rienzo e via Ottaviano e il quartiere di San Giovanni dove si alternano piccoli esercizi commerciali a grandi catene internazionali. In numerosi di questi punti della città sono state effettuate le rilevazioni nel corso delle 10 settimane oggetto dell'indagine (tra agosto ed ottobre): l'area di Piazza di Spagna (incluso Trinità dei Monti, Via dei Condotti e Via del Babuino), Piazza del Popolo, Via del Corso, Campo dei Fiori, Pantheon, Piazza Navona, area Fontana di Trevi-Galleria Alberto Sordi, Piazza della Repubblica e zona Termini.

> Mappa 4.3.1 Le aree di indagine a Roma



Fonte: Risposte Turismo (2017)

Come mostrato dal grafico sottostante la maggior parte dei turisti che hanno risposto al questionario sono rappresentati da coppie, il 41,6%, e da famiglie, 25,7%. La fascia di età si attesta tra i 36 e 55 anni per il 40% degli intervistati e tra 18 e 35 anni per il 37%.

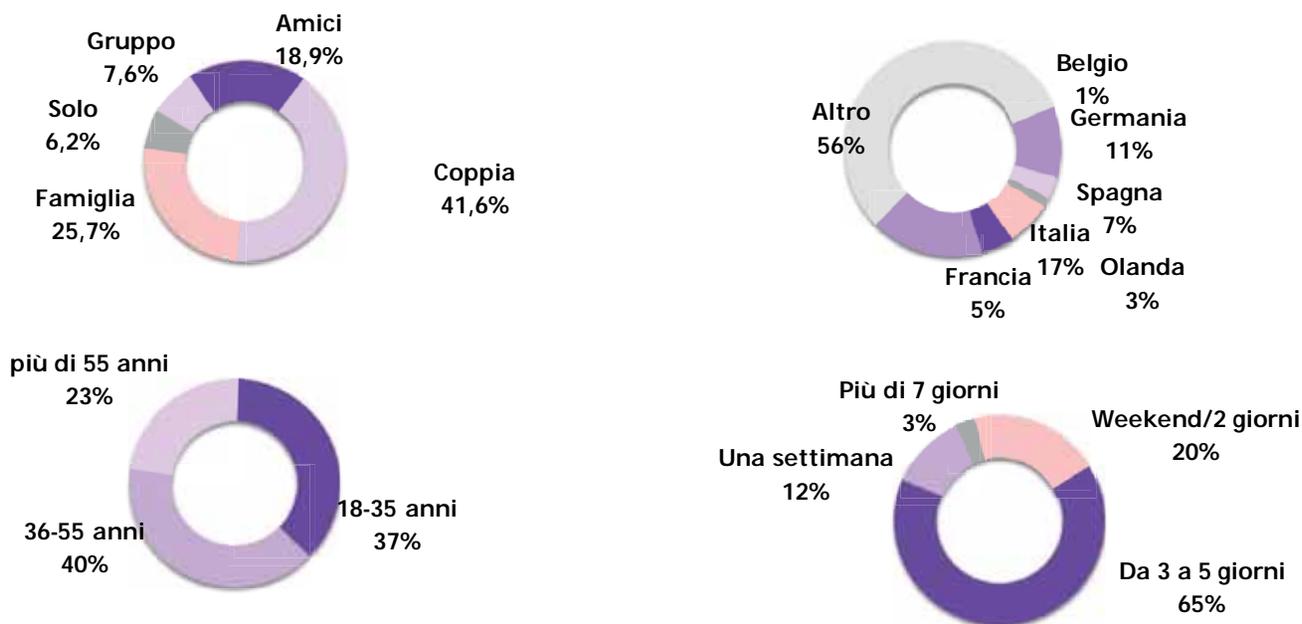
Il campione ascoltato a Roma si compone di turisti italiani (17%), tedeschi (11%), spagnoli (7%), francesi (5%), con una consistente componente anche di turisti provenienti dal Nord e Sud America (con

quote percentuali di 8,4% ciascuno). Sono presenti inoltre turisti provenienti dall'Australia e dall'Africa in un campione che annovera cittadini provenienti da 51 diversi paesi.

La maggior parte afferma di aver programmato la visita a Roma per un periodo dai 3 ai 5 giorni e il 20% ha trascorso in città il weekend o due giorni. Il 12% ha affermato di stare trascorrendo una vacanza in città di una settimana e solo il 3% di fermarsi più di 7 giorni.

> Graf. 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3 e 4.3.4

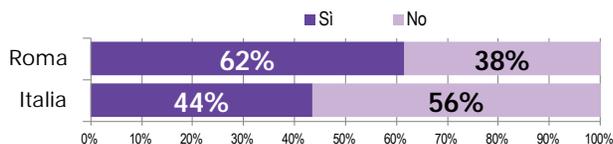
Il campione: compagni di viaggio, paese di provenienza, classi di età e permanenza a Roma



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Rispetto alle altre città la maggior parte dei rispondenti afferma di essere per la prima volta a Roma, e tra gli stranieri poco meno della metà ha affermato di essere per la prima volta in Italia.

> **Graf. 4.3.5** Prima volta a Roma e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Solo il 3,8% è a Roma per motivi legati allo shopping, il restante campione si trova nella città per altri motivi. Il grafico a destra evidenzia come il 77% ricerchi la presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica.

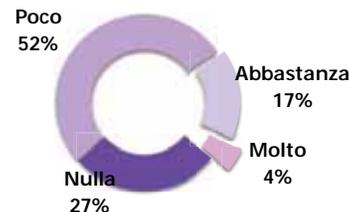
> **Graf. 4.3.6 e 4.3.7** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Analizzando le risposte relative a quanto conti lo shopping durante il viaggio in una città, si nota come per la maggior parte del campione esso conti poco (52%) o nulla (27%). Solo per una piccola parte dei rispondenti a Roma (il 21%) lo shopping conta almeno abbastanza, se non molto.

> **Graf. 4.3.8** Quanto conta lo shopping tra coloro per cui non è la motivazione principale



Fonte: Risposte Turismo (2017).

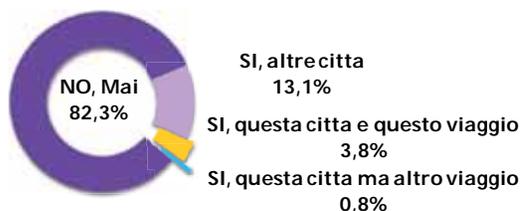
Il 77% degli intervistati si informa sulla presenza di luoghi di shopping prima di scegliere la meta turistica

Londra, Milano e New York sono le città alle quali i rispondenti associano più facilmente l'ipotesi di recarvisi con motivazione legata allo shopping, e conseguentemente di cercare informazioni di questo genere prima di un eventuale viaggio.

Solo 3 turisti su 100 hanno scelto Roma avendo come obiettivo lo shopping

A tutto il campione si è inoltre chiesto se avesse mai viaggiato per shopping e più di quattro quinti dei rispondenti ha affermato di non averlo mai fatto. Il 13% ha dichiarato di farlo in occasione di altri viaggi, prevalentemente a Londra e New York.

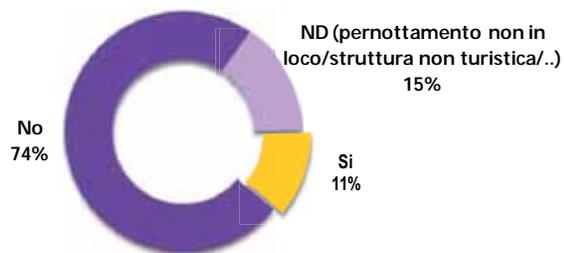
> **Graf. 4.3.9** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping o anche solo il voler acquistare un prodotto



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Il 74% del campione ha affermato di non aver trovato informazioni o materiali sullo shopping nella struttura dove alloggiavano, la quasi totalità considerando che un 15% alloggiava in altre soluzioni, a partire da essere ospiti di amici o parenti.

> **Graf. 4.3.10** Informazioni o materiali sullo shopping disponibili presso la struttura ricettiva



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> Roma: le spese in shopping

Prendendo in considerazione le risposte dei questionari la spesa media procapite in shopping risulta essere di 16,76 euro. Tale valore moltiplicato per la permanenza media dei turisti a Roma nel 2016, pari a 2,35 giorni, porterebbe a 39,38 euro il valore di spesa per shopping di ogni turista.

16,76 euro la spesa media giornaliera per shopping dei turisti a Roma

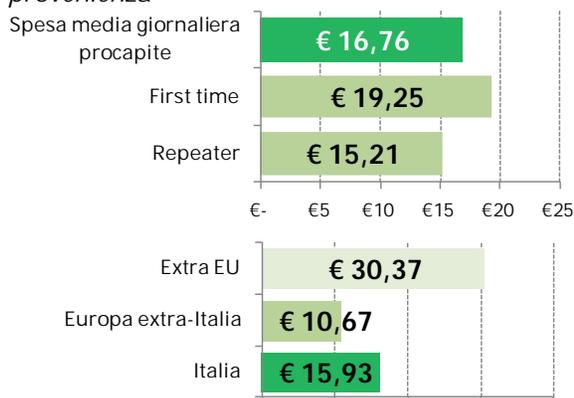
Se si prende in considerazione la spesa media si osserva, nei grafici seguenti, come essa cambi a

seconda del fatto che i turisti siano arrivati a Roma per la prima volta o meno: nel primo caso l'importo sale a 19,25 euro al giorno, nel secondo caso scende a 15,21 euro.

Tale media cambia a seconda della provenienza dei rispondenti: per quanto riguarda gli europei (senza contare gli italiani) la quota si riduce a 10,67 euro mentre per gli extra EU aumenta e arriva a 30,37 euro al giorno. Per quanto riguarda i turisti italiani la media si attesta a meno di 16 euro.

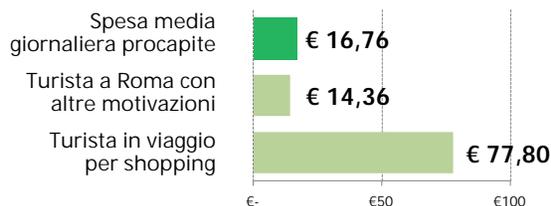
La cifra sale considerevolmente per la quota del campione che era in città avendo lo shopping come motivazione principale del viaggio, e raggiunge quasi gli 80 euro.

> **Graf. 4.3.11** Spesa media procapite giornaliera, provenienza



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> **Graf. 4.3.12** Spesa media procapite giornaliera di chi era in viaggio per shopping o meno a Roma



Fonte: Risposte Turismo (2017).

I turisti con motivazione shopping spendono a Roma 77,80 euro

La spesa media aumenta nei casi in cui i turisti stiano facendo un viaggio da soli (31,12 euro) o con amici (22,31 euro). Per i viaggi in famiglia, in coppia o in gruppo la spesa media risulta inferiore. e più in linea con le rilevazioni delle altre città.

> **Graf. 4.3.13** Spesa media procapite giornaliera, con chi si viaggia

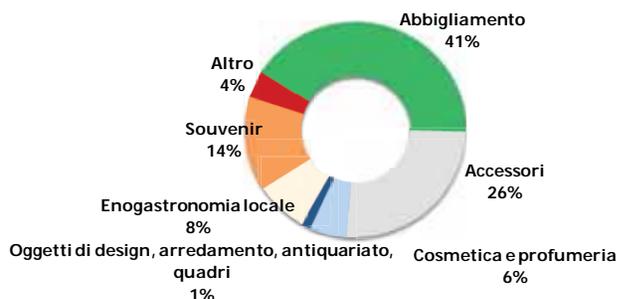


Fonte: Risposte Turismo (2017).

La maggior parte della spesa viene riservata per l'acquisto di abbigliamento

Nel dettaglio delle spese di shopping si nota che la maggior parte dei rispondenti affermi di aver speso soprattutto in abbigliamento, il 41%. Dato seguito dalla spesa per gli accessori e souvenir rispettivamente con il 26% e il 14%. L'enogastronomia locale ha una quota pari all'8% della spesa totale.

