

Realizzato da



per



TOSCANA  
PROMOZIONE

# SHOPPING TOURISM IN TOSCANA: IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI



# OBIETTIVI DEL PROGETTO

## Il progetto realizzato

Il lavoro si è posto l'obiettivo di fornire al committente un quadro complessivo sul tema dello shopping tourism entrando nel merito di comportamenti e scelte della domanda legate allo shopping tourism e offrendo contributi in chiave di informazioni, commenti e spunti a proposito dell'offerta attuale e prospettica della Toscana, nonché della sua promozione, in questo segmento.

È possibile accorpare gli **obiettivi del lavoro** in tre categorie:

1. **Fornire una panoramica, completa di informazioni e dati, sul turismo dello shopping**, utile al committente per comprendere comportamenti e aspettative degli shopping tourist (con dettagli su mercati di provenienza e diverse esigenze) oltre ai servizi primari ed accessori funzionali a migliorare la soddisfazione del turista dello shopping.
2. **Riepilogare e presentare nel dettaglio l'offerta regionale toscana di shopping tourism**, quella attuale e quella prospettica, individuando altresì le opportunità non ancora pienamente colte e sfruttate e che potrebbero, d'altra parte, aiutare a colmare il gap esistente tra la Toscana e altre destinazioni già di rilievo in questo segmento turistico.
3. **Valutare gli eventuali interventi propedeutici all'attivazione di un nuovo impegno di promozione e comunicazione sul fronte dello shopping in Toscana**, analizzando dunque, a beneficio dei *decision maker* locali, anche eventuali problematiche e possibili soluzioni per migliorare la qualità dell'esperienza di fruizione del territorio toscano, sia prendendo spunto da casi di successo riapplicabili al contesto di interesse del presente lavoro, sia identificando ruoli ed oneri dei diversi attori per ottimizzare la struttura e la gestione dell'offerta.

La realizzazione dello studio offre all'Agenzia di poter valutare l'eventuale miglioramento di servizi e prodotti per attrarre e servire la domanda di turisti dello shopping, ribadire la propria rilevanza nelle dinamiche regionali di marketing e promozione turistica, così come fornire utili informazioni e strumenti a chi, nel sistema di offerta della Toscana, già opera per servire la domanda turistica di shopping tourism.



# INDICE

## Le parti del lavoro

### 1 **IL PROFILO DELLO SHOPPING TOURIST**

La prima parte del lavoro aiuta a comprendere chi è lo shopping tourist, cosa vuole e come si comporta. Si evidenziano differenze in termini di richieste, necessità e accorgimenti da tenere presenti tra i diversi mercati di provenienza della domanda.

### 2 **LA STRUTTURA DELL'OFFERTA: A CHI GUARDARE**

Il secondo capitolo del lavoro è dedicato all'analisi di alcune *case history* di successo. Destinazioni, territori ed organizzazioni che hanno puntato sullo shopping tourism, così come servizi attivati a favore dell'esperienza di shopping dei turisti. L'analisi offre una raccolta di risultati, investimenti, strategie e scelte adottate. Una parte del lavoro che fornisce al committente una panoramica su come si stanno muovendo altre destinazioni.

### 3 **LA STRUTTURA DELL'OFFERTA: IL MODELLO IDEALE**

A partire da quanto emerso nelle due parti precedenti e dalla review delle azioni intraprese, con più o meno successo, da altre realtà che si stanno cimentando nello shopping tourism, la terza sezione del lavoro propone spunti ed elementi collegati alla struttura ideale dell'offerta.

### 4 **LA TOSCANA E LA SUA OFFERTA OGGI**

La quarta sezione del lavoro si focalizza sul contesto toscano: quali sono i servizi per gli shopping tourist, quali i servizi per turisti giunti con altre motivazioni ma che vogliono comunque fare dello shopping, quali le aree di interesse per lo shopping, quali aziende o singoli operatori sono già impegnati e coinvolti su questo fronte. Una rilettura del territorio e la costruzione di più livelli sovrapposti portano a ricostruire una "nuova" mappa della Toscana.

### 5 **MOVING FORWARD: interventi, promozione e comunicazione**

Nella quinta ed ultima parte del lavoro si presentano interventi ed investimenti che potrebbero essere compiuti per colmare il gap esistente tra l'offerta "attuale" e l'offerta "ideale", così come accorgimenti, strumenti, strutture e orientamenti da adottare in termini di comunicazione per assicurare al prodotto visibilità e notorietà.



## I 4 principali fronti di impegno

Risposte Turismo ha approfondito gli aspetti legati alla promozione a livello di destinazione dello shopping tourism e alla sua possibile applicazione al contesto toscano, prestando particolare attenzione alla definizione degli aspetti operativi che saranno utili al committente per lo sviluppo della propria attività.

La combinazione di un'attività desk all'ascolto e dialogo con operatori del turismo, del commercio e dello shopping ha permesso a Risposte Turismo di stilare e proporre una serie di attività ed interventi che Toscana Promozione Turistica potrà scegliere di adottare per muoversi ed affermarsi come destinazione di shopping tourism.

I quattro principali fronti di impegno sono stati:

- a) l'**attività desk**, volta ad approfondire lo studio dei mercati turistici *outbound* più promettenti per lo shopping tourism, così come per la raccolta e lo studio di alcuni casi di comunicazione e promozione particolarmente riusciti in Italia e all'estero in materia di shopping tourism. Un'attività che si collega ed integra le due successive anche in base a quanto è emerso dalle interviste stesse;
- b) l'**ascolto di operatori nazionali ed internazionali** raccogliendo punti di vista, spunti, impressioni e prospettive future sia da parte di chi, a diverso titolo e grado di intensità, è già attivo nel comparto, sia di chi potrebbe e/o vorrebbe esserlo;
- c) il coinvolgimento e l'ascolto di **operatori locali** toscani: sia operatori particolarmente attivi nello shopping tourism che soggetti che potrebbero esserlo;
- d) la costruzione e l'interpretazione delle informazioni emerse dall'**indagine ad hoc** realizzata da Risposte Turismo in alcune città italiane tra cui Firenze. Informazioni a supporto della parte dedicata all'analisi del profilo dello shopping tourist e delle interviste.



## A) l'attività desk

Lo sviluppo del lavoro è partito anche da una completa analisi e ricognizione utile a definire i confini e le caratteristiche dello shopping tourism e a comprendere il profilo dello shopping tourist rispetto al turista che compie shopping nel corso di una vacanza motivata da altre ragioni.

### REPORT DI RICERCA

Elaborati sia da enti pubblici od organismi internazionali, sia da enti privati, i report consultati forniscono dettagli ed informazioni sul fenomeno dello shopping tourism o a livello di destinazione o di più ampio respiro, o, ancora, presentano lo shopping tra i fattori di interesse per i turisti da diversi punti di vista. Tra gli altri, ad esempio, è possibile citare: Global Cities Report, OECD Tourism Trend and Policies, Altagamma True Luxury Report, ITB World Travel Trends Report ed altri report.

### METODI DI PAGAMENTO E TAX FREE

Tra le principali fonti che aiutano a comprendere le dimensioni dello shopping tourism vi sono le realtà fornitrici di carte di credito e le agenzie di tax free. Tali realtà beneficiano ovviamente della possibilità di verificare da un lato le transazioni dei propri clienti mentre si trovano all'estero, dall'altro la mole ed i volumi di spesa dei turisti che fanno ricorso al tax refund mentre viaggiano. Va specificato come tali fonti siano comunque da considerare parziali, poiché non tengono conto né dei possessori di carte di credito di altri circuiti o degli utilizzatori di diversi metodi di pagamento, né di coloro che, o per soglia di spesa o per nazionalità, non possono effettuare spese tax free. Tra i principali fornitori di dati vi sono: Mastercard, con il suo Global Destination Cities Index, Global Blue, Union Pay, Premier Tax Free.

### DATI STATISTICI E INDAGINI DI MERCATO

Più d'una le fonti consultate per raccogliere informazioni statistiche sul fenomeno dello shopping tourism e sui flussi turistici sia a livello incoming che outgoing. Tra le altre: Coldiretti-Ixè (Estate 2016), Seoul Metropolitan Government, China National Tourism Administration, ENIT, Shopping Tourism Italian Monitor, Banca d'Italia.

### PIANI DI SVILUPPO E MARKETING

L'analisi di quanto altri organismi deputati alla promozione o allo sviluppo turistico di altre destinazioni stanno facendo di legato allo shopping si è rivelata fondamentale anche per comprendere chi sono i soggetti, come hanno scelto di farlo, quali le strategie adottate, quali le azioni messe in campo. A tal proposito si è scelto di studiare nel dettaglio alcuni piani di marketing e sviluppo, tra i quali quelli del governo di Andorra, del governo spagnolo e dell'ente di promozione turistica di Vienna.



## B e C) l'ascolto degli operatori locali, nazionali ed internazionali

Nello specifico, le categorie di soggetti coinvolti (circa 50) sono:

- operatori italiani ed esteri che gestiscono o si occupano di aree di shopping come outlet village, mall, vie dello shopping, o che realizzano iniziative ad esso dedicate;
- destinazioni od operatori italiani ed esteri che hanno realizzato campagne di promozione dedicate, in parte o totalmente, allo shopping tourism;
- tour operator e agenzie di incoming che vendono in Italia o all'estero prodotti legati - tra gli altri - allo shopping tourism;
- operatori toscani che si occupano di produzioni locali di diverso tipo;
- strutture alberghiere ed altri operatori che offrono servizi collaterali all'esperienza turistica di shopping;
- decision maker e stakeholder toscani.

**Andorra Tourism Board**

**Vienna Tourist Board**

**City Sightseeing Italia**

**Bicester Village**

**McArthurGlen Group**

**Visit Britain**

**El Corte Ingles Viajes**

**Ass. Ponte Vecchio**

**Eataly**

**Gruppo COIN**

**La Marzocco**

**Value Retail**

**Turespaña**

**Comune di Madrid**

**The Mall**

**..ed altri ancora**



## D) l'indagine ad-hoc

Firenze è stata – assieme ad altre quattro città italiane (Milano, Roma, Torino e Venezia) - oggetto di una indagine ad-hoc a campione sui turisti in città. Gli specifici risultati su Firenze sono inclusi nel presente documento.

L'indagine è stata realizzata tramite la somministrazione diretta *face to face* di 500 (numero minimo) questionari da parte di rilevatori, in luoghi e giorni differenti all'interno di un periodo sufficientemente ampio per garantire la rappresentatività del campione, scelto in modo casuale.

Ai turisti - sia italiani che stranieri – sono state poste domande in merito alle proprie caratteristiche personali, ai loro comportamenti durante il viaggio nella città di interesse, alle loro motivazioni di viaggio e 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, escludendo tutte quelle sostenute per il trasporto, l'alloggio, il vitto e per le attrazioni turistiche (ad esempio musei o parchi).

L'ascolto del turista è stato interrotto se esso si trovava in città da poche ore (poiché difficilmente si erano già presentate occasioni di acquisto), mentre sono stati esclusi per evidenti ragioni i residenti a Firenze e provincia.

Il lavoro va considerato come un contributo di conoscenza ed informazione sulle dinamiche dello shopping tourism in senso più ampio (abbracciato avendo indagato il rapporto tra turisti e shopping e non solo il profilo e le abitudini dello shopping tourist).



Realizzato da

RISPOSTE  TURISMO

per



TOSCANA  
PROMOZIONE

1

# IL PROFILO DELLO SHOPPING TOURIST

**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



2017

# LO SHOPPING TOURISM

## Alcune info

Lo shopping, attività sviluppatasi tra quelle accessorie al viaggio, è andato via via acquisendo un ruolo primario, per determinate categorie di soggetti o in determinate destinazioni, sino a diventare in alcuni casi la motivazione principale di uno spostamento.

### Il turista fa shopping per:

- ~ Ottenere alcuni beni necessari durante il viaggio
- ~ Beneficiare di agevolazioni economiche (tax free, cross border, sconti e saldi..)
- ~ Soddisfare «obblighi sociali» come il portare dei souvenir di viaggio
- ~ Certificare l'esperienza di viaggio
- ~ Rilassarsi
- ~ Affermare il proprio status sociale

### Il turista dello shopping

- ~ È difficile da identificare
- ~ Viaggia 2/3 volte l'anno
- ~ Fa uso di tecnologie
- ~ Ha un grado di istruzione mediamente elevato
- ~ È interessato anche ad arte, cultura e tradizioni locali

## 6 su 10

Gli stranieri che visitano l'Italia e che acquistano prodotti enogastronomici durante il loro viaggio.

*Coldiretti/Ixé, "Estate 2016", 2016*

## 12,29%

La quota di viaggiatori stranieri che hanno visitato l'Italia nel 2016 con motivazione principale del viaggio «acquisti, shopping».

*Banca d'Italia, 2017*



# I MERCATI DI RIFERIMENTO

**6** sono i source market di potenziali turisti dello shopping su cui si ritiene Toscana Promozione Turistica potrebbe e dovrebbe puntare con le sue azioni di promozione. Per ognuno di questi bacini di riferimento sono stati analizzati aspetti economici e sociologici, utili a comprendere le caratteristiche dei diversi turisti, le capacità di spesa, le preferenze di acquisto, le motivazioni che influenzano le scelte di viaggio, ecc.

I criteri presi in considerazione per l'identificazione dei diversi contesti sono stati:

- 1- la rilevanza del mercato per il sistema turistico toscano;
- 2- la dimensione del mercato potenziale;
- 3- la frequenza con cui tali paesi appaiono, nelle diverse fonti prese in considerazione, con dati relativi a spesa media in shopping, ricorso al tax free e volumi di spesa.



CINA



USA



EMIRATI ARABI



RUSSIA



GERMANIA



ITALIA

**CINA.** Il bacino potenziale è estremamente ampio e dall'ulteriore possibile crescita nel medio periodo. I turisti cinesi hanno varie fasce di gamma di acquisto, inclusa una parte che preferisce lo shopping di alto livello durante il viaggio. La Toscana rientra tra le aree di maggiore interesse turistico nel nostro paese.

**USA.** Il mercato è tradizionalmente legato all'Italia, con la Toscana come seconda regione in termini di arrivi di turisti statunitensi. Il tasso di cambio rafforza il potere d'acquisto degli statunitensi, per i quali lo shopping è la seconda attività più praticata durante i viaggi.

**UAE.** Il mercato è composto principalmente da *big spender* con ampio potere di acquisto, favorito anch'esso da un tasso di cambio particolarmente vantaggioso. La presenza di sempre più investimenti in Italia attiva verso il nostro paese un interessante flusso non solo leisure.

**RUSSIA.** È un mercato che, nonostante alcune oscillazioni dovute ad esternalità indipendenti dal settore turistico, si conferma essere da anni importante e dalle dimensioni considerevoli. È particolarmente elevata la spesa media in shopping dei turisti russi, i quali presentano nel complesso molte similitudini con le caratteristiche del profilo dello shopping tourist.

**GERMANIA.** I turisti tedeschi compongono da anni la principale area di provenienza degli arrivi in tutta l'Italia, oltre ad essere un mercato molto vicino in termini geografici. La Toscana è la quarta regione Italiana prediletta dai turisti tedeschi.

**ITALIA.** Secondo l'indagine presentata in Shopping Tourism Italian Monitor 2017, il 58% del campione di shopping tourist era composto da nostri connazionali, il che ci porta ad identificare anche l'Italia tra i paesi su cui concentrarsi per la promozione dello shopping tourism in Toscana.

# FOCUS MERCATO: CINA (1/4)



## Informazioni chiave

<b>Popolazione cinese</b>	1,371 miliardi
<b>Viaggiatori cinesi nel mondo</b> (2016)	122 milioni
<b>Arrivi di turisti cinesi in Italia</b> (2016)	2,68 milioni
<b>Presenze di turisti cinesi in Italia</b> (2016)	4,47 milioni
<b>Arrivi di turisti cinesi in Toscana</b> (2016)	circa 550.000
<b>Presenze di turisti cinesi in Toscana</b> (2016)	oltre 810.000
<b>Spesa turistica dei cinesi in Italia</b> (2015)	387 milioni di euro
<b>Spesa media giornaliera del turista cinese in Italia</b> (2016)	328,00 euro