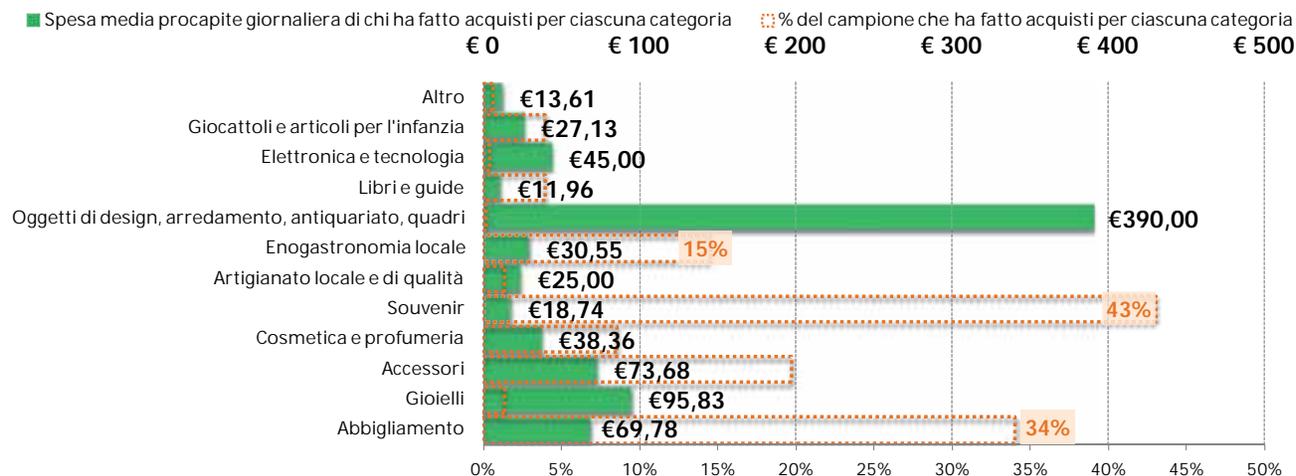
> **Graf. 4.3.14** Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Si nota che la spesa maggiore effettuata a Roma risulta essere quella relativa agli oggetti di design, arredamento, antiquariato e quadri (390 euro la media) ma la percentuale del campione alla quale si riferisce è quasi l'1%. Il contrario avviene se si osserva la spesa per souvenir che si attesta a quasi 19 euro ma coinvolge il 43% dei rispondenti.

> **Graf. 4.3.15** Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Per quanto riguarda la ripartizione degli acquisti per luoghi nei quali sono effettuati, si nota come la maggior parte di essi avvenga nel centro storico della città e nelle sue vie dedicate allo shopping. Si nota inoltre come per i souvenir nel 13,8% dei casi

siano stati acquistati anche nei mercati presenti in città. Interessante notare come l'enogastronomia locale oltre al centro città venga acquistata anche nei mercati, come più logico aspettarsi, ma anche in stazioni ed aeroporti.

> **Graf. 4.3.16** Ripartizione delle citazioni dei luoghi di acquisto per ciascuna tipologia di prodotti



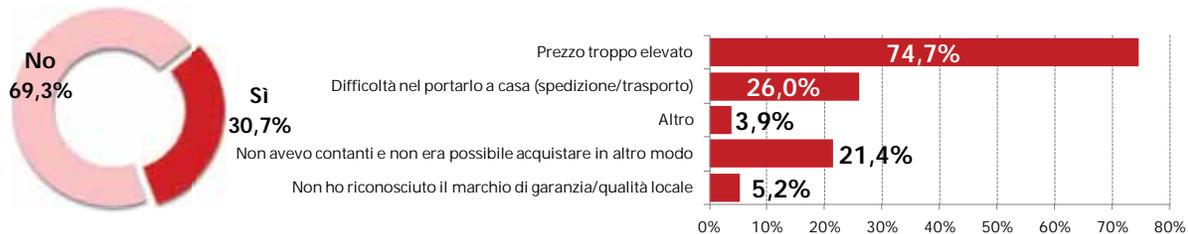
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Roma: altri aspetti

Il 30% dei rispondenti durante la vacanza a Roma ha mostrato interesse per qualche prodotto e poi non ha portato a termine l'acquisto. La motivazione di tale scelta è dovuta, come evidenziato dal grafico a barre a destra, dal prezzo troppo elevato, nel 75% dei casi, e dalla difficoltà nel portarli a casa a causa di problemi nella spedizione o nel trasporto (il 26%).

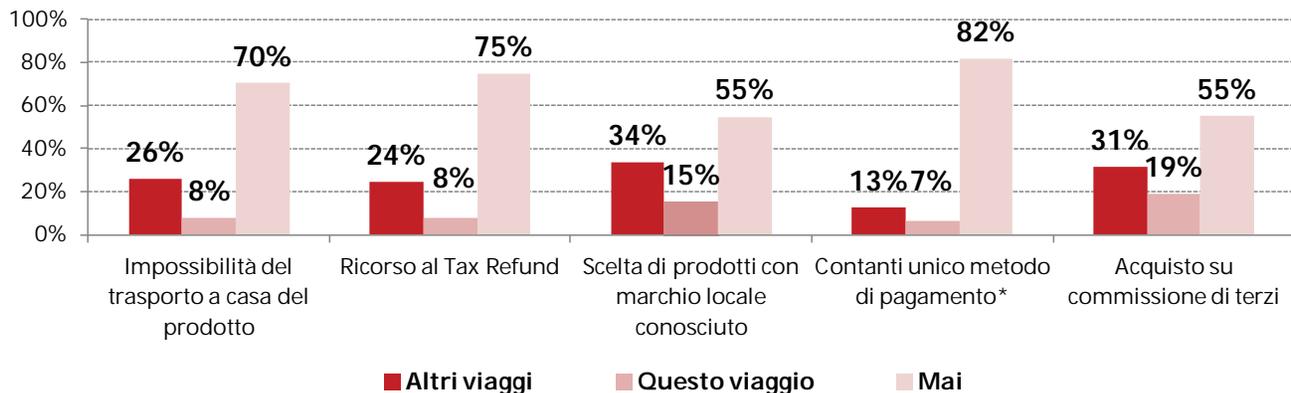
Il grafico successivo mostra alcune situazioni che si sono verificate in occasione del viaggio a Roma, in altri viaggi o mai. A Roma il 19% dei rispondenti ha affermato di aver acquistato un prodotto specifico su commissione di terzi. Altro dato importante è quello relativo al 15% presente nel grafico successivo che evidenzia come i rispondenti durante il loro soggiorno a Roma abbiano acquistato perché conoscevano un marchio di garanzia locale e hanno

> Graf. 4.3.17 e 4.3.18 Interesse mostrato per prodotti poi non acquistati e motivazioni del non acquisto



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Graf. 4.3.19 Situazioni presentatisi in questo viaggio, in altri viaggi o mai



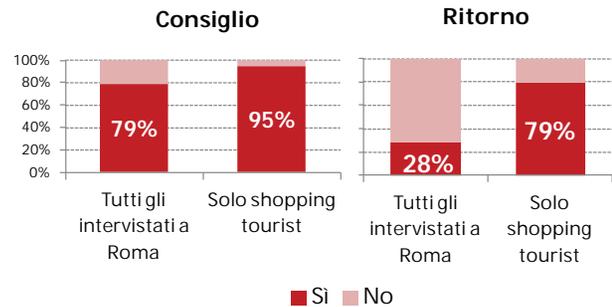
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017). Nota (*) all'intervistato veniva chiesto di esprimersi sulla seguente situazione: "Non ho effettuato acquisti perché non avevo contanti e non era possibile acquistare in altro modo".

Circa un intervistato su cinque non ha fatto acquisti a causa del prezzo troppo elevato

scelto prodotti riconducibili allo stesso. Una percentuale bassa, il 7%, ha riscontrato problemi relativi alle modalità possibili di pagamento. Rispetto alle altre città si nota come a Roma il ricorso al tax free è stato dichiarato nell'8% dei casi in questo viaggio, un valore che sale a circa un quarto del campione se si considerano anche altri viaggi.

Per quanto riguarda Roma come meta di shopping i grafici successivi mostrano come essa venga consigliata sia nel caso di rispondenti in generale sia da parte degli shopping tourist. Questi ultimi vi farebbero ritorno nel 79% con obiettivi legati allo shopping, percentuale che scende di molto quando a rispondere sono tutti i turisti e non solo coloro motivati dalla volontà di fare acquisti.

> Graf. 4.3.20 *Tornare e consigliare Roma come meta dello shopping, il campione e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

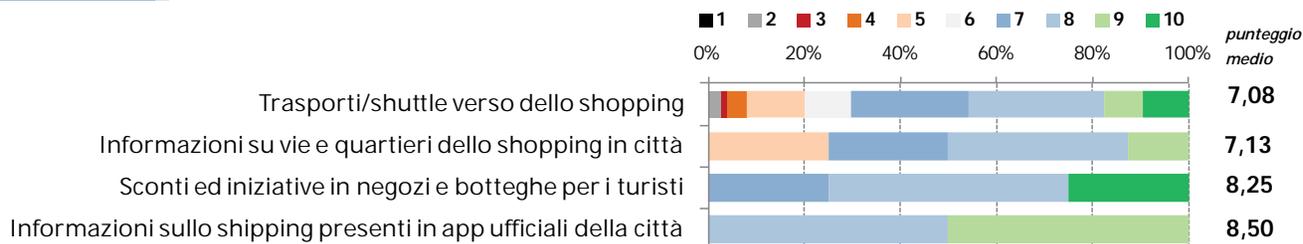
Il 79% degli intervistati consiglierebbe Roma come meta di shopping ma solo il 28% ci ritornerebbe solo per quello scopo

> Roma: il gradimento dei turisti

Osservando il grafico successivo si nota come un alto gradimento sia andato alle informazioni su vie e quartieri dello shopping in città riscuotendo una media

di 7,1; apprezzati inoltre gli sconti e le iniziative dedicati ai turisti nei negozi e nelle botteghe con una media di 8,3. Il massimo dei punteggi medi (8,5) va alle informazioni sullo shopping presenti in app ufficiali della città.

> Graf. 4.3.21 *Giudizio su alcuni servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism a Roma*

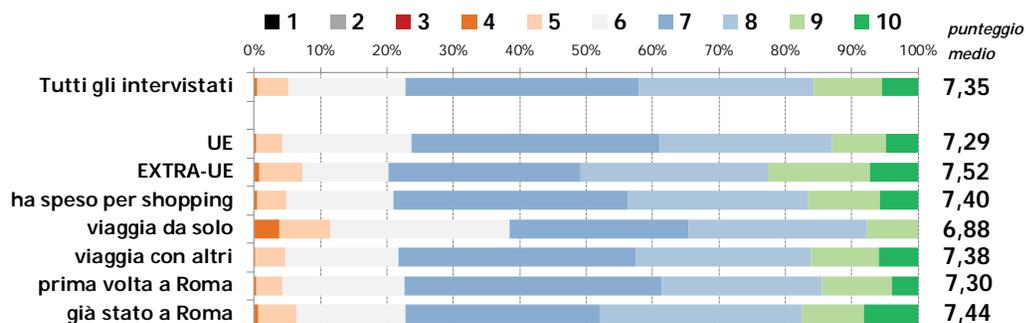


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Focalizzando infine l'attenzione verso l'esperienza di shopping e acquisto a Roma si rileva come il grado più alto di soddisfazione arrivi dai turisti provenienti dall'extra UE. Altra media importante di gradimento è

quella relativa ai turisti alla loro prima volta a Roma. Un 7,4 di media viene dato da chi ha speso per lo shopping a Roma.

> Graf. 4.3.22 *Giudizio sull'esperienza di shopping e acquisto a Roma*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Torino

> Torino: metodologia e campione

Il turismo, sempre più parte delle dinamiche urbane della città di Torino, ha registrato nel 2016 una nuova crescita sia in termini di arrivi che di presenze (rispettivamente +2,7% e +2,4% rispetto al 2015) sfiorando il traguardo dei 5 milioni di turisti.

È lontano ormai l'anno olimpico eppure gli effetti sulla *awareness* della città come meta più appetibile agli occhi del turista nazionale ed internazionale sono ancora presenti.

Secondo i dati dell'Osservatorio alberghiero della Camera di Commercio, il tasso di occupazione nel 2016 delle camere d'hotel ha avuto un incremento dell'1,8% con un ricavo medio per camera del +2%.

Torino è la destinazione turistica che traina l'intera regione, anch'essa in crescita sull'anno precedente. I turisti italiani - e soprattutto delle aree limitrofe tra cui lo stesso Piemonte e la Lombardia - sono i prevalenti. In flessione invece mercati come la Germania, primo bacino internazionale di provenienza, seguita dalla Francia e dal Regno Unito. Al contrario crescono i flussi provenienti dai paesi del Benelux (+19% di arrivi e +17% di presenze), dalla Svizzera (+13%, +14%) e dalla Scandinavia (+5%, +2%).

Tra le varie manifestazioni che la città ospita annualmente e che contribuiscono a generare flussi di turismo incoming, va menzionato senz'altro il Salone del Libro, la cui trentesima edizione ha registrato 38 mila visitatori in più rispetto al 2016, oltrepassando i 140 mila (25 mila biglietti venduti per gli eventi collaterali).