## Caratteristiche dei turisti cinesi all'estero

Il **60,9%** è di sesso femminile

L'**85%** fa da 1 a 3 viaggi all'anno

Sono principalmente giovani **fra 25 e 44 anni**

Il grado di istruzione prevalente è **quello universitario**

## Prima di partire

**93,2%**

i turisti cinesi che stilano un budget di spesa della vacanza

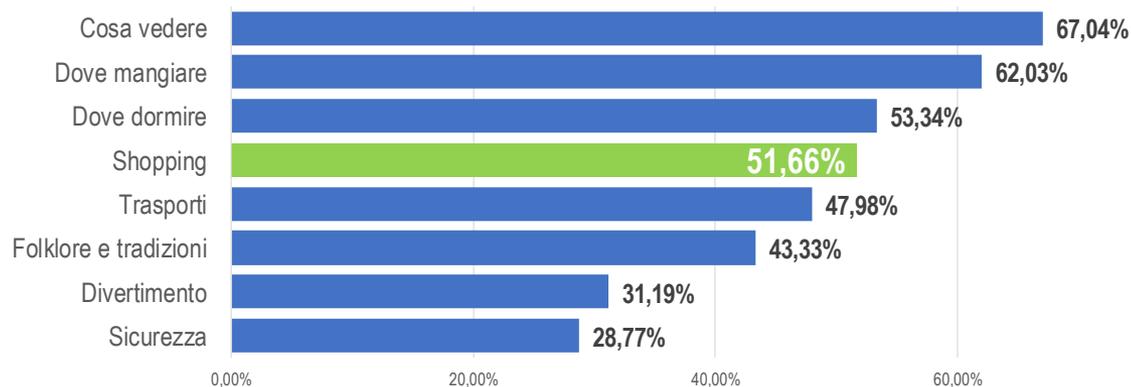
**52,9%**

i turisti cinesi che stilano una lista di prodotti da acquistare in viaggio

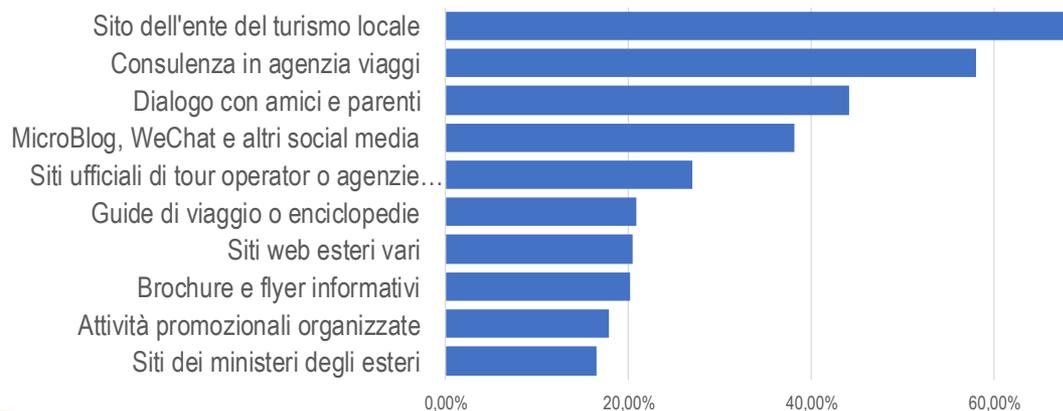




### Le informazioni sulla destinazione cercate dai turisti cinesi prima di partire



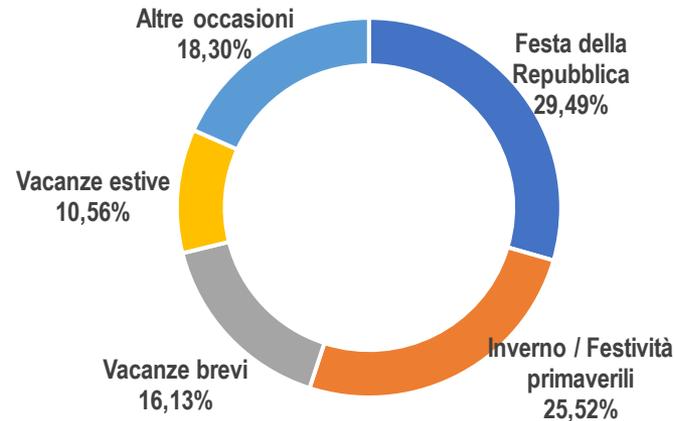
### Le fonti di informazione



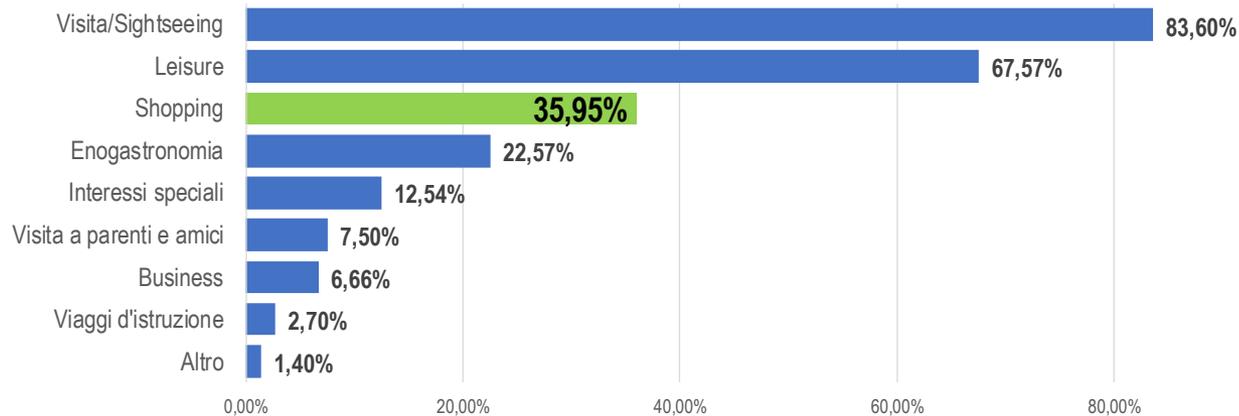


## Quando e perché

### Quando si spostano



### Principali motivazioni di viaggio



## Shopping tourism



### Il turista cinese quando fa shopping in viaggio

Gradisce la presenza di personale con conoscenza della lingua mandarina

Vorrebbe poter pagare con Union Pay

Esige un servizio alla clientela attento e cortese

Preferisce prodotti dal packaging attraente

Ricerca l'autenticità del prodotto (*made in Italy*)

Apprezza i *gift* per la clientela

Acquista principalmente souvenir, prodotti enogastronomici e beni di lusso

### Quanto è rilevante la domanda cinese di turismo dello shopping?

#### UK Chinese Visa Alliance

Associazione nata con lo scopo di facilitare l'acquisizione dei visti per i visitatori cinesi che includono viaggi nel Regno Unito. Tra i 6 soci fondatori, ben 4 sono soggetti che a diverso titolo operano nello shopping tourism: **Global Blue** (operatore del tax free), **McArthurGlen Group** (gruppo che gestisce oltre 20 outlet village in 9 paesi del mondo), **Walpole** (associazione di 200 marchi del lusso del Regno Unito) e **The New WestEnd Company** (gestisce, rappresenta e cura la promozione di 25 vie del cuore commerciale di Londra, tra cui Bond, Oxford e Regent Street).

#### L'impatto stimato degli shopping tourist cinesi in Spagna

La Spagna ha stimato di raggiungere nel 2029 ricavi per 2,3 miliardi di euro legati alla spesa in shopping dei turisti cinesi (previsioni basate su una spesa media attuale di 1.400€ in shopping da parte dei previsti 1,6 milioni di visitatori stranieri).





## Informazioni chiave

<b>Popolazione americana</b>	323,1 milioni
<b>Viaggiatori americani nel mondo</b> (2015)	74 milioni
<b>Arrivi di turisti americani in Italia</b> (2016)	4,45 milioni
<b>Presenze di turisti americani in Italia</b> (2016)	11,47 milioni
<b>Arrivi di turisti americani in Toscana</b> (2016)	oltre 820.000
<b>Presenze di turisti americani in Toscana</b> (2016)	più di 2,3 milioni
<b>Spesa turistica totale in Italia</b> (2016)	4,3 miliardi di euro
<b>Spesa media giornaliera del turista americano in Italia</b> (2011)	125 euro
<b>Permanenza media turista statunitense in Italia</b> (2016)	5,7 giorni

## Caratteristiche turisti statunitensi in Italia

- prevalenza di uomini (63,4%) rispetto alle donne
- il 42,5% di laureati ed il 52,9% di diplomati

L'Europa si colloca al primo posto delle destinazioni internazionali preferite dagli Americani.

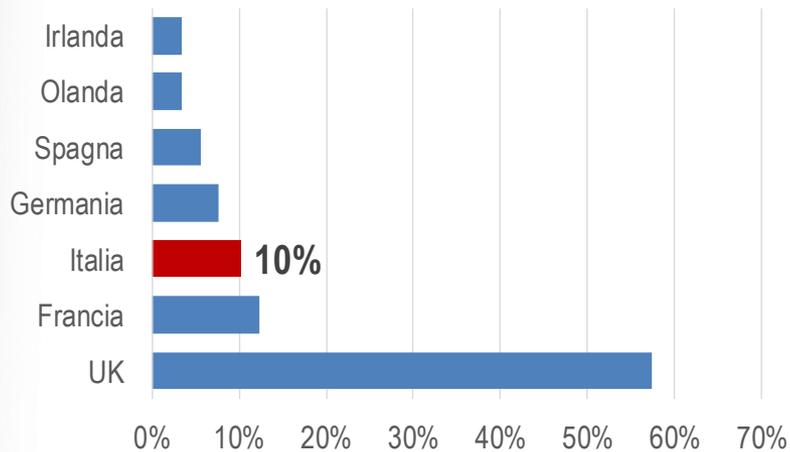
L'Italia è al 3° posto tra le destinazioni europee.





## Le mete

### Principali mete europee nel 2015

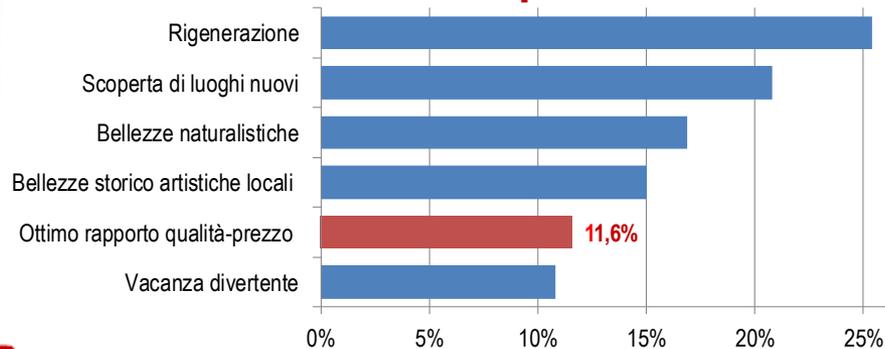


- Regioni: Toscana, Veneto, Campania, Sicilia, Liguria, Puglia, Umbria
- Località: Roma, Firenze, Venezia, Costiera Amalfitana

### Prodotti che motivano il viaggio:

- Arte
- Food&Wine
- Laghi
- Italia minore
- Itinerari religiosi

### Italia, meta ideale scelta per:



### Italia

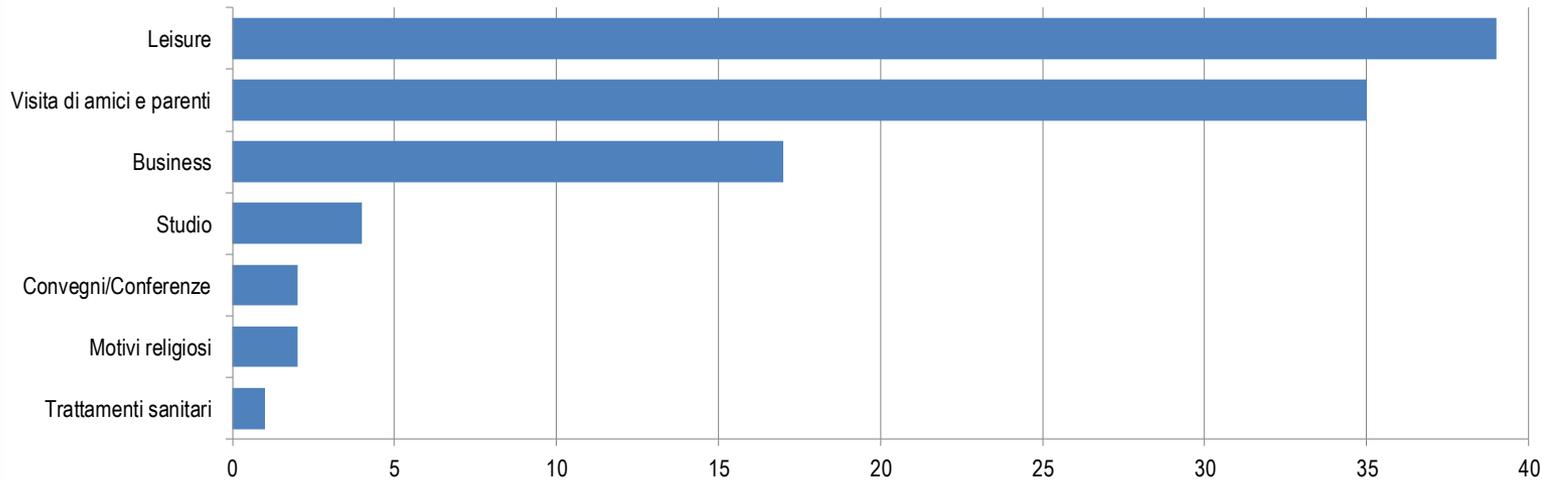
Riscono sempre un alto gradimento il patrimonio storico-artistico, le bellezze paesaggistiche, l'enogastronomia e in generale tutto quello che è *Italian way of life*.





## Motivazioni di viaggio

### Principale motivazione di viaggio dei turisti americani in Italia (% sul totale viaggiatori)



### Attività svolte in Italia dai turisti provenienti dagli Stati Uniti (% sul totale viaggiatori)





## Shopping tourism

### Il turista statunitense quando fa shopping in viaggio

In Italia apprezza acquistare prodotti enogastronomici o beni riconducibili all'idea di *Italian lifestyle*

Spende più di altri per l'acquisto di opere d'arte sia in galleria sia attraverso le aste

Talvolta fa solo acquisti di beni di prima necessità perché ha dimenticato di portarli con sé

Il turista business acquista perlopiù souvenir

La spesa in shopping varia, anche in modo consistente, in base alla motivazione del viaggio (leisure, business, ..)

Lo shopping tourist ricerca un'esperienza esclusiva e personalizzata

### Quanto è rilevante la domanda statunitense di turismo dello shopping?

Secondo i dati di Global Blue i turisti americani in Italia che hanno fatto ricorso al tax refund hanno speso mediamente 903€ nel 2016, valore che conferma gli USA al terzo posto in Italia tra i top spender quanto ad acquisti sottoposti a tax refund (a Firenze sono al secondo posto dietro alla sola Cina). I risultati del primo semestre del 2017 sono peraltro particolarmente interessanti: sebbene a Firenze si sia registrato un -2% come variazione nelle vendite rispetto allo stesso periodo del 2016, complessivamente in Italia si registra un +12%.

Secondo l'ultimo rapporto di **Confimprese «Mobilità, accoglienza, cultura e fascino»** della primavera 2016, gli americani sono, insieme ai cinesi, tra coloro che spendono di più con un budget di 265 euro al giorno, viaggio escluso. Il Centro Studi di Confindustria, nella sua *Nota 6-2017*, ha stimato che a fine del 2017 la spesa dei turisti americani in Italia subirà un incremento notevole rispetto all'anno precedente (+38,8%, pari ad 1,8 miliardi di euro in più). Si è evidenziata inoltre una crescita del +0,4% per spese in ristorazione e del +0,2% in shopping.



## Informazioni chiave

<b>Popolazione emiratina</b>	9,27 milioni
<b>Viaggiatori emiratini nel mondo</b> (2016)	3,39 milioni
<b>Viaggiatori emiratini in Europa e Sud Europa</b> (2016)	956 mila e 184 mila
<b>Spesa turistica degli emiratini</b>	17,74 milioni di dollari
<b>Spesa media giornaliera del turista emiratino in viaggio</b>	200,00 euro

## Caratteristiche dei turisti emiratini all'estero

Il 54% dei turisti prenota le proprie vacanze online

Luglio e agosto sono i mesi preferiti per i viaggi in Europa

La durata media del viaggio è di **14 giorni**

Preferisce pacchetti all inclusive con voli di linea e pernottamento in hotel a 4\* o 5\*

# \$22.000

La spesa annua procapite in pacchetti di viaggio stimata per i turisti emiratini.

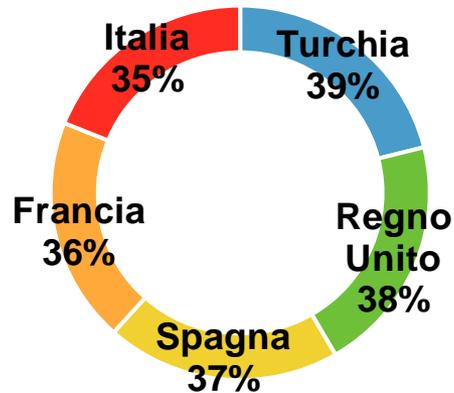
## 14° posto

Secondo Premier Tax Free gli emiratini nel 2015 si sono classificati al quattordicesimo posto per spesa in Italia (2% del totale)



## Le mete

### Le destinazioni preferite (escluse quelle degli altri paesi del Golfo)



### ..e in Italia

Le destinazioni italiane preferite dai turisti emiratini sono le grandi città d'arte (Roma, Venezia e Firenze), mentre Milano è di interesse per lo shopping.

### I criteri di scelta

La scelta della meta da parte di un turista emiratino risulta spesso legata ad alcuni criteri specifici:

**IMMAGINE DEL PAESE:** ovvero la reputazione che il paese meta del viaggio detiene

**SICUREZZA:** attacchi terroristici o elevata presenza di criminalità influenzano negativamente la scelta

**STRUTTURE ALBERGHIERE:** la presenza di più strutture dagli standard elevati tra cui scegliere

**ALIMENTAZIONE HALAL:** fondamentale per loro così come, più in generale, per i turisti musulmani

**POSSIBILITA' DI FARE SHOPPING:** aree e luoghi dello shopping sono particolarmente apprezzati

**OPZIONI DI INTRATTENIMENTO PER BAMBINI:** quando viaggiano in famiglia preferiscono aree dove sono presenti strutture e servizi per i più piccoli



## Quando e perché

### Quando si spostano: il calendario islamico

Il calendario islamico, e di conseguenza i momenti di festività che, talvolta più di altri, sono preferiti per fare un viaggio, variano in base alla luna e non sono pertanto date fisse. Il turista emiratino normalmente preferisce spostarsi nel periodo estivo, tra luglio e agosto, nel periodo invernale nel mese di dicembre, in corrispondenza al Natale, e durante i periodi di festività Eid.

### Cosa cercano in Italia

L'Italia rientra tra le top destination per i turisti emiratini che qui cercano e trovano:

Clima mite e scorci paesaggistici

Storia e cultura

Made in Italy, che si traduce per loro in grandi firme di moda e design, automobili e moto

### Alcune novità sui comportamenti

Aumentano i viaggi che includono spostamenti anche tra paesi diversi in uno stesso viaggio

È in aumento il numero di donne che viaggiano

Sono in fase di crescita anche i viaggi di istruzione e di gruppo

Le destinazioni che più di altre si rivelano e promuovono come cultural e *muslim friendly* rientrano tra le preferite

Nonostante la capacità di spesa, si tendono a preferire destinazioni con *value for money* più elevato



## Shopping tourism

### Il turista emiratino quando fa shopping in viaggio

Preferisce pagare in dollari

Cerca un'offerta che soddisfi i desideri dell'intera famiglia

Preferisce acquistare beni di lusso

È attratto dalle novità e segue le tendenze

Ricerca con attenzione articoli tecnologici

Apprezza ricevere un servizio attento e personalizzato durante la scelta e l'acquisto

### Quanto è rilevante la domanda emiratina di turismo dello shopping?

I turisti emiratini sono i maggiori spender a livello mondiale con una spesa media di 14 miliardi di dollari ogni anno. Sono almeno 4,5 milioni i turisti emiratini che prendono parte ad una vacanza ogni anno e la loro spesa supera di ben sei volte quella dei turisti occidentali.

Anche i dati di Global Blue confermano la passione dei turisti emiratini per l'Italia e suoi brand di lusso e, a dicembre 2015, registrano un aumento della spesa Tax Free pari al +57% su tutto il territorio nazionale, a ulteriore conferma dell'attrazione che il nostro Paese esercita sui visitatori provenienti dagli Emirati Arabi e della capacità delle nostre strutture e servizi di soddisfare l'alto livello dei bisogni di questo tipo di clienti.



# FOCUS MERCATO: RUSSIA (1/4)

## Informazioni chiave

<b>Popolazione russa</b>	144,1 milioni
<b>Arrivi di turisti russi in Italia</b> (2016)	1,13 milioni
<b>Presenze di turisti russi in Italia</b> (2016)	4 milioni
<b>Arrivi di turisti russi in Toscana</b> (2016)	oltre 126.000
<b>Presenze di turisti russi in Toscana</b> (2016)	oltre 405.000
<b>Spesa turistica dei russi in Italia</b> (2014)	1,3 milioni di euro
<b>Spesa media giornaliera del turista russo in Italia</b> (2016)	118,00 euro
<b>Durata media del soggiorno del turista russo in Italia</b> (2015)	8 notti

## Caratteristiche dei turisti russi in Italia

Il 36% è appannaggio di **uomini d'affari fra 35 e 50 anni**, solo il 15% sono famiglie con bambini

Sono principalmente turisti provenienti da ceti con capacità di spesa **medio-alta**

Il grado di istruzione prevalente è **medio-elevato**

Secondo alcuni tour operator russi, la possibilità di svolgere in Italia diverse attività turistiche (turismo balneare, turismo enogastronomico, ecc.) ha spinto la domanda russa nell'autunno 2016 ad un +37%

L'Italia è popolare tra i turisti russi per i city break e per le possibilità di shopping