Tra le vie torinesi dello shopping più conosciute e visitate dei turisti si segnalano via Roma e le parallele vie Lagrange e Carlo Alberto con le vetrine delle grandi firme della moda italiana e internazionale. In via Garibaldi, una delle più antiche vie della città, si incontrano vari tipi di boutique. Altri luoghi di shopping nel centro della città sono via Po, con le sue numerose bancarelle di libri e dischi usati e i numerosi negozi di abbigliamento etnico, e la Galleria Subalpina conosciuta per l'antiquariato. Inoltre ogni quartiere e rione del capoluogo piemontese ospita i suoi mercati caratteristici, su tutti il Mercato delle Pulci di Porta Palazzo (chiamato dai piemontesi Balon). Sempre in termini di luoghi dello shopping si può citare come presso lo stadio di Torino vi sia lo store della Juventus meta di appassionati da tutto il mondo, e come nel corso dell'anno si sia registrata l'apertura di un nuovo outlet village a Settimo Torinese, che si aggiunge ad altri luoghi all'esterno della città tra cui figurano altri 3 outlet (Vicolungo The Styles Outlets, Mondovicino Outlet e McArthurGlen di Serravalle Scrivia).

L'indagine presentata nelle pagine successive è stata sviluppata - per 9 settimane da giugno a settembre - in numerose delle zone della città, quali Piazza Castello, Parco del Valentino, Piazza Vittorio Veneto, Via Montebello (Mole Antonelliana e Museo del Cinema), e le principali vie commerciali del centro storico (tra cui Via Principe Amedeo, Via Roma, Via Po, Via Battisti, Via Giolitti, Via XX settembre, Via Garibaldi, Via Monte di Pietà, Via Barbaroux) oltre a Piazza Carlo Felice e le stazioni ferroviarie di Porta Susa e Porta Nuova.

> **Mappa 4.4.1** *Le aree di indagine a Torino*

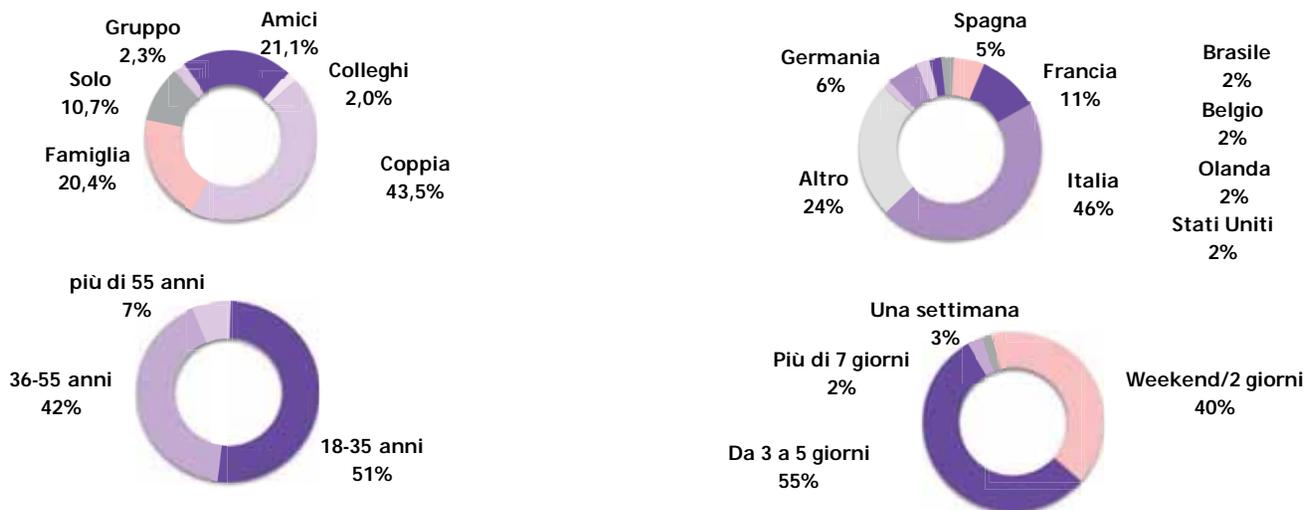
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Come visibile nel grafico successivo, gli intervistati a Torino sono caratterizzati da un'ampia eterogeneità di fasce d'età ma con una prevalenza di under 55, sono infatti 42% le persone tra i 36 e i 55 anni e 51% tra i 18 e i 35. La maggior parte dei rispondenti si trovava a Torino per un viaggio di coppia e il 21,1% con gli amici. Il campione ascoltato si compone di turisti prevalentemente italiani (il 46%), con in testa, tra i paesi stranieri, Francia, Germania e Spagna rispettivamente con 11%, 6% e 5%. Oltre agli italiani e agli europei, una parte del campione arriva dal Nord America (di cui il 2%

dagli Stati Uniti) e dal Sud America (con il 2% del Brasile). Solo marginale la presenza asiatica, australiana ed africana. In maniera analoga a quanto fatto nelle altre quattro città, sono stati esclusi per evidenti ragioni i residenti, così come i pendolari e i turisti appena arrivati in città e dunque non in grado di fornire informazioni relative alla loro esperienza di soggiorno (e di shopping). Quasi la metà del campione si trovava a Torino durante un viaggio/vacanza della durata da 3 a 5 giorni, il 40% per weekend/2 giorni ed il 3% per una settimana.

> Graf. 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3 e 4.4.4

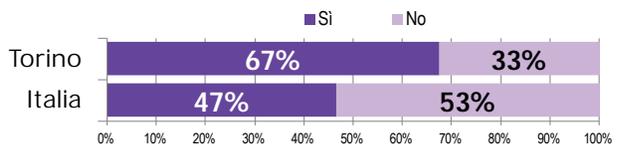
Il campione: compagni di viaggio, paese di provenienza, classi di età, e permanenza a Torino



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

A tutti i turisti è stato chiesto di precisare se fosse la loro prima volta a Torino e - naturalmente solo agli stranieri - se fosse la prima volta in Italia. Le risposte sono illustrate nei grafici seguenti e mostrano un'elevata quota di turisti *first time* a Torino (due su tre), quota più bassa se ci si riferisce all'Italia per gli stranieri.

> Graf. 4.4.5 *Prima volta a Torino e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Alla domanda se avessero realizzato almeno un viaggio con lo shopping come motivazione principale (a prescindere dal quando e dal dove), l'1,1% del campione ha risposto affermativamente.

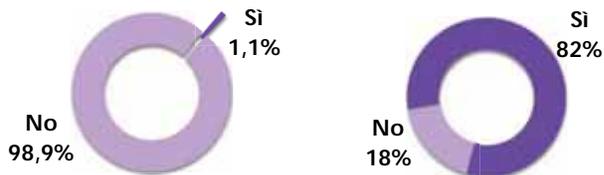
Solo un turista su cento stava viaggiando a Torino o ha viaggiato avendo lo shopping quale motivazione principale

Relativamente a quale o quali città fossero state la meta di tali viaggi, circa il 10% di questa piccolissima porzione del campione ha indicato anche una o più città italiane (per lo più Milano e Roma), mentre tra le città internazionali la più citata è stata Londra, seguita da Parigi.

L'82% degli intervistati si informa sulla presenza di luoghi di shopping prima di scegliere la meta

Da notare come oltre l'80% dell'intero campione (una percentuale più alta della precedente come era logico attendersi) si informa sull'eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica.

> **Graf. 4.4.6 e 4.4.7** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Limitando l'attenzione alla parte del campione che ha dichiarato di non essere in città con lo shopping come motivazione principale si è chiesto quanto contasse questa attività tra quelle accessorie: spicca come per quasi un quarto del campione le risposte siano state "molto" o "abbastanza". D'altro canto per quasi un quarto del campione l'interesse è nullo. Estendendo la riflessione ad altri viaggi, oltre 8 rispondenti su 10 non hanno mai avuto lo shopping quale motivazione principale ma un interessante 14,9% lo aveva in occasione di trasferte in altre città ed un 2,3% lo aveva a Torino ma in occasione di altri viaggi.

> **Graf. 4.4.8** Quanto conta lo shopping tra coloro per cui non è la motivazione principale



Fonte: Risposte Turismo (2017).

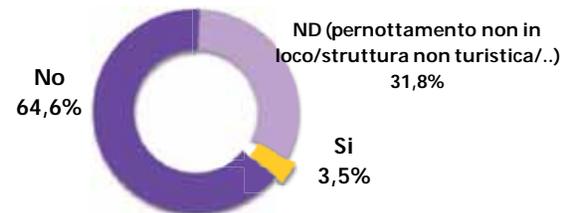
> **Graf. 4.4.9** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping o anche solo il voler acquistare un prodotto



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Agli intervistati si è chiesto se presso la struttura in cui soggiornavano fossero state fornite informazioni o consegnati materiali: solo nel 3,5% dei casi questo è avvenuto.

> **Graf. 4.4.10** Informazioni o materiali sullo shopping disponibili presso la struttura ricettiva



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> Torino: le spese in shopping

Secondo le risposte fornite dal campione la spesa media procapite giornaliera in shopping è pari a 18,44 euro. Si tratta di un valore che, se moltiplicato per la permanenza media dei turisti nel comune di Torino nel 2016 (2,26 giorni), porterebbe ad identificare in 41,67 euro il valore di spesa per shopping di ogni turista in città.

18,44 euro la spesa media giornaliera per shopping dei turisti a Torino

Ad un confronto tra la spesa media giornaliera procapite e l'essere o meno alla prima volta a Torino emerge un valore più alto nel primo caso.

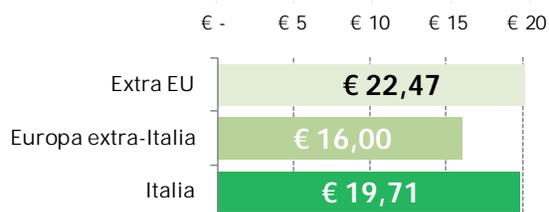
> Graf. 4.4.11 Spesa media procapite giornaliera, first time- repeater



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Rispetto alla spesa media giornaliera calcolata, si notano alcune differenze in base alla provenienza degli intervistati: i turisti extra-europei ne mostrano una superiore, oltre i 22 euro procapite, i soli italiani si collocano anch'essi al di sopra della media, mentre gli europei (escludendo gli italiani) si collocano al di sotto.

> Graf. 4.4.12 Spesa media procapite giornaliera, provenienza



Fonte: Risposte Turismo (2017).

La ricerca di eventuali correlazioni tra i valori di spesa media giornaliera e l'essere o meno alla prima visita in città non ha generato informazioni di una qualche utilità o possibile interpretazione. Sulla base dei compagni di viaggio non vi sono differenze rilevanti se non per chi viaggia con amici (spesa più bassa): ad ogni modo rispetto alla media, chi viaggia in coppia mostra una spesa più elevata, oltre 22 euro procapite.

> Graf. 4.4.13 Spesa media procapite giornaliera, con chi si viaggia

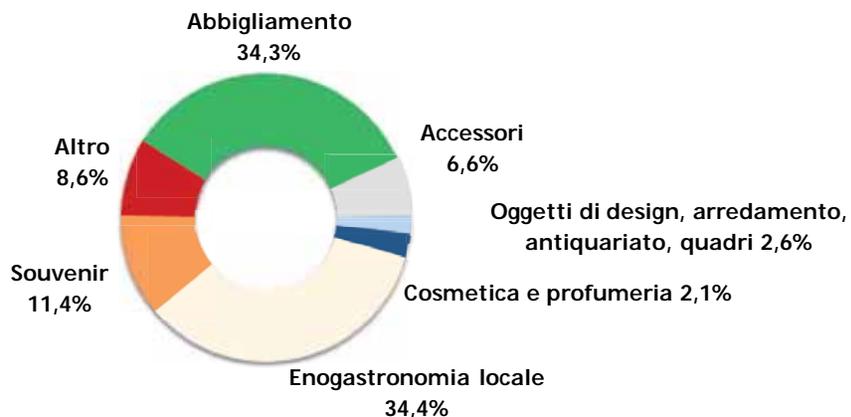


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Entrando nel dettaglio delle spese effettuate per shopping a Torino dagli intervistati per tipologia di prodotto, non si nota una particolare concentrazione, con percentuali del 34% per le categorie di abbigliamento ed enogastronomia locale.

Analogamente alle altre città anche a Torino è stato chiesto di indicare da quante persone fosse stata sostenuta la singola spesa, così da poter identificare la spesa media procapite per persona (in alcuni casi la spesa in shopping viene infatti sostenuta con unico scontrino ma per più persone)

> **Graf. 4.4.14** Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti

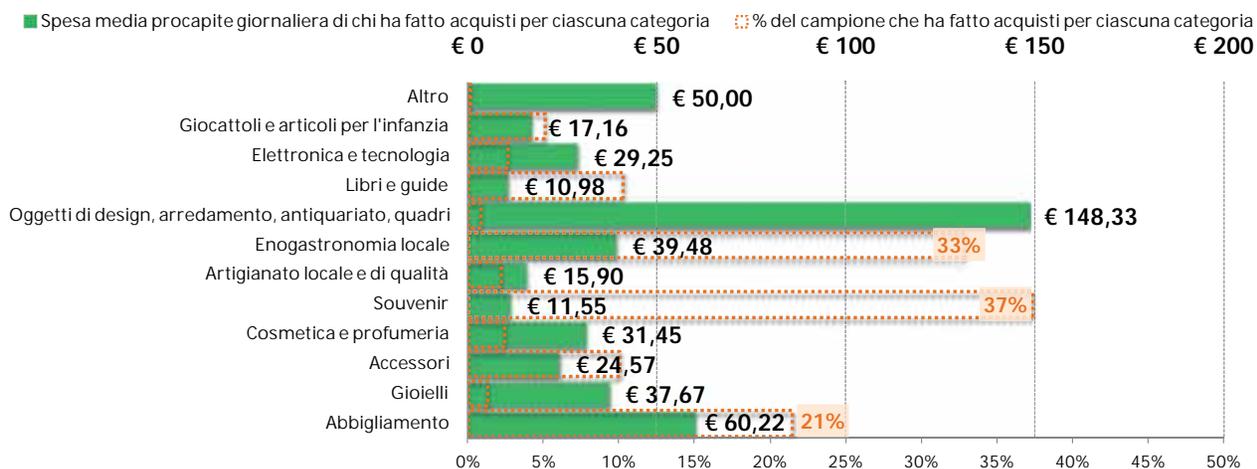


Fonte: Risposte Turismo (2017).

A seguire si mostrano le spese medie procapite e la percentuale del campione che le ha effettuate. Si può notare come la spesa più elevata si riscontri nel settore dell'antiquariato, pari a quasi 150 euro per gli acquirenti effettivi che rappresentano però solo l'1% del campione. La spesa in abbigliamento si colloca al secondo posto, con circa 60 euro, tipologia di prodotto acquistata da oltre il 20% del campione totale. La categoria dei souvenir è quella a maggior ricorso (circa il 37%), con una spesa media di circa 11 euro.

In merito ai luoghi dello shopping nella città della Mole, l'indagine - al grafico successivo - mostra come la quasi totalità degli acquisti sia stata effettuata in centro. Souvenir e oggetti di artigianato e quadri sono stati acquistati anche in mercati ed altri luoghi. Sono invece stati acquistati spesso in stazioni o aeroporti i prodotti appartenenti alla categoria gioielli e cosmetica e profumeria. Va però segnalato come fossero i turisti stessi a chiedere ai rilevatori dove poter fare acquisti: oltre alle vie centrali con le firme e marchi standard, non avevano chiari né i prodotti e le produzioni locali, né dove trovarli.

> **Graf. 4.4.15** Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> **Graf. 4.4.16** Ripartizione delle citazioni dei luoghi di acquisto per ciascuna tipologia di prodotti



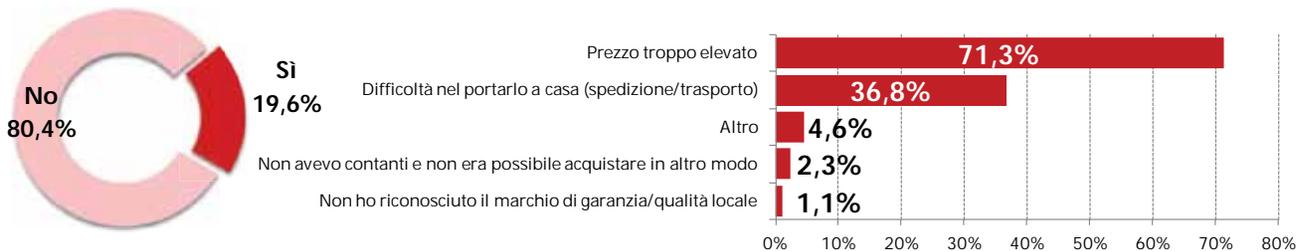
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Torino: altri aspetti

Spostando infine l'attenzione sul viaggio e gli acquisti a Torino, il 20% dei rispondenti ha affermato di aver mostrato interesse, nel corso della vacanza, per qualche prodotto senza però procedere ad acquistarlo, e la motivazione principale del mancato acquisto sembra ancora una volta - come per le altre città - essere stata il prezzo troppo elevato (con una frequenza di citazione di oltre il 70%), seguita, ancorché a molta distanza,

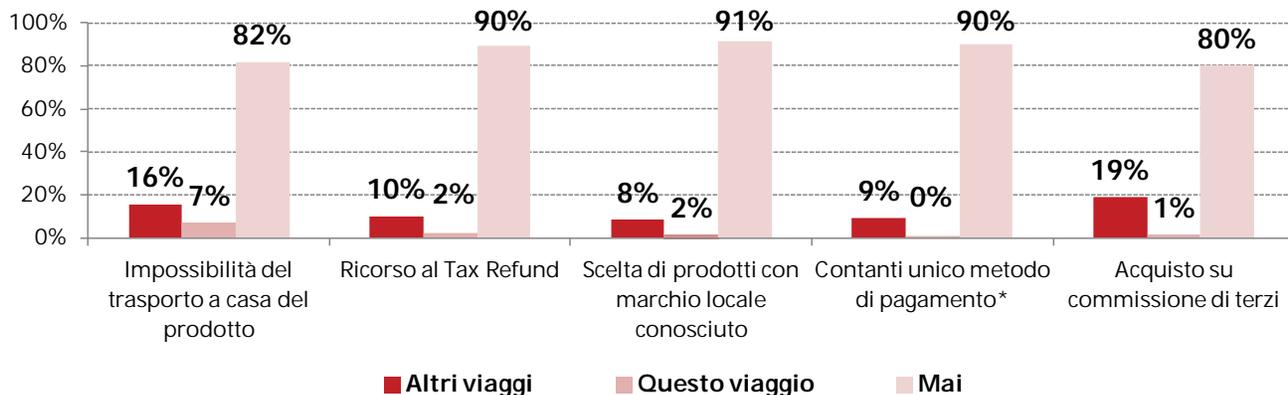
dalla difficoltà di portare con sé il prodotto a casa (36,8%). Il grafico successivo mostra alcune situazioni e l'essersi verificate in occasione del viaggio a Torino, in altri viaggi o mai. L'impossibilità di pagare in altro modo che non fossero i contanti è risultato particolarmente infrequente e del tutto assente nel viaggio a Torino mentre la volontà di acquistare un prodotto ma con impossibilità di trasportarlo a casa si è presentata per il 7% del campione nel viaggio a Torino e per il 16% anche in altri viaggi.

> **Graf. 4.4.17 e 4.4.18** Interesse mostrato per prodotti poi non acquistati e motivazioni del non acquisto



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> **Graf. 4.4.19** Situazioni presentatisi in questo viaggio, in altri viaggi o mai



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017). Nota (*) all'intervistato veniva chiesto di esprimersi sulla seguente situazione: "Non ho effettuato acquisti perché non avevo contanti e non era possibile acquistare in altro modo".

Circa un intervistato su cinque non ha fatto acquisti di prodotti il cui trasporto a casa risultava complesso

Indipendentemente dall'eventualità che i turisti si fossero recati a Torino per shopping o altre motivazioni, oltre 6 su 10 consiglierebbero la città per lo shopping ma solo il 34% vi farebbe ritorno con un tale obiettivo. Estraeendo le risposte da parte di chi almeno una volta ha già effettuato un viaggio con motivazione principale lo shopping, sale alla totalità la quota di chi consiglierebbe Torino mentre più che raddoppia la predisposizione a farvi ritorno con quell'obiettivo.

In merito al consiglio della città come meta turistica per fare shopping, le risposte si differenziano leggermente considerando prima il campione complessivo, poi solo la parte del campione che ha già viaggiato per shopping ed infine la parte che era in viaggio a Torino per quella ragione. La percentuale di chi consiglierebbe la città per shopping sale man mano per ciascuna

categoria. Meno positivo è il quadro di chi tornerebbe in futuro a Torino con motivazione principale lo shopping.

> **Graf. 4.4.20** Tornare e consigliare Torino come meta dello shopping, il campione e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping



Fonte: Risposte Turismo (2017).

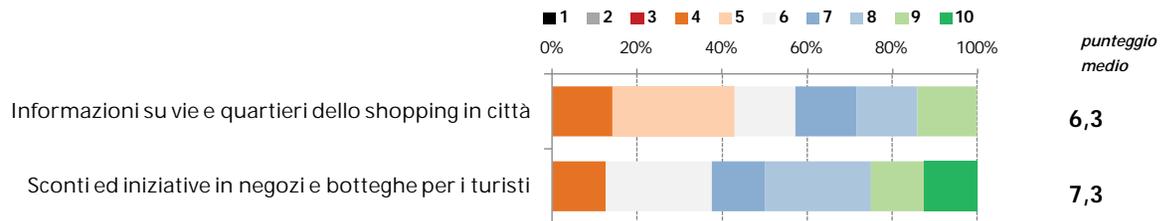
L'80% di chi ha viaggiato per shopping ritornerebbe a Torino mentre la totalità la consiglierebbe come destinazione per shopping

> Torino: il gradimento dei turisti

Quanto all'utilizzo ed al gradimento dei servizi dedicati allo shopping ed all'esperienza complessiva di shopping e acquisto in città, si nota come il punteggio relativo ad informazioni su vie e quartieri dello shopping in città registri voti molto eterogenei con anche una quota di insufficienze e - in maniera ancora più evidente - l'assenza di eccellenza totalizzando un punteggio medio pari a 6,3. Di poco più alto il valore collegato a sconti ed iniziative per i turisti in negozi e

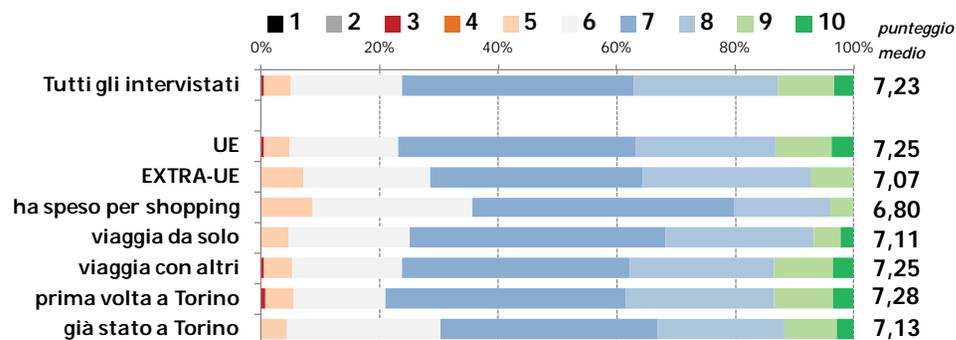
botteghe (7,3). Il grafico successivo estende il giudizio all'intera esperienza di shopping a Torino: il giudizio è complessivamente positivo (punteggio medio 7,2) ma va segnalato come proprio coloro che hanno speso per shopping mostrino una valutazione sotto la media (6,8). Qualche insufficienza viene inoltre dai *first-timer* e dagli europei. Si lamenta infine una scarsa conoscenza delle lingue straniere del personale degli esercizi commerciali con cui il turista entra in contatto il che influisce anche sulle potenziali spese dei clienti turisti.

> Graf. 4.4.21 *Giudizio su alcuni servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism a Torino*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Graf. 4.4.22 *Giudizio sull'esperienza di shopping e acquisto a Torino*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Venezia

> Venezia: metodologia e campione

Venezia è meta turistica che non ha bisogno di introduzioni. Lo scorso anno - secondo gli ultimi dati forniti dalla Regione del Veneto - sono stati registrati nell'intero comune (e dunque non solo nella città storica) più di 5 milioni di arrivi e 11 milioni di presenze. Significativo notare come la maggior parte di essi sia straniero: circa l'84%. I mercati principali di provenienza dei turisti stranieri a Venezia sono Germania, USA, Austria e Regno Unito.

Limitando l'attenzione ai soli turisti Extra UE a Venezia, l'elaborazione realizzata dal Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) su dati Banca d'Italia attraverso l'indagine alle frontiere portano ad indicare in 1,2 miliardi di euro la stima della spesa di tali turisti: un aumento del 17,2% rispetto al 2015 e che fa salire la spesa media giornaliera - che include, a differenza della indagine realizzata per questo report, tutte le spese turistiche tra cui l'alloggio - a circa 200 euro. Cinesi, giapponesi e indiani sono in cima alla classifica in termini di maggiore spesa giornaliera, seguiti dai turisti provenienti dall'America, tra cui i turisti dagli Stati Uniti: proprio per quest'ultima nazionalità il peso delle spese di shopping su tale valore è stimato al 21,2%.

Le aree di maggiore interesse per lo shopping sono tra Piazza San Marco ed il ponte di Rialto, un'area in cui si affiancano tradizionali botteghe di artigianato, negozi di pelletteria, oggetti in vetro di Murano e gioiellerie a prestigiose boutique dei grandi brand

nazionali ed internazionali. Altra importante strada per lo shopping di lusso a Venezia è Calle Larga XXII Marzo.