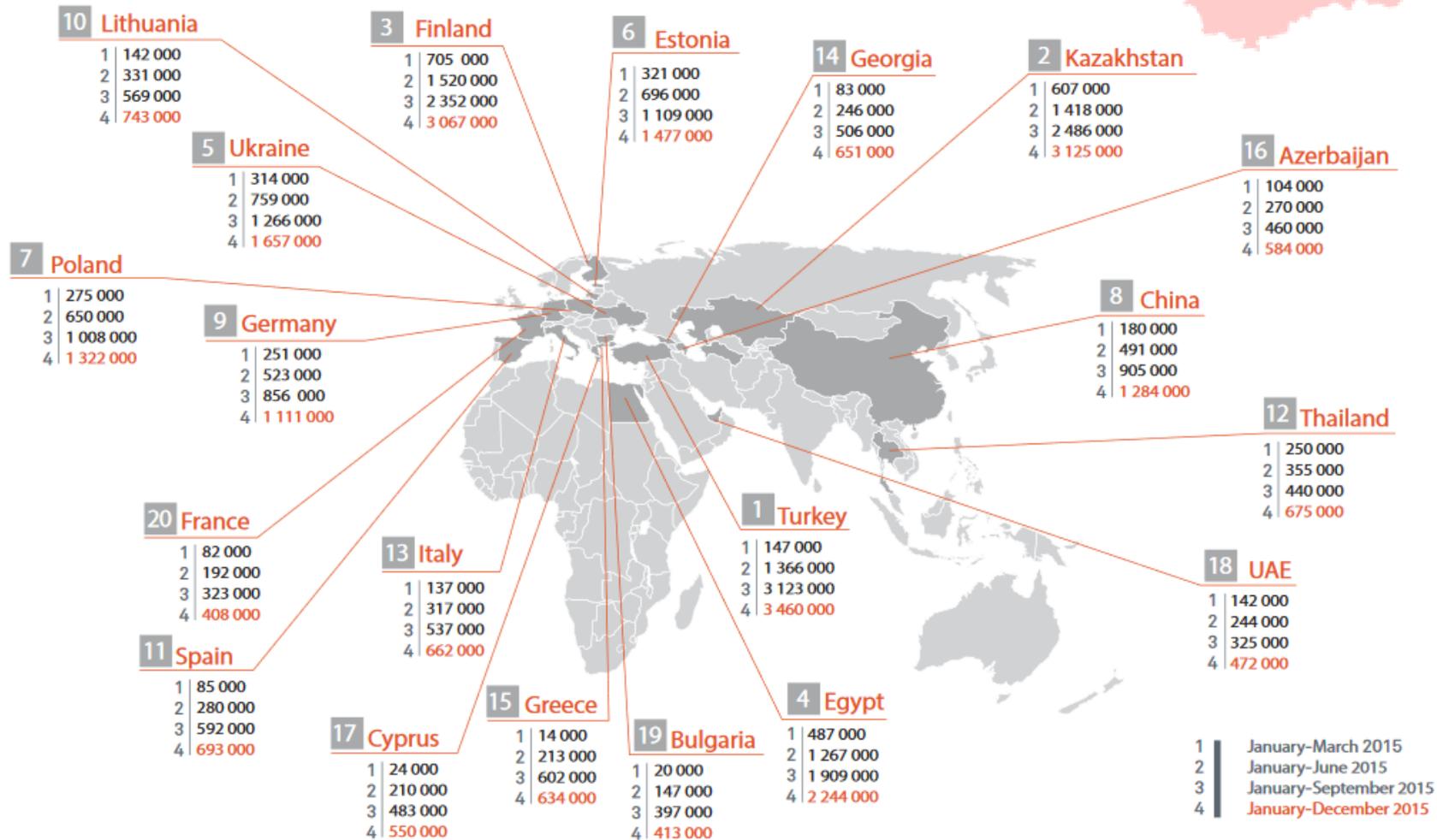
L'Emilia Romagna è la regione che attrae più delle altre i turisti russi che scelgono l'Italia: grazie alla presenza di offerte all inclusive ed ai nuovi collegamenti, si è addirittura arrivati all'apertura di un ufficio del consolato russo all'aeroporto di Rimini



# FOCUS MERCATO: RUSSIA (2/4)

## Le mete

### Le prime 20 destinazioni dei turisti russi nel 2015

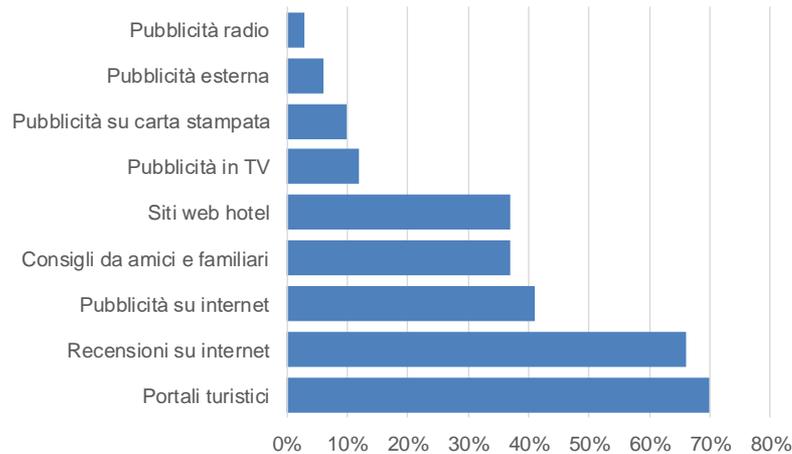


SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI

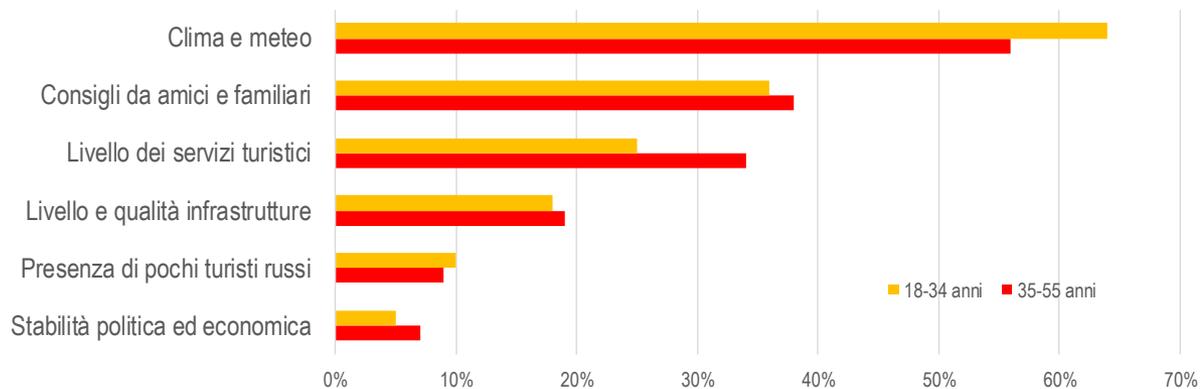


## Il processo di scelta

### Dove cercano informazioni



### Cosa influenza la scelta della destinazione



## Shopping tourism

### Il turista russo quando fa shopping in viaggio

Cerca marche di prestigio e brand internazionali conosciuti

Tende a preferire l'acquisto di prodotti vistosi, che possono essere notati da altri, con marchio/brand riconoscibile

Acquista perlopiù prodotti e beni utilizzabili nel breve periodo

Ama il servizio personalizzato, per cui è disposto a spendere

Gradisce la presenza di personale con conoscenza della lingua russa

Apprezza viaggiare durante eventi di moda e combinare lo shopping ad altre attività o eventi

Approfitta comunque di offerte e sconti sul prezzo dei prodotti

Gradisce programmi di fedeltà

### Quanto è rilevante la domanda russa di turismo dello shopping?

Nei primi tre mesi del 2017 i turisti russi tornano a fare shopping in Italia, e a Milano in particolare. Gli acquisti dei turisti russi segnano una crescita del 46% con uno **scontrino medio di 645 euro** (-4% rispetto al 2016) (Adnkronos su dati Global Blue, aprile 2017).

A Firenze nei primi tre mesi dell'anno sono stati soprattutto i turisti russi a far registrare un aumento degli acquisti tax free (+60%), rispetto allo stesso periodo del 2016. Scontrino medio pari a 709 euro.

Il 65% dei turisti russi vede lo shopping durante il viaggio come una routine, solo il 16% la considera una attività accessoria o saltuaria.



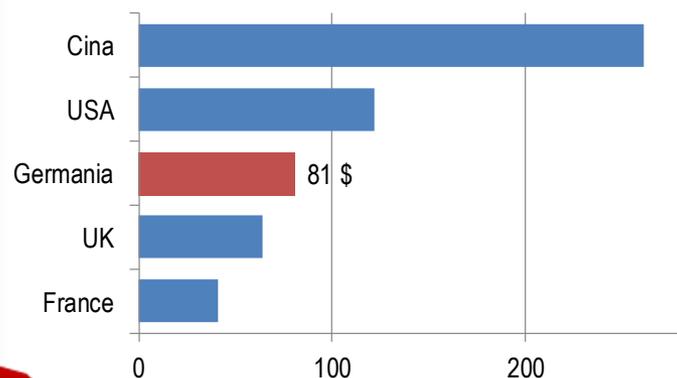


## Informazioni chiave

<b>Popolazione tedesca</b>	82,67 milioni
<b>Presenze negli esercizi ricettivi europei</b> (2015)	53,4 milioni
<b>Arrivi di turisti tedeschi in Italia</b> (2016)	oltre 11 milioni
<b>Presenze di turisti tedeschi in Italia</b> (2016)	più di 55 milioni
<b>Arrivi di turisti tedeschi in Toscana</b> (2016)	oltre 851.000
<b>Presenze di turisti tedeschi in Toscana</b> (2016)	più di 4,4 milioni
<b>Spesa turistica (in euro) dei tedeschi in Italia</b> (2016)	5,484 milioni
<b>Spesa media giornaliera del turista tedesco in viaggio</b> (2015)	86,23 euro

## Spesa turistica internazionale

(US \$ billion)



La Germania, il terzo mercato più grande del mondo, nel 2015 ha raggiunto una spesa turistica internazionale pari a 81 miliardi di dollari.





## Le mete

### Le destinazioni preferite

Il paese preferito dai turisti tedeschi dove trascorrere le vacanze è rimasto, anche nel 2015, la Germania stessa, seguita da Spagna (14,2%), Italia (8,8%), Turchia (6%) e Austria (3,8%).

### ..e in Italia

Le principali mete italiane prescelte dai tedeschi sono:

1. Trentino / Alto Adige (3,76 milioni di arrivi nel 2016)
2. Veneto (2,64 milioni di arrivi nel 2016)
3. Lombardia (1,36 milioni di arrivi nel 2016)
4. Toscana (851 mila arrivi nel 2016)
5. Lazio (457 mila arrivi nel 2016)

### Immagine dell'Italia: caratteristiche preferite

Clima mite  
Patrimonio artistico culturale  
Varietà enogastronomica  
Patrimonio naturale-alpino  
L'offerta lacuale e balneare

### Nuove tendenze e preferenze

Presenza di un ricco calendario di festival, concerti ed eventi  
Vacanze attive e cicloturismo  
Viaggi incentive e MICE  
Turismo LGBT  
Turismo religioso





## Caratteristiche, preferenze e motivazioni del viaggio

### Alcuni tratti demografici e comportamentali

I turisti tedeschi che visitano l'Italia sono principalmente: liberi professionisti, funzionari, pensionati, nonché giovani (single o in coppia), con disponibilità di spesa medio – alta.

Il 26% sono famiglie, il 47% è di età compresa tra i 34 e i 54 anni, il 30% è over 50.

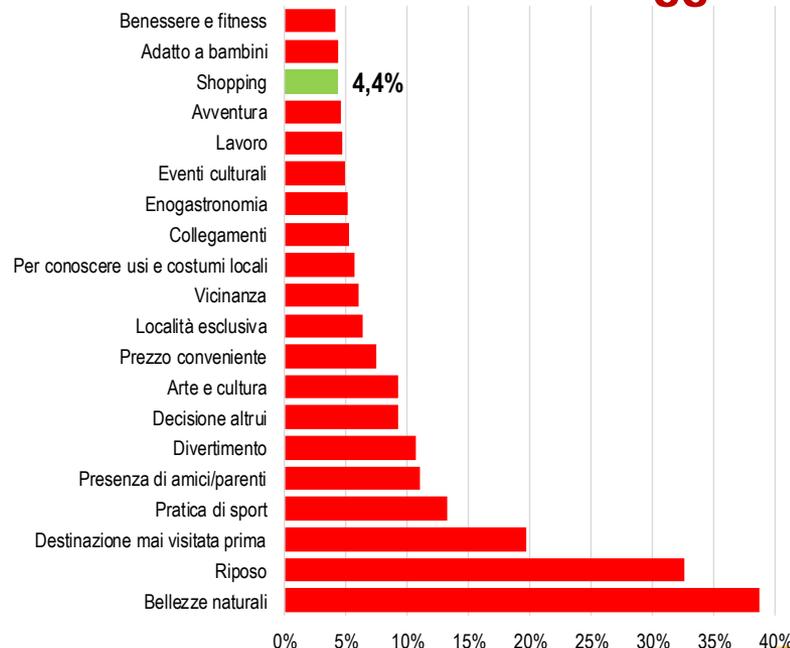
Tra le vacanze preferite troviamo mare/spiaggia, natura, vacanza attiva, vacanza famiglia, sightseeing e viaggi a tappe; perdono invece importanza (trend stabile o negativo) le visite ad amici e parenti e il relax.

I turisti tedeschi viaggiano perlopiù da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre, in concomitanza con la chiusura delle scuole, scaglionata e differenziata per regione.

### Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni

Il consumatore tedesco è attento a: rapporto qualità-prezzo, efficienza dei servizi, stato e offerta delle infrastrutture, professionalità del personale, conoscenza delle lingue e assistenza in loco (soprattutto in caso di emergenza).

### La motivazione del viaggio





## Shopping tourism

### Il turista tedesco quando fa shopping in viaggio

Si lascia influenzare da offerte e promozioni

Cerca un buon rapporto qualità/prezzo

Preferisce acquistare prodotti di marchi conosciuti e facilmente reperibili

È orientato all'acquisto di prodotti tipici del luogo in cui viaggia

È affascinato dall'offerta enogastronomica di qualità

Tende a confrontare i prezzi di diversi negozi, cercando di approfittare dei prezzi più convenienti

### Quanto è rilevante la domanda tedesca di turismo dello shopping?

Nonostante si sia visto nella slide precedente come lo shopping sia la motivazione chiave di un viaggio solo per un segmento di turisti molto limitato, l'attività di shopping in sé viene spesso svolta dai turisti tedeschi mentre sono in vacanza. Una caratteristica che è emersa anche da una indagine ad hoc realizzata dal tourism board di Parigi (2015) che ha quantificato in 132€ la spesa media giornaliera dei turisti tedeschi in città (escluso vitto e alloggio) e posizionato lo shopping nella top three delle attività preferite.

A gennaio 2017 Worldpay ha confermato che la spesa di turisti tedeschi e francesi nel Regno Unito durante il periodo natalizio è incrementata rispetto agli anni precedenti del 14%.

Il turista tedesco apprezza le iniziative organizzate in favore dello shopping: sono stati 460.000 i visitatori provenienti dalla Germania al Dubai Shopping Fest del 2016, un valore che contribuisce a confermare la posizione della Germania nella top ten dei principali source market di visitatori del festival.

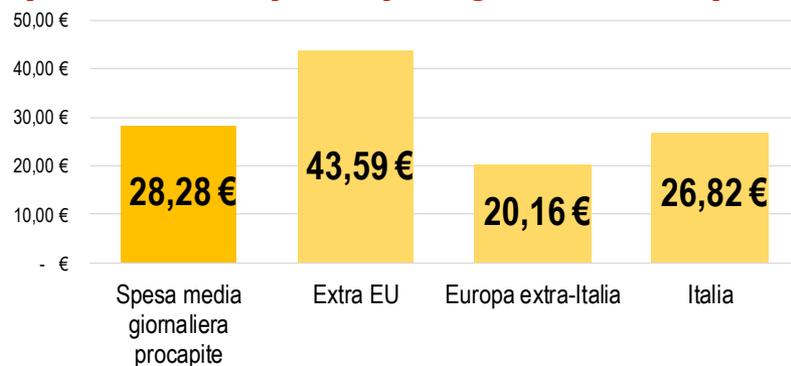




## Informazioni chiave

<b>Popolazione italiana</b>	60,6 milioni
<b>Numero di viaggi con pernottamento</b> (2016)	66,55 milioni
<b>Arrivi di turisti italiani in Italia</b> (2016)	oltre 60 milioni
<b>Presenze di turisti italiani in Italia</b> (2016)	oltre 200 milioni
<b>Gli italiani in Toscana</b> (Arrivi 2016)	più di 5,5 milioni
<b>Gli italiani in Toscana</b> (Presenze 2016)	oltre 20 milioni
<b>Spesa turistica (in euro) turisti nazionali in Italia</b> (2016)	5,48 milioni
<b>Spesa media giornaliera del turista italiano in viaggio</b> (2015)	86,23 euro
<b>Durata media del viaggio</b> (2016)	5,4 notti

## Spesa media procapite giornaliera, provenienza



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

Nell' 82,8% dei viaggi i residenti scelgono come destinazione località nazionali. I viaggi all'estero (17,2% dei viaggi) avvengono soprattutto verso i paesi dell'Unione europea (9,8%).