L'area di Rialto, molto famosa a livello turistico, è un polo attrattivo anche per i turisti che decidono di fare shopping nella città. In zona si possono trovare prodotti legati alla gastronomia locale con il mercato del pesce e di frutta e verdura. Si collocano qui anche due department store. Ha compiuto da poco un anno uno di essi, il primo punto europeo del gruppo DFS all'interno dello storico palazzo Fondaco dei Tedeschi nel cuore della città. Nella nuova geografia dello shopping veneziano, sempre più distribuita in tutta la città, sta emergendo il sestiere Dorsoduro, un'area in cui sono presenti laboratori artigianali di maschere e tessuti ed altre produzioni.

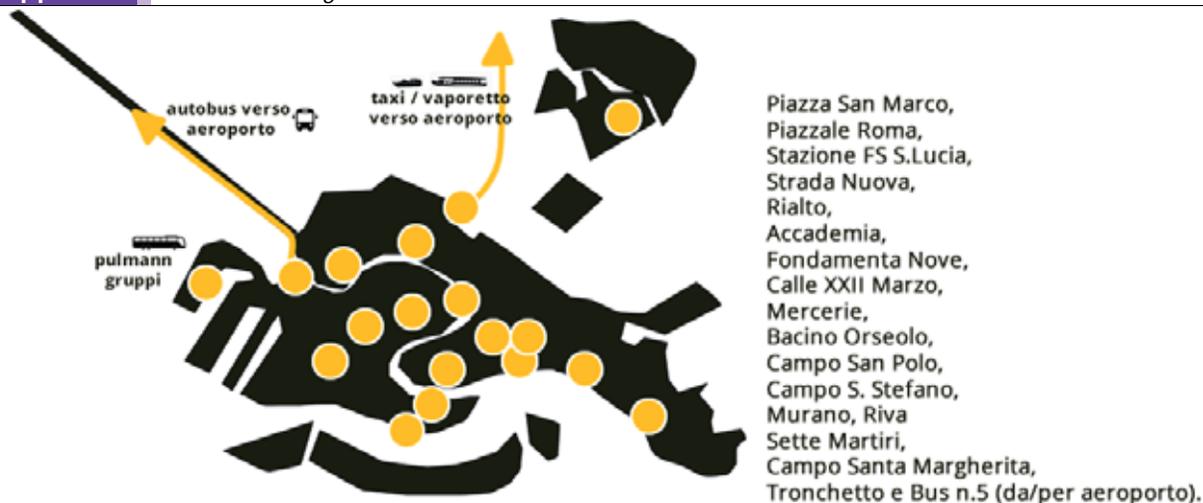
Tra i luoghi più famosi ed oggetto di visita da parte dei turisti all'esterno dell'isola centrale di Venezia ci sono le isole di Murano e Burano note per le produzioni artigianali rispettivamente di vetro e merletto (il Museo dedicato ad esso ha registrato un altro aumento dei visitatori nel 2016, +14% sull'anno precedente).

Anche i *gate* di accesso alla città come l'aeroporto Marco Polo con oltre 12,2 milioni di passeggeri transitati nel 2016 e nuove aree commerciali, o il nuovo polo del travel retail nell'area della stazione ferroviaria di Santa Lucia, dalla quale parte il percorso che, con Strada Nuova, arriva fino a Rialto, sono luoghi di shopping. Per coloro che arrivano via terra a Venezia, nell'entroterra sono localizzati altri punti tra cui l'area del calzaturiero della Riviera del Brenta verso ovest ed il Noventa di Piave Designer Outlet verso est. Quest'ultimo accoglie

annualmente 3 milioni di visitatori con un incremento nel 2016 del 59% (e del 69% sulle vendite). L'outlet è una destinazione particolarmente amata dai viaggiatori internazionali, con una quota di vendite ai turisti di lungo raggio pari al 25% del fatturato complessivo. L'indagine realizzata quest'anno è stata sviluppata integralmente nel centro storico di Venezia in 31

giornate all'interno di un periodo di 3 mesi, da giugno a ottobre 2017. I luoghi di rilevazione sono mostrati nella mappa che segue, integrati da mezzi di trasporto (vaporetti - autobus) da e verso Murano e da e verso l'aeroporto Marco Polo a bordo dei quali gli intervistatori hanno intercettato alcuni turisti.

> **Mappa 4.5.1** *Le aree di indagine a Venezia*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

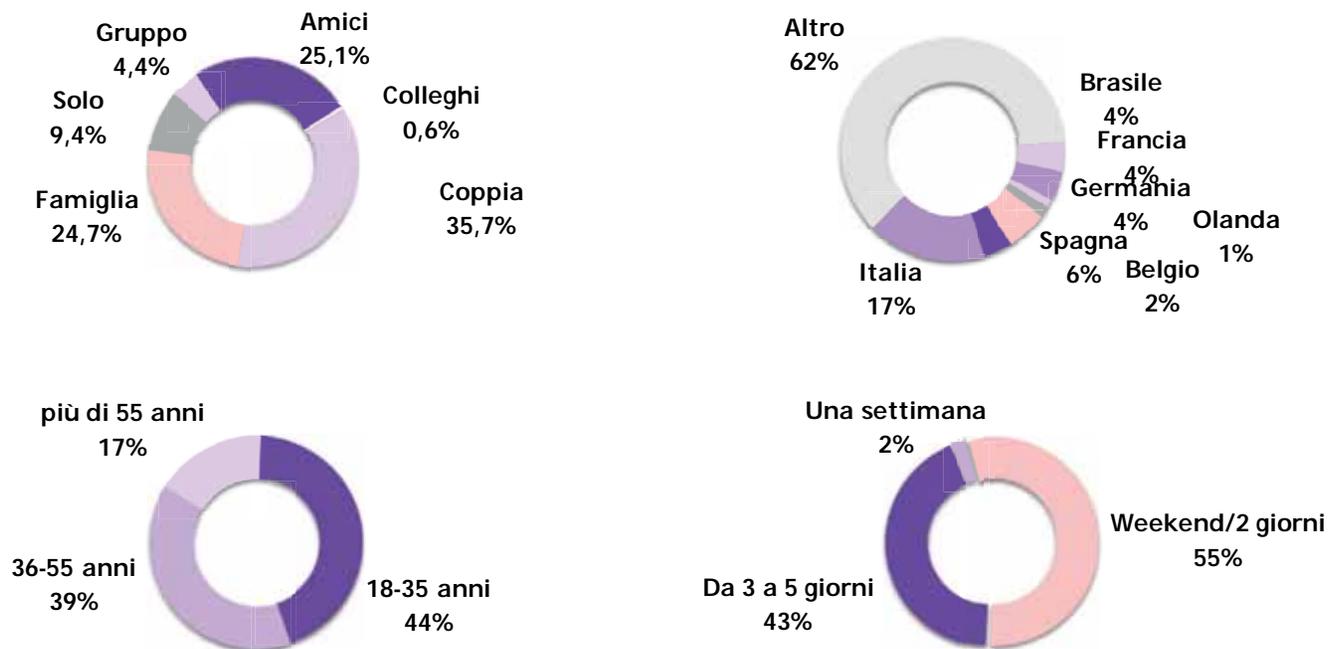
A Venezia, il campione al quale è stato sottoposto il questionario si compone principalmente di turisti che stanno viaggiando in coppia (35,7%) e in compagnia di amici (25,1%). Inoltre la maggior parte presenta un'età compresa tra i 18 e i 35 anni seguita dalla fascia di età tra i 36 e i 55 anni dichiarata dal 39% degli intervistati. Gli italiani rappresentano il 17% del campione, il resto è costituito da spagnoli, tedeschi e francesi rispettivamente con 6%, 4% e 4%. Oltre agli italiani e agli europei, una parte del campione (indicato con

"Altro" 62%) comprende i rispondenti provenienti dall'Asia, dal Nord America, dal Sud America dall'Australia ed anche dall'Africa per quanto con un modesto 0,6%.

La maggior parte dei rispondenti, durante la somministrazione del questionario, si trovava a Venezia per un viaggio con durata di un weekend o di due giorni, il 43% da 3 a 5 giorni e il 2% aveva programmato una vacanza con una durata di una settimana.

> Graf. 4.5.1, 4.5.2, 4.5.3 e 4.5.4

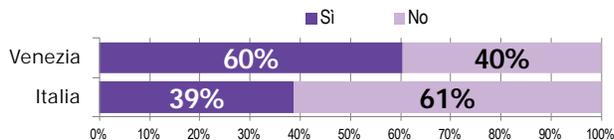
Il campione: compagni di viaggio, paese di provenienza, classi di età, e permanenza a Venezia



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

È stato domandato a tutti gli intervistati di indicare se fosse la loro prima volta a Venezia e, solo agli stranieri, se fossero al loro primo viaggio in Italia. Nel grafico sottostante si possono vedere le risposte e si nota come per la maggior parte degli intervistati, il 60%, quella a Venezia era la loro prima volta, mentre solo il 39% degli stranieri ha affermato di essere al primo viaggio in Italia.

> **Graf. 4.5.5** *Prima volta a Venezia e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia*



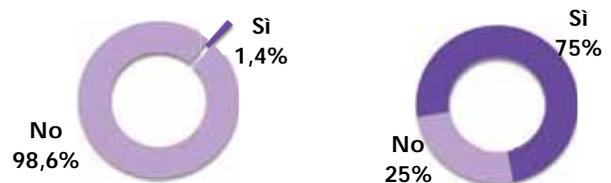
Fonte: Risposte Turismo (2017).

Al fine di indagare in maniera più approfondita lo shopping come motivazione di viaggio è stato chiesto se si trovassero a Venezia con motivazione principale lo shopping: solo il 1,4% ha risposto positivamente, ma il 75% ha affermato di ricercare la presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica.

Solo un turista su cento stava viaggiando a Venezia o ha viaggiato avendo lo shopping quale motivazione principale

Per quanto riguarda le città meta dei viaggi con motivazione principale lo shopping il campione ha indicato in maniera più ricorrente Milano e Roma per le italiane e Londra, Parigi e New York tra quelle internazionali.

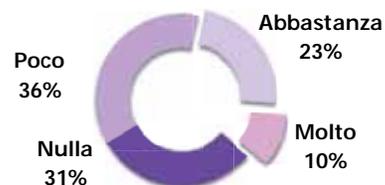
> **Graf. 4.5.6 e 4.5.7** *Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Alle persone che hanno risposto no alla domanda che chiedeva se lo shopping fosse la motivazione principale del loro viaggio a Venezia è stato chiesto quanto contasse lo shopping tra le attività accessorie del viaggio. Si rileva come per più della metà dei rispondenti, 67%, il fattore shopping conti poco o nulla. Da sottolineare comunque come per il 23% sia un'attività abbastanza importante durante il viaggio.

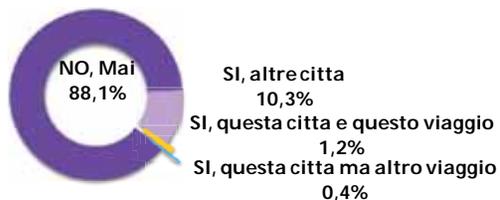
> **Graf. 4.5.8** *Quanto conta lo shopping tra coloro per cui non è la motivazione principale*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Emerge inoltre come il 10,3% dei rispondenti abbia affermato di aver realizzato almeno un viaggio con motivazione principale lo shopping, anche solo per acquistare un prodotto, in altre città tra le quali spicca New York.

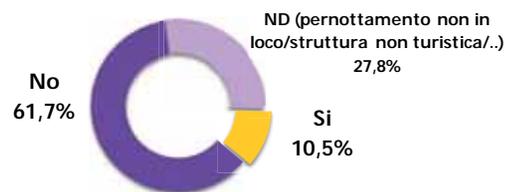
> **Graf. 4.5.9** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping o anche solo il voler acquistare un prodotto



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Sempre inerente al tema della vacanza di shopping è stato chiesto se nella struttura dove alloggiavano fossero state fornite informazioni o consegnati materiali sui luoghi dello shopping o i servizi ad esso legati. Più della metà dei rispondenti ha sottolineato di non averle ricevute, al contrario il 10,5% ha risposto positivamente. Il resto del campione, 31,8%, non ha pernottato in loco o lo ha fatto presso una struttura non turistica, per esempio da amici, scambio casa, etc.

> **Graf. 4.5.10** Informazioni o materiali sullo shopping disponibili presso la struttura ricettiva



Fonte: Risposte Turismo (2017).