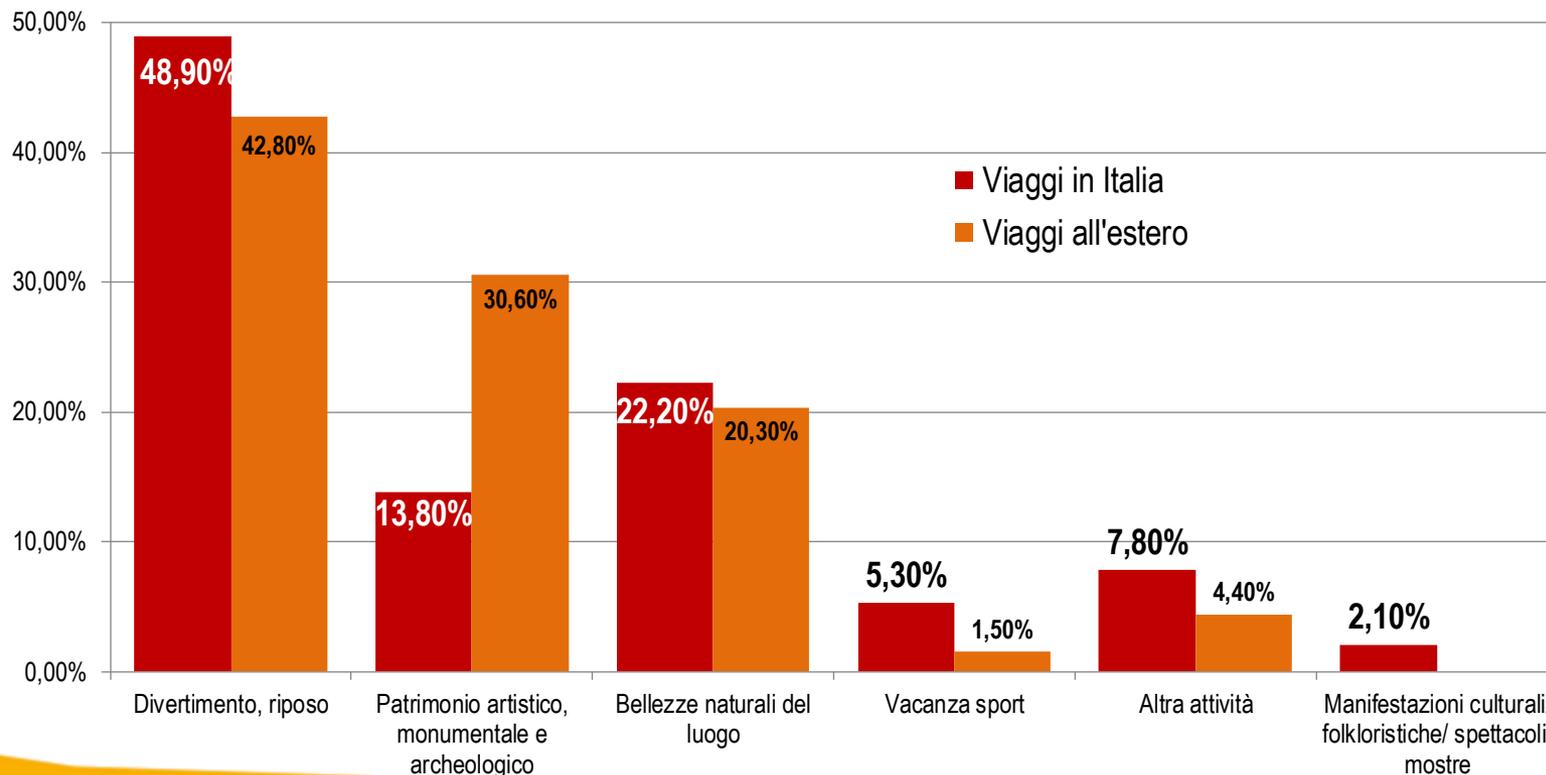




## Le mete

### Le destinazioni preferite

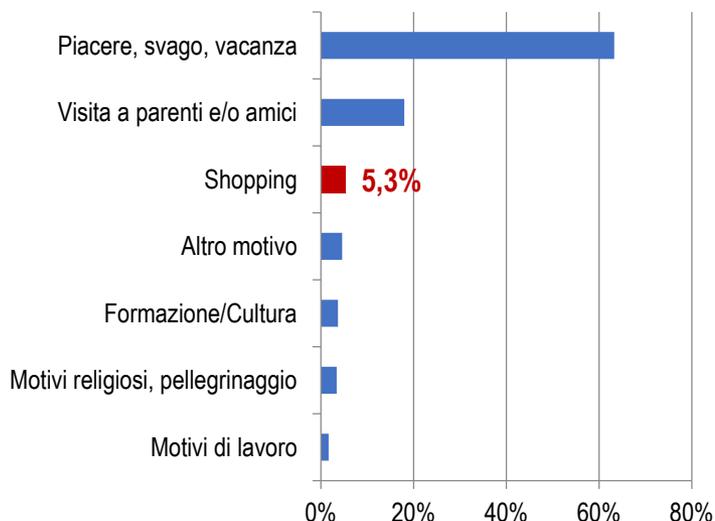
I paesi più visitati dagli italiani sono la Francia e la Spagna, seguite da Germania, Austria e Regno Unito. La Spagna è il paese preferito per le vacanze lunghe (12%), la Francia per le vacanze brevi (22,1%), mentre la Germania si conferma il paese più visitato per motivi di lavoro (17,4%). I viaggiatori italiani tendono comunque a preferire vacanze all'interno dei confini nazionali per riposo e divertimento.





## Shopping tourism

### Motivi prevalenti escursione



Appare interessante notare come lo shopping sia un motivo rilevante per spostarsi anche in escursioni giornaliere: seppur l'impatto economico di un escursionista sia minore non dovendo usufruire di servizi, incentivare lo shopping tourism anche per loro potrebbe portare ad una più consistente spesa sul territorio.

### Gli eventi occasione di shopping

Sono molti in Italia gli eventi e le manifestazioni che a diverso titolo sono correlati allo shopping tourism ed ai prodotti, spesso italiani, che si possono acquistare. Ma non sono solo gli eventi legati a singoli prodotti ad essere in grado di generare occasioni di shopping, come dimostrano gli esempi a seguire.

**Lucca Comics & Games 2016:** il famoso evento ha raggiunto dimensioni davvero notevoli. Nel 2016 si sono raggiunti i 271.208 biglietti strappati per oltre 500mila persone, di cui il 90% italiane. È stato stimato come il 45% dei visitatori del festival coglie l'occasione del viaggio anche per visitare monumenti, musei, gallerie ed altri siti storici, il 27% si dedica allo **shopping** e il 15% visita anche altre città limitrofe.

**Eurochocolate 2016:** confermato nell'edizione dello scorso anno l'afflusso particolarmente consistente di visitatori nazionali, in particolari laziali e campani e per il primo anno marchigiani. Agli stand è stato registrato un +60mila negli scontrini rispetto al 2015, con una **spesa media di 7 euro**.





## Shopping tourism

### Il turista italiano quando fa shopping in viaggio

Si affida molto al passaparola e, di conseguenza, compra in negozi suggeriti da amici e parenti

Segue sempre più spesso i consigli degli *influencer* per fare acquisti di tendenza

È spesso alla ricerca di novità, soprattutto per quanto riguarda il settore della moda

Dà molta importanza alla qualità dei prodotti

Approfitta di offerte, sconti e promozioni

Gradisce l'accoglienza di personale cordiale e professionale

### Quanto è rilevante la domanda italiana di turismo dello shopping?

Momondo ha di recente affermato che il 44% degli italiani preferisce spendere i propri soldi per viaggiare: nonostante una fetta consistente del proprio budget per la vacanza sia destinata ad attività da svolgere in loco, visite ed alloggio, non manca lo shopping tra le voci di spesa. Un valore che, ad esempio, è stato stimato nel 10,1% della spesa complessiva per il viaggio da parte Comitato Regionale del Turismo Parigi Ile-de-France in una recente indagine condotta sui turisti italiani.

È riconosciuto come il Black Friday rappresenti oggi una importante occasione di shopping, un momento durante il quale i clienti possono beneficiare di sconti e promozioni. La clientela italiana, pur preferendo l'acquisto online in questa occasione, è propensa a fare viaggi in coincidenza del «venerdì nero». Non sono pochi infatti i tour operator italiani che vendono pacchetti, principalmente verso gli USA, per fare shopping o che organizzano tour ed escursioni, anche in giornata, verso luoghi dello shopping nel nostro paese.



# I MERCATI DI RIFERIMENTO

## Considerazioni

Nelle slide precedenti sono state mostrate alcune informazioni chiave per ciascuno dei mercati che si è scelto di approfondire. Al di là delle ragioni per cui sono stati analizzati, già esplicitate, appare utile riepilogare alcune caratteristiche chiave per ciascuno di essi, alcuni aspetti salienti che, in un ragionamento di promozione dello shopping tourism, non devono essere trascurati nel proporre la Toscana come destinazione di shopping a questi stessi source market.



- Formazione del personale, conoscenza della lingua e materiali ad hoc appaiono necessari
- Capacità di spesa elevata, ma spesso evita il tax refund, dunque difficile da monitorare
- Promozione da sviluppare in lingua e tramite canali ad hoc (WeChat e Weibo)



- Particolarmente legato alla Toscana
- Interesse per i prodotti made in Italy e caratteristici dell'*Italian lifestyle*
- L'Europa risulta la *preferred destination* nonostante le fluttuazioni monetarie che, oggi, rendono sfavorevoli i loro viaggi



- Ci sono ampi margini per poter incentivare i flussi, oggi la quota di turisti emiratini che visita la Toscana è molto bassa
- Elevata attenzione allo shopping e non indifferente capacità di spesa
- Necessaria la competenza e conoscenza di usi e costumi musulmani



- Nei prodotti che acquista il turista russo preferisce l'apparenza ed il nome
- Le destinazioni con collegamenti diretti (anche di voli charter) sono privilegiate
- Lo shopping è una delle attività primarie e non accessorie del viaggio



- È un mercato fondamentale per l'intera Italia e per la Toscana
- Lo shopping non risulta tra le attività che possono spingere alla scelta di una destinazione, ma sono apprezzate iniziative, eventi, appuntamenti di vario genere di cui beneficiare durante un soggiorno
- Presenta comunque una spesa media giornaliera medio-alta e fa acquisti durante i viaggi



- Sono oltre 5 milioni i turisti italiani che visitano la Toscana, ai quali vanno aggiunti i molti escursionisti
- Apprezza le iniziative dedicate allo shopping
- Hanno comunque una spesa media pro capite in shopping elevata, sopra ai 25€



Realizzato da

RISPOSTE  TURISMO



2

# LA STRUTTURA DELL'OFFERTA: A CHI GUARDARE

**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



2017

# LA STRUTTURA DELL'OFFERTA: A CHI GUARDARE

## I contenuti del capitolo

### Come si sta lavorando alla promozione dello shopping tourism?

Il secondo capitolo del lavoro si compone di quattro parti che aiutano a comprendere chi sta lavorando proattivamente per la promozione dello shopping tourism e come lo sta facendo. Operatori privati ed enti pubblici, anche a seconda della loro natura e obiettivi, si muovono e portano avanti progetti o iniziative molto diverse e con orizzonti temporali differenti. A seguire sono illustrati i pezzi di cui si compone il capitolo, grazie al quale sono messe sotto i riflettori quelle realtà che, più di altre, hanno visto e vedono nello shopping tourism fronti attuali o prospettici di lavoro.

### **A** CO-MARKETING, PARTNERSHIP E SERVIZI

Una prima parte è dedicata a presentare iniziative di co-marketing che sono state analizzate durante il percorso di analisi e sono risultate a diverso titolo di interesse. Oltre a queste sono specificati alcuni servizi che diversi operatori hanno scelto di attivare, in alcuni casi per rivolgersi a specifici mercati, in altri per combinare proposte di shopping ad altre attività o prodotti, come anche per fornire nuovi servizi al turista prima, durante o dopo il viaggio.