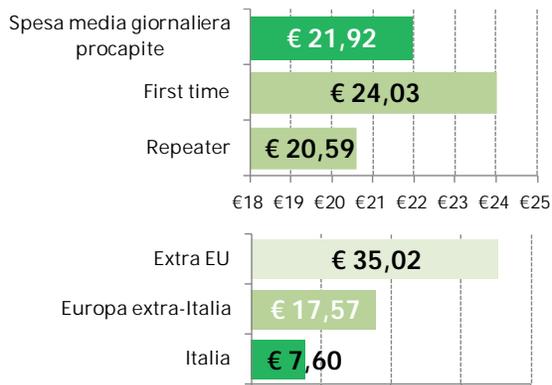
> Venezia: le spese in shopping

La spesa media procapite giornaliera in shopping, secondo le risposte fornite dal campione, è pari a circa 22 euro (21,92). Tale valore, moltiplicato per la permanenza media dei turisti nel comune di Venezia nel 2016 (2,22 giorni), porterebbe ad identificare in 48,66 euro il valore di spesa per shopping di ogni turista in città. La spesa media risulta più alta nel caso di turisti arrivati per la prima volta nella città (*first time*) che spendono mediamente 24 euro al giorno, circa 4 euro in più rispetto ai turisti che hanno già visitato la città di Venezia.

22 euro è la spesa media giornaliera per shopping dei turisti a Venezia

Come si può osservare dal grafico successivo la spesa media dei paesi extra EU è nettamente più alta di quella europea e soprattutto di quella italiana, pari ad un quinto.

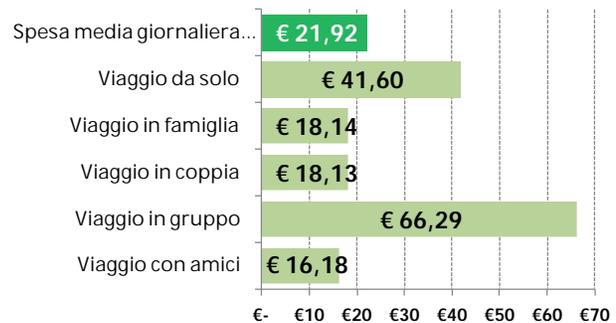
> **Graf. 4.5.11** Spesa media procapite giornaliera, *first time* – *repeater* e provenienza



Fonte: Risposte Turismo (2017).

La spesa media procapite, come si può vedere dal grafico sottostante, cambia in base a con chi si viaggia. Si può notare come per chi viaggia da solo resti molto elevata (in maniera analoga alle rilevazioni nelle altre città) ma è chi viaggia in gruppo a registrare in questo caso una spesa nettamente più alta di quella media. Di poco sotto la media la spesa di chi si trovava in viaggio con la famiglia o in coppia (18 euro al giorno a persona).

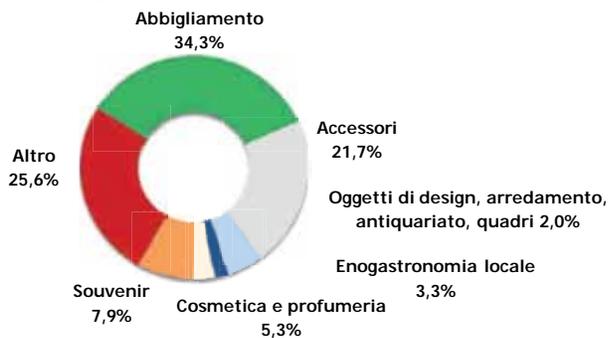
> **Graf. 4.5.12** Spesa media procapite giornaliera, con chi si viaggia



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Entrando nel dettaglio delle spese effettuate per shopping a Venezia, si nota come la maggior parte siano state sostenute per l'abbigliamento, il 34%, seguite da quelle per accessori, bigiotteria e pelletteria. Circa l'8% è rappresentato dalla spesa per souvenir mentre l'enogastronomia locale si attesta al 3% della spesa a Venezia, superata dalle spese per cosmetica e profumeria. Nella voce "altro" sono stati sommati i riscontri per acquisti di libri e guide, artigianato locale, giocattoli e articoli per l'infanzia ed elettronica e tecnologia.

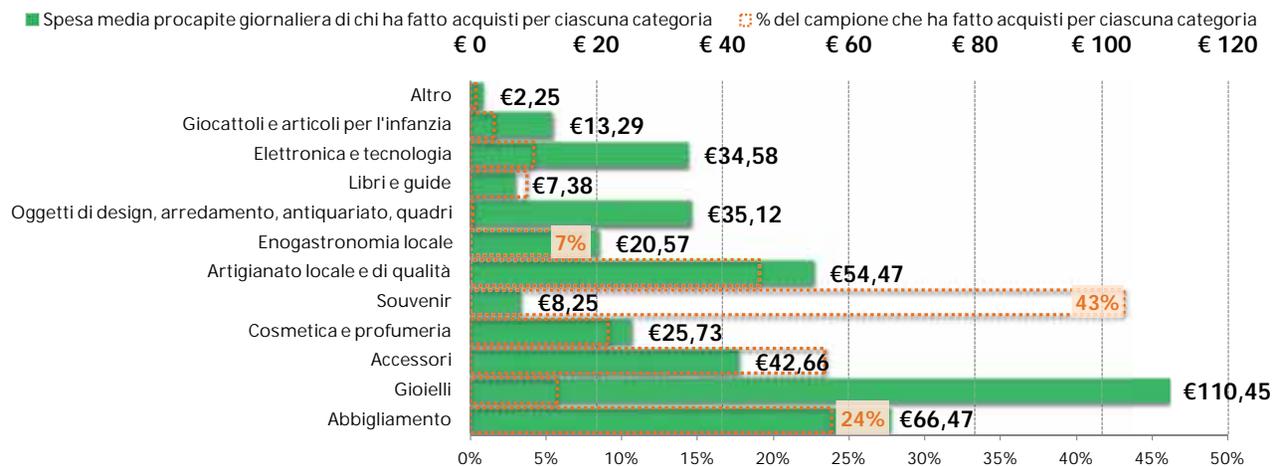
> **Graf. 4.5.13** Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Si mostrano a seguire le spese medie procapite e la percentuale del campione che le ha effettuate. Si può notare come la spesa più elevata si rilevi nei gioielli. La spesa è infatti pari a 110,45 euro seppur effettuata da un campione contenuto: mettendolo a confronto con la spesa media procapite per souvenir si nota come essa sia molto bassa, circa 8,25 euro, ma effettuata dal 43% del campione. Per gli oggetti di design, arredamento, antiquariato e quadri, acquistati da meno dell'1% del campione, la spesa media dichiarata è pari a 35 euro, insolitamente bassa per quel genere di articoli. La spesa per abbigliamento, 66,47 euro, interessa il 24% dei rispondenti e si colloca al secondo posto.

> **Graf. 4.5.14** Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



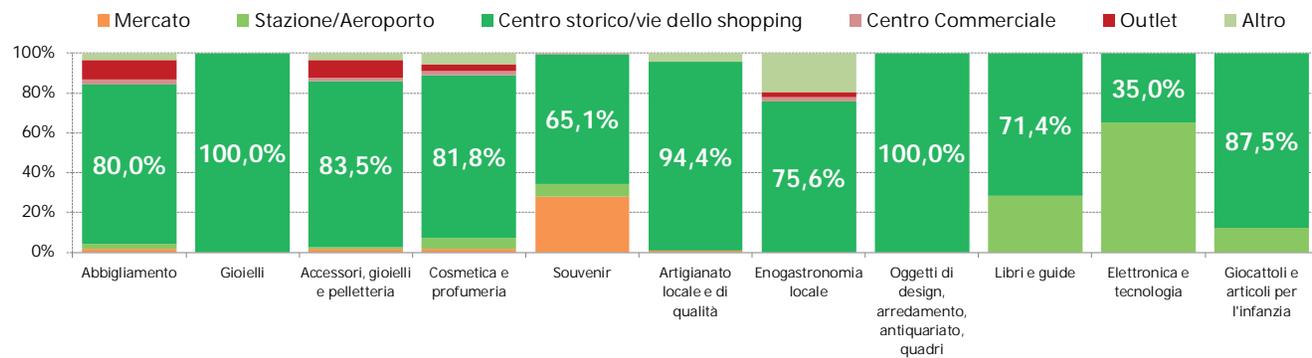
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Per quanto riguarda i luoghi di acquisto ripartiti sempre per tipologia di beni, spicca il centro storico con le vie dello shopping. Questa percentuale

aumenta se ci si riferisce solo agli acquisti di souvenir rilevata al 47,8%. Secondo il grafico sottostante il centro storico e le vie dello shopping sono luoghi

dove si acquistano specialmente accessori, gioielli e qualità. pelletteria, abbigliamento e artigianato locale di

> **Graf. 4.5.15** Ripartizione delle citazioni dei luoghi di acquisto per ciascuna tipologia di prodotti



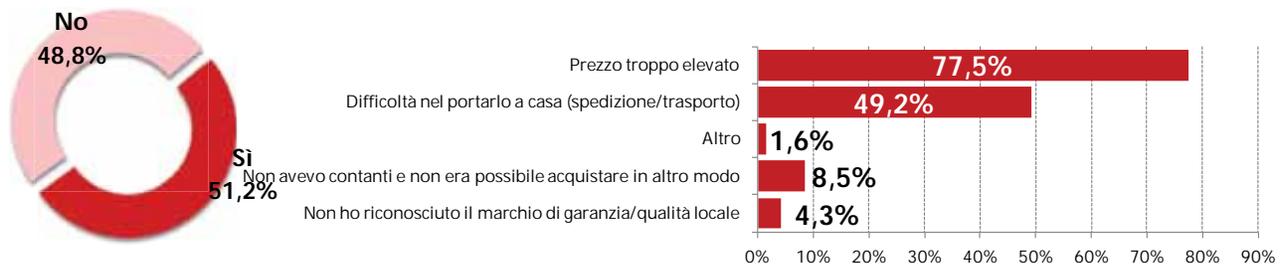
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Venezia: altri aspetti

Più della metà dei rispondenti ha affermato di aver mostrato interesse per qualche prodotto e poi non averlo acquistato, ed anche a Venezia il campione ha motivato questo esito con il prezzo troppo elevato (77,5%) o con la difficoltà di portarlo o spedirlo a casa (49,2%).

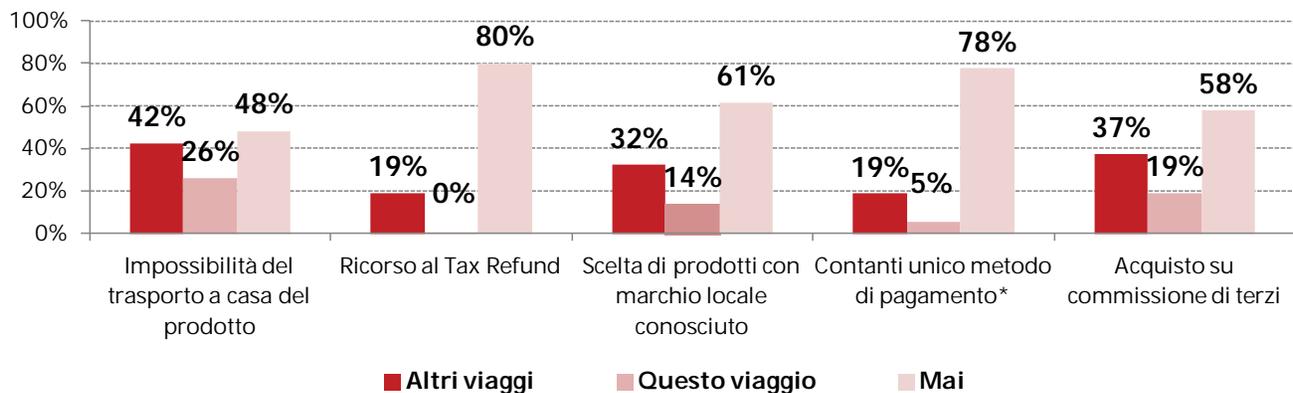
Per quanto riguarda altre situazioni è interessante rilevare come al 37% del campione sia capitato di fare acquisti in viaggio su commissione di terzi, per un 19% proprio in occasione di quel viaggio a Venezia.

> Graf. 4.5.16 e 4.5.17 Interesse mostrato per prodotti poi non acquistati e motivazioni del non acquisto



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> Graf. 4.5.18 Situazioni presentatisi in questo viaggio, in altri viaggi o mai



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017). Nota (*) all'intervistato veniva chiesto di esprimersi sulla seguente situazione: "Non ho effettuato acquisti perché non avevo contanti e non era possibile acquistare in altro modo".

È stato domandato a tutti i rispondenti del questionario (turisti dello shopping e non) se consiglierebbero o ritornerebbero nella città per fare shopping. Come si può notare dal grafico 4.5.18 la maggior parte, il 54%, consiglierebbe la città di Venezia come meta per fare shopping ma solo il 20% ci tornerebbe con tale motivazione. Per quanto riguarda i soli shopping tourist il 57% la consiglierebbe e ci tornerebbe per fare shopping.

> **Graf. 4.5.19** Tornare e consigliare Venezia come meta dello shopping, il campione e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping



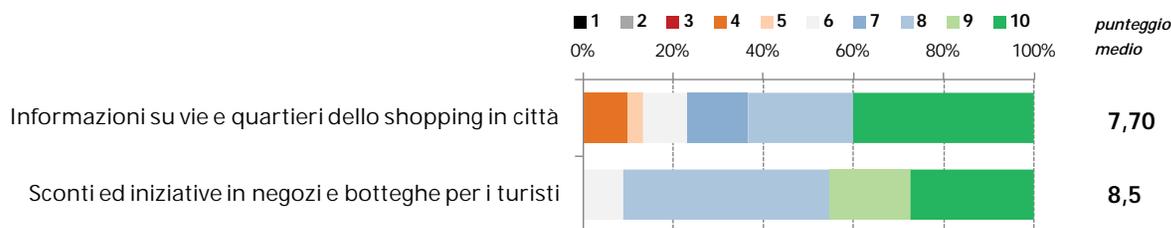
Fonte: Risposte Turismo (2017).

> **Venezia: il gradimento dei turisti**

La maggior parte dei rispondenti apprezza le informazioni su vie e quartieri dello shopping in

città mentre non sono soddisfatti appieno per quanto riguarda gli sconti e le iniziative nei negozi e nelle botteghe.

> **Graf. 4.5.19** *Giudizio su alcuni servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism a Venezia*

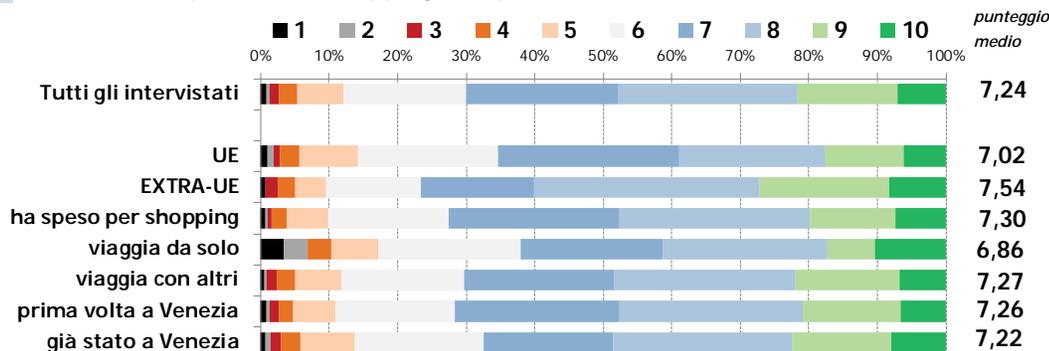


Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Nell'ultimo grafico si nota come tutti gli intervistati valutino complessivamente la loro esperienza di shopping e di acquisto nella città in modo positivo,

con un punteggio medio pari a 7,2. Nel campione, aumenta, anche se di poco, il punteggio espresso da chi ha dichiarato di aver speso in shopping (7,3).

> **Graf. 4.5.20** *Giudizio sull'esperienza di shopping e acquisto a Venezia*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

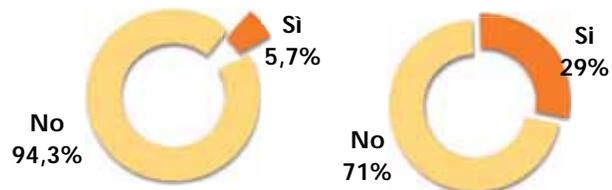
> I risultati in una elaborazione complessiva

L'ultima sezione di questo capitolo presenta i risultati aggregati per tutte le città e dunque derivanti dall'ascolto di oltre 2.500 turisti. Si tratta di elaborazioni non riferibili all'intero territorio nazionale, preme ricordare, pur essendo medie riferite a 5 delle mete principali del turismo in Italia. Un campione che conta, per quanto riguarda le provenienze, su un terzo di italiani e due terzi di turisti stranieri con rappresentati tutti i bacini di provenienza del turismo internazionale in Italia. Complessivamente le persone intervistate, che hanno già realizzato (o stavano effettuando) un viaggio con motivazione principale lo shopping, sono risultate essere il 5,7% sul totale, con Milano ad alzare la media rispetto al basso valore rilevato a Venezia e Torino. Interessante rilevare come per questa nicchia - gli shopping tourist veri e propri - emerga una spesa media pari ad oltre 110 euro, quattro volte superiore rispetto alla media di tutti i turisti ascoltati.

Gli shopping tourist veri e propri hanno una spesa media quattro volte superiore rispetto alla media dei turisti ascoltati

Coloro i quali si sono informati sulla presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica sono il 29% sul totale (valore che sale al 56% se riferito unicamente a chi non ha mai effettuato un viaggio per shopping).

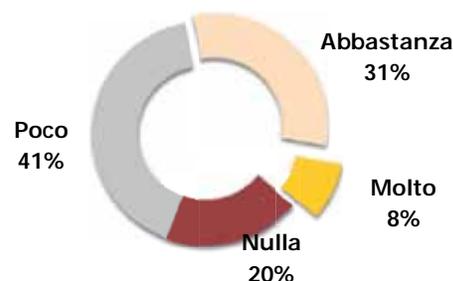
> **Graf. 4.6.1** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Limitando l'osservazione a tutti i turisti in visita in città per altre motivazioni, appare interessante notare come accanto ad un quinto del campione per cui lo shopping non conta nulla, due turisti su cinque abbiano dichiarato, invece, di contare abbastanza o molto.

> **Graf. 4.6.2** Quanto conta lo shopping tra coloro per cui non è la motivazione principale.



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> **Graf. 4.6.3** Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping o anche solo il voler acquistare un prodotto

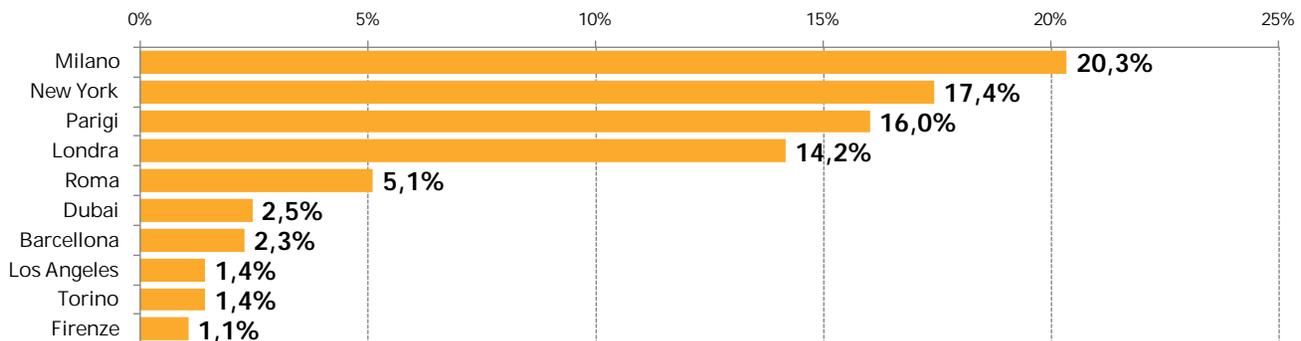


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Nel corso delle interviste è stato chiesto agli intervistati di indicare la o le località cui associassero lo shopping tourism. Il grafico successivo elenca quelle più citate, con la rispettiva

quota sul totale delle circa 6.000 citazioni raccolte (massimo 3 per ogni intervistato). Milano guida tale classifica ma si nota come altre tre città spicchino sul resto delle citazioni: New York, Parigi e Londra. A seconda delle nazionalità sono emerse, e non incluse nel grafico poiché citate meno di 60 volte, numerose destinazioni nel mondo a dimostrare come le potenzialità di questo comparto - lo shopping tourism - non riguardino solo poche città. Interessante notare come Venezia sia fuori da questa classifica (0,6% delle citazioni) superata da altre città quali Amsterdam e Miami oltre che da Torino e Firenze, visibili nel grafico che segue con le rispettive quote.

> **Graf. 4.6.4** Citazione di destinazioni di viaggio per shopping, quota sul totale delle citazioni



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Per quanto riguarda aspetti indagati nel corso dell'indagine un breve riferimento va al tema del tax refund. Alla domanda posta ai turisti extra EU è risultato come più di un quarto del campione abbia

indicato di conoscerlo ed usarlo in occasione di quel viaggio (rispetto al 37% del totale che non ne avrebbe fatto ricorso) mentre un 36% non conosceva tale strumento. Un elemento di ulteriore

riflessione che può portare a considerare come in alcuni casi ci si trovi di fronte a sottostime sul totale potenziale di spese effettuate rispetto a quelle che - a seconda delle metodologie utilizzate - si è in grado di tracciare.

> **Graf. 4.6.5** *Conoscenza e ricorso del tax refund, solo turisti extra UE*



Fonte: Risposte Turismo (2017).

Relativamente alle spese in shopping, la media procapite giornaliera per l'intero campione nelle cinque città è pari a 28,28 euro (si ricordano i valori medi per ciascuna città: Roma 16,76, Torino 18,44, Venezia 21,92, Firenze 30,11 e Milano 55,65).

Il 77% dei turisti intervistati ha effettuato spese per shopping durante il viaggio in una delle cinque città indagate nel 2017.

Tra i turisti ascoltati la spesa media procapite in shopping nelle cinque città è pari a 28,28 euro al giorno

Considerando i quasi 60 milioni di pernottamenti che sono stati effettuati nel 2016 nelle cinque città oggetto di indagine, se si proiettassero i valori risultanti dall'indagine campionaria si arriverebbe ad indicare in oltre 1,6 miliardi di euro le spese

annuali in solo shopping, di cui oltre 600 milioni a Milano, 420 a Roma, 280 a Firenze, 230 a Venezia e 67 a Torino. È un valore che tiene conto dell'ampia eterogeneità di turisti nelle cinque città ed ovviamente del campione, totalmente casuale, intercettato per acquisire le risposte.

Altre indagini con approccio metodologico differente o con focus particolarmente mirati (si pensi a chi sceglie di monitorare solo acquisti per mezzo di determinati sistemi di pagamento, o solo quelli soggetti al tax refund, o quelli sostenuti da turisti provenienti da un determinato paese, o riferiti ad un unico cluster di prodotti quali per esempio quelli del lusso, ed altro ancora) possono portare ad indicare valori anche molto diversi. Sta all'operatore e a chiunque sia interessato a questo tema utilizzare tali stime e proiezioni nel modo più giusto possibile, sempre osservando molto bene quali scelte metodologiche siano alla base delle evidenze fornite.

> **Tab 4.6.1** *Le città oggetto di indagine, spesa media e stima spesa annuale in shopping, 2016*

Comune	Spesa media	Stima spesa (2016)
Roma	€ 16,76	€ 422.210.881
Milano	€ 55,65	€ 610.827.979
Venezia	€ 21,92	€ 230.418.393
Firenze	€ 30,11	€ 281.049.299
Torino	€ 18,44	€ 67.536.260
5 CITTA	€ 28,28	€ 1.612.042.812

Fonte: Risposte Turismo (2017). Nota: stima spesa basata sulle presenze negli esercizi ricettivi 2016 comunicati da ISTAT (2017).

Nel caso della presente indagine si ricorda ancora una volta come si sia trattato di ascoltare turisti pernottanti solo in 5 città: è evidente pertanto che questi valori debbano essere considerati come una parte del tutto, tanto a livello cittadino quanto, a maggior ragione, a livello nazionale.

Avendo chiesto agli intervistati di dichiarare se lo shopping fosse la motivazione prevalente in quel viaggio, è anche possibile stimare un potenziale di mercato per le città indagate fatto dei soli turisti motivati da tale desiderio: sono, in totale, quasi 1, 5 milioni, un mercato forse sino ad ora sottovalutato.

> **Tab 4.6.2** *Le città oggetto di indagine, quota shopping tourist e stima mercato, 2016*

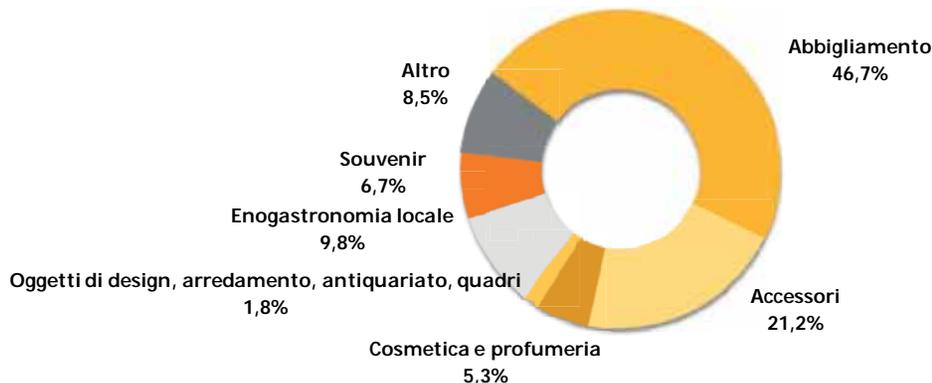
Comune	%Shopping tourist	Shopping tourist
Roma	3,8%	407.353
Milano	15,4%	786.205
Venezia	1,4%	66.291
Firenze	6,0%	214.577
Torino	1,1%	13.703
TOTALE 5 CITTA		1.488.129

Fonte: Risposte Turismo (2017). Nota: stima turisti basata sugli arrivi turistici 2016 comunicati da ISTAT (Novembre 2017).

Un mercato di circa 1,5 milioni di turisti nelle sole 5 città oggetto dell'indagine 2017

Tornando ad aggregare l'intero campione, l'elaborazione complessiva sulla ripartizione delle spese per categoria di prodotto evidenzia come l'abbigliamento rappresenti la prima categoria per somma di spese effettuate nelle cinque città,

> **Graf. 4.6.6** *Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti*



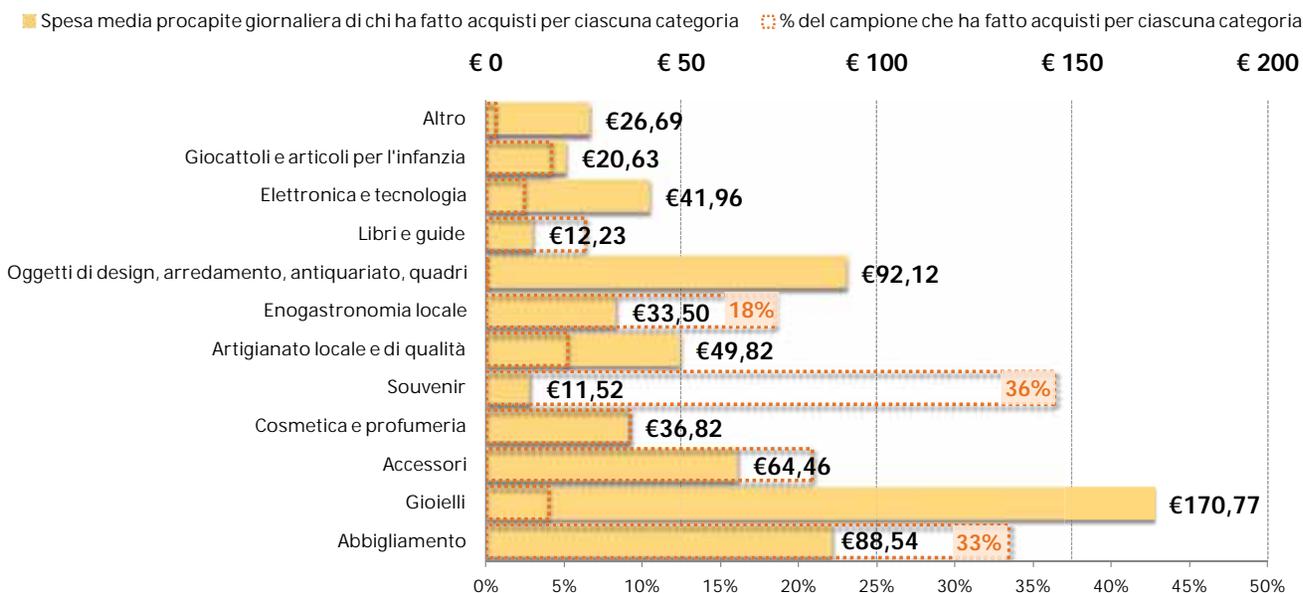
Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

(47%), seguita da accessori e pelletteria (21%) ed enogastronomia. Quest'ultima concentra quasi il 10% in termini di controvalore economico. Riferendoci ai soli shopping tourist, resta elevata la concentrazione di spesa in abbigliamento (60%) seguita da accessori e pelletteria (17,3%) e cosmetica e profumeria (3,6%).

I gioielli sono la categoria con la spesa media più elevata, superiore ai 170 euro procapite al giorno, ma è la categoria scelta dal solo 5% del campione.

La seconda categoria per spesa media è quella degli oggetti di design, arredamento, antiquariato e quadri che si contende il terzo posto con l'abbigliamento (quest'ultimo però presente in un terzo dei casi). Il 36% del campione ha inoltre realizzato spese per souvenir, categoria che registra una spesa media di circa 11 euro. Il 18% del campione ha affermato di aver acquistato prodotti di enogastronomia locale, ottava categoria per somma destinata.

> **Graf. 4.6.7** Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Il grafico accanto mostra alcune differenze nelle spese medie procapite giornaliere dei turisti a seconda di con chi stessero viaggiando. Chi viaggia da solo ha speso in media al giorno circa 45 euro, seguito da chi viaggia in gruppo con oltre 35 euro. Chi viaggia in famiglia mostra la spesa media inferiore in shopping, oltre 5 euro in meno rispetto alla media.

Il target di chi viaggia da solo spicca rispetto alla media per spesa procapite giornaliera

> **Graf. 4.6.8** Spesa media procapite giornaliera, con chi si viaggia

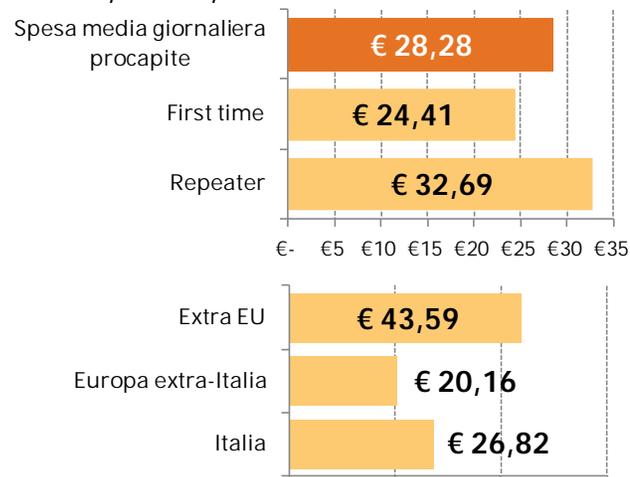


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Il grafico 4.64 mostra una coppia di suddivisioni per ricorrenza e provenienza dei turisti acquirenti: i turisti già stati nella città mostrano una spesa media più elevata rispetto ai *first-time* mentre quanto alla provenienza sono gli extra-europei a mostrare una spesa media procapite giornaliera più elevata rispetto alla media, pari a circa 43,6 euro (d'altronde risultano quelli con spesa media più alta in ciascuna delle cinque città indagate).

Al contrario, gli europei, escludendo gli italiani con una spesa simile alla media, mostrano un valore inferiore. L'elaborazione sull'età mostra come sia la fascia degli under 35 a dichiarare una spesa media giornaliera più elevata, fascia all'interno della quale si è riscontrata la presenza maggiore di turisti motivati dallo shopping.

> **Graf. 4.6.9** Spesa media procapite giornaliera, first time - repeater e provenienza



Fonte: Risposte Turismo (2017).

> **Graf. 4.6.10** Spesa media procapite giornaliera, età

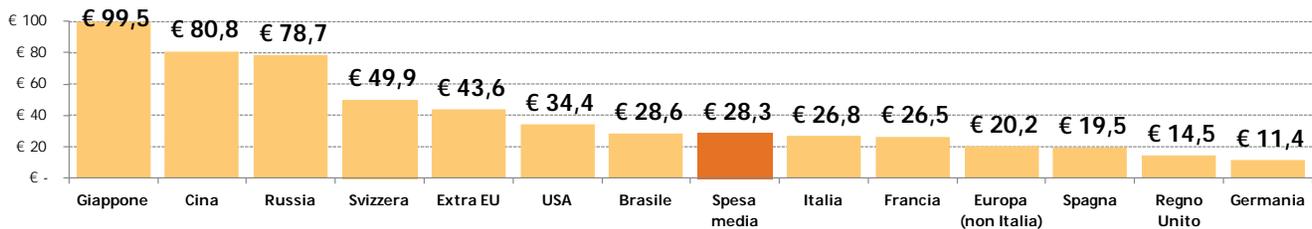


Fonte: Risposte Turismo (2017).

Scendendo nel dettaglio di alcuni paesi da cui provengono i turisti intervistati (tra gli oltre 70 rappresentati dal campione), il grafico successivo mostra le spese medie giornaliere procapite per le sole nazionalità con un peso sul totale del campione almeno pari all'1% (è il caso ad esempio di Arabia Saudita ed Emirati Arabi, il cui valore di spesa rilevato supera i 200 euro circa al giorno, sulla base però di un numero limitato di interviste realizzate). Primi per peso sul totale sono in ordine: Italia, Germania, USA, Francia, Regno Unito e Spagna, che

complessivamente coprono circa il 60% del campione. Rispetto al valore medio sono numerose le nazionalità europee dei turisti che hanno speso in media al giorno un valore inferiore (tra 11 e 28 euro), mentre la Svizzera spicca con un valore pari a quasi il doppio della media. Tra i turisti extra-europei, i giapponesi ed i cinesi mostrano spese medie elevate, superiori agli 80 euro, mentre gli americani ed i brasiliani restano più vicini alla media.

> **Graf. 4.6.11** Spesa media procapite giornaliera, alcuni paesi di provenienza



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Chiude la sezione ed il capitolo l'elaborazione sui giudizi assegnati a servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism nel complesso delle cinque città, elementi che si ritiene possano fornire spunti ed indicazioni per colmare attuali gap. Tra le voci che hanno conseguito punteggi più penalizzanti vi è "Informazioni su località limitrofe e raggiungibili di particolare interesse per lo shopping" seguita da "Informazioni su vie e quartieri dello shopping in città". Sono due elementi su cui le destinazioni

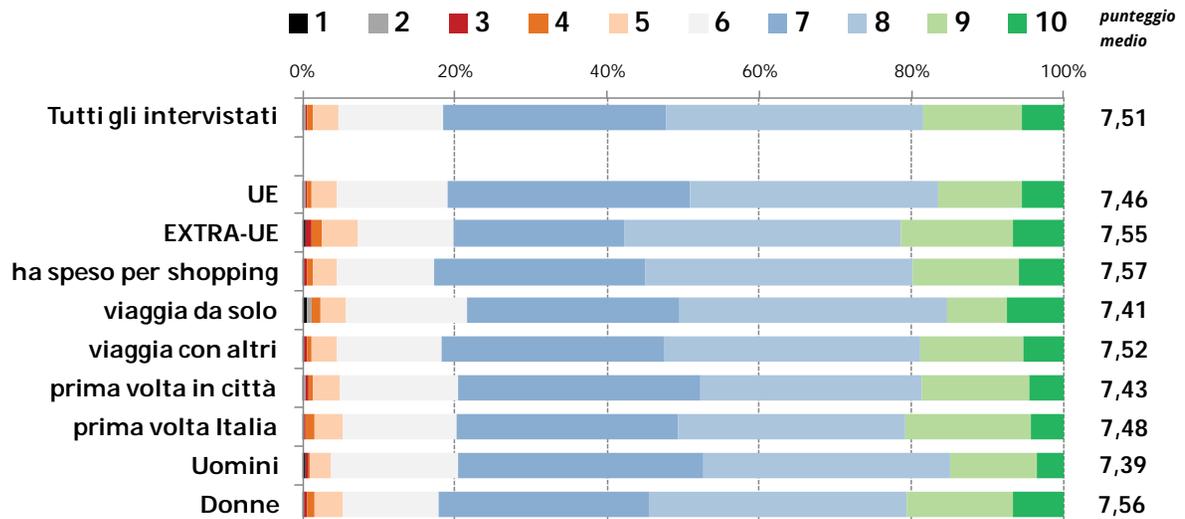
possono intervenire. Alla voce "utilizzo di app sullo shopping" va il voto più alto (8,02). Nel grafico successivo si nota come tutti gli intervistati valutino in maniera positiva la loro esperienza di shopping e di acquisto nella città (media punteggio 7,51). Seppur di poco, hanno espresso voti inferiori alla media coloro provenienti da fuori Europa e chi viaggiava da solo, due tra le categorie di soggetti a maggiore spesa ed alle quali fare particolare attenzione.

> **Graf. 4.6.12** *Giudizio su alcuni servizi ed iniziative collegate allo shopping tourism nelle cinque città*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

> **Graf. 4.6.13** *Giudizio sull'esperienza di shopping e acquisto nelle cinque città*



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2017).

Ideato e organizzato da



SHOPPING TOURISM



La giornata dedicata allo shopping tourism in Italia
www.shoppingtourismforum.it

CITTA' OUTLET VILLAGE TERRITORI DESTINAZIONI BLOG
VIE DELLO SHOPPING SALDI SHOPPING GUIDE VETTORI
ACQUISTI DEPARTMENT STORE BOTTEGHE ARTIGIANE
VACANZA SHOPPING FESTIVAL NEGOZI MALL CULTURA
DISTRETTI MANIFATTURIERI MADE IN ITALY MERCATINI
TOUR OPERATOR ENOGASTRONOMIA LOCALE VIAGGIO

Appuntamento all'edizione 2018

SHOPPING TOURISM

ITALIAN MONITOR 2017

Realizzato da



e presentato in occasione di

SHOPPING
TOURISM



Roma | 24 novembre 2017