### **B** I PUNTI DI RIFERIMENTO

Prima di approfondire quali sono le strategie che territori o operatori hanno adottato, per pianificare o promuovere lo shopping tourism, si è ritenuto utile approfondire alcuni casi di particolare successo. Realtà tra loro diverse che, da più parti ed a livello internazionale, sono riconosciute come operatori chiave, punti di riferimento per lo shopping tourism per le attività che realizzano o hanno realizzato, per gli investimenti o le scelte fatte o per la capacità di continuare ad evolversi in un mercato molto dinamico.

### **C** I PIANI STRATEGICI

Si giunge in questa parte del capitolo a presentare alcuni esempi di destinazioni che hanno scelto di dedicare al turismo dello shopping interi piani strategici ad hoc o singole iniziative e attività da sviluppare nell'ambito di piani di sviluppo turistico più generici.

### **D** LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

Talvolta legati ai piani strategici sopra menzionati, talvolta invece frutto di singole iniziative «spot», l'ultima parte di questa sezione riepiloga ed illustra alcune delle campagne di promozione realizzate negli ultimi anni e dedicate allo shopping ed allo shopping tourism.



# LE INIZIATIVE DEDICATE ALLO SHOPPING TOURISM

## Le iniziative di co-marketing

**Fashion passport** (Alitalia & McArthurGlen Group)

**Pacchetto Fashion Shopping** (Westin & McArthurGlen)

**Ricordiamoci di salvare l'Italia** (The Style Outlets & FAI)

**Fly Turkish Airlines to enjoy Istanbul Shopping Fest**

(Turkish Airlines & Istanbul Shopping Fest)

**Experience the Dubai Shopping Festival with Emirates**

(Emirates & Dubai Shopping Festival)

## I servizi ad hoc

**Le APP per dispositivi mobili**

**Servizi al mercato asiatico** (Galeries Lafayette)

**Shopping è anche food** (Westin)

**I Tourist Privileges** (Suntec City)

**Gli spazi per testare i prodotti**

(Kohler Experience Center)

**La fusione tra arte e shopping** (K11)

**Problemi di peso? Compagnie aeree e shopping**

(Alitalia e Turkish in prima linea)

## È INTERESSANTE PER....

L'aggiunta di un servizio di shopping come incentivo al viaggio

La vendita di pacchetti di shopping da parte di un operatore dell'ospitalità

L'incentivo alla scoperta di aree culturali o naturali tramite lo shopping

Gli investimenti sostenuti per un beneficio di lungo periodo

Le proposte ad hoc rinnovate di anno in anno

L'investimento in servizi e tecnologie utilizzabili da molti utenti per ampliare il proprio mercato

La scelta di curare ogni dettaglio per allinearsi il più possibile ad esigenze e preferenze di uno specifico mercato

La spinta verso uno shopping dai più ampi orizzonti

L'indiretta ricerca di segmentazione della clientela

L'innovazione in termini di nuovi servizi alla clientela e soprattutto di shopping esperienziale

L'idea di combinare assieme più esperienze turistiche

Le facilitazioni accordate da terzi per migliorare l'esperienza di shopping dei turisti



# LE INIZIATIVE DEDICATE ALLO SHOPPING TOURISM

## Le iniziative di co-marketing (1/2)

### Fashion Passport

Alitalia & McArthurGlen Group



In occasione dell'apertura del designer outlet di Castel Romano, nel mese di aprile 2013 McArthurGlen ha avviato una partnership con Alitalia per incentivare i viaggiatori a visitare il nuovo outlet.

I passeggeri dei voli della compagnia di bandiera italiana, presentando il biglietto aereo presso l'ufficio informazioni del Designer Outlet alle porte di Roma, potevano ricevere il "Fashion Passport", una card che garantiva un'ulteriore riduzione del 10% sul prezzo outlet nei negozi aderenti all'iniziativa.

L'iniziativa, sin dal suo avvio ha riscosso un ampio successo, dimostrato dall'estensione nei mesi successivi della medesima promozione in tutti gli outlet italiani del gruppo McArthurGlen.

### Pacchetto Fashion Shopping

Westin & McArthurGlen Group



Tre strutture del gruppo Starwood di Roma (Westin Excelsior, Sheraton Hotel e St. Regis Hotel di Roma) hanno avviato con i locali Designer Outlet di McArthurGlen una collaborazione che si è tradotta in un vero e proprio **Pacchetto Shopping** che le strutture propongono.

Il Pacchetto Fashion Shopping include, oltre ai servizi di accommodation (soggiorno con colazione, extra bonus del programma fedeltà Starpoints, cocktail di benvenuto), una card per uno sconto del 10% nei negozi aderenti all'iniziativa presso il Castel Romano Designer, un calice di prosecco di benvenuto all'outlet oltre al servizio navetta da e per lo stesso.

**Mentre la prima delle due iniziative è ancor oggi attiva, la collaborazione tra Westin e McArthurGlen, che poco dopo il lancio su Roma era stata estesa a tutti gli outlet del gruppo, non è più attiva, ad evidenziare come i risultati non siano da dare per scontati.**

CO-MARKETING



# LE INIZIATIVE DEDICATE ALLO SHOPPING TOURISM

## Le iniziative di co-marketing (2/2)

### Ricordiamoci di salvare l'Italia

Nata non tanto per favorire lo shopping tourism, ma, al contrario, per contribuire alla salvaguardia ed alla promozione del patrimonio culturale e naturale italiano anche a partire dallo shopping. Risale infatti al bimestre ottobre-novembre 2015 la collaborazione tra i due centri italiani The Style Outlets (uno a CastelGuelfo, vicino Bologna, ed uno a Vicolungo, nei pressi di Novara) ed il FAI – Fondo Ambiente Italiano. Con una donazione di 2€ dopo l'acquisto di un prodotto presso uno dei negozi dei centri, tutti i clienti ricevevano la FAI Donor Card acquisendo così un ingresso gratuito per una persona presso uno a scelta dei 30 beni FAI aperti al pubblico.

### Fly Turkish Airlines to enjoy Istanbul Shopping Festival

Nasce assieme all'Istanbul Shopping Festival la partnership tra il festival stesso e Turkish Airlines, compagnia di bandiera nazionale peraltro tra i main sponsor della manifestazione. Dal 2011 Turkish Airlines garantisce ai visitatori dello Shopping Festival nella metropoli turca agevolazioni e benefit. Tra gli altri, collegamenti a tariffe fisse da alcune selezionate destinazioni (tra cui Chisinau e Doha), viaggi promozionali per fashion blogger e stampa internazionale di settore, campagne a premi per vincere biglietti aerei, *special gift* a bordo. Grazie anche alla capillarità delle destinazioni raggiunte dalla compagnia nel mondo (oltre 200 i collegamenti solo in Europa), Turkish Airlines ha raccolto evidenti benefici dalla partnership con Istanbul Shopping Festival: solo nel 2015 la compagnia ha visto crescere il tasso di occupazione dei voli da e verso Istanbul nel mese del festival di 7 punti percentuali (dal 72 al 79%), con un aumento dei passeggeri del 30%.

### Experience the Dubai Shopping Festival with Emirates

Emirates, partner del Dubai Shopping Festival sin dalla prima edizione del 1996, mette a disposizione dei visitatori e turisti che raggiungono la località emiratina in occasione del festival del mese di gennaio anche alcuni benefit. Oltre ai più classici sconti e promozioni sulle tratte aeree verso Dubai offerti dalla compagnia aerea, anche la divisione vacanze del gruppo si è attivata per sviluppare nuove proposte fruibili dalla clientela. Emirates Holidays organizza e propone ogni anno pacchetti ad hoc pensati appositamente per il festival, disponibili per un periodo di tempo limitato e indirizzati, in alcuni casi, ad un determinato target: se nel 2011 sono stati formulati pacchetti speciali per gli shopping tourist provenienti dallo Sri Lanka, i prodotti offerti nel 2016 erano pensati principalmente per la clientela cipriota. I pacchetti consistono in quattro notti in hotel di 3-4-5 stelle al prezzo di 3, servizio transfer, tour della città e pasti inclusi.



# LE INIZIATIVE DEDICATE ALLO SHOPPING TOURISM

## I servizi ad hoc (1/3)

Sono molteplici i soggetti che si sono mossi e si stanno muovendo per realizzare applicazioni, fruibili su dispositivi mobile, utili a migliorare l'esperienza di shopping del turista e non solo. D'altro canto alcune destinazioni stanno scegliendo di inserire l'area «shopping» all'interno delle proprie app per fornire, a portata di clic o di mano, informazioni su come e dove fare acquisti.



**Madrid Shopping Experience & Mercamad:** due app concepite per l'esperienza di shopping come elemento centrale della visita. Una presenta un elenco dettagliato dei luoghi dello shopping a Madrid, con la possibilità di scoprire in tempo reale le promozioni negli store e come muoversi nella città. Mercamad è invece una guida focalizzata sui mercati cittadini che offre informazioni su storia, orari e mezzi pubblici per raggiungerli.

**Welcome to Paris:** app ufficiale della città di Parigi che presenta una sezione interamente dedicata allo shopping dove è possibile trovare un elenco di boutique, centri commerciali, negozi anche specializzati, outlet, come raggiungerli con i mezzi pubblici, cosa acquistare e gli orari.



**Budapest Design Map:** creata nel 2013 in occasione del decimo anniversario della Budapest Design Week, l'applicazione permette di visualizzare mappe che segnalano la posizione dei design stores nella città. Vengono messe a disposizione informazioni sugli orari di apertura e chiusura dei negozi, foto, ubicazioni e descrizioni, elementi che possono essere ordinati per alfabeto o categoria (tra le altre: libri di design, design di biciclette, design café, prodotti dolciari di design, design per bambini e gallerie di design). Le mappe sono disponibili anche offline, mentre online si accede anche alla funzionalità di *route planning*.



# LE INIZIATIVE DEDICATE ALLO SHOPPING TOURISM

## I servizi ad hoc (2/3)

### Servizi al mercato asiatico alla Galeries Lafayette

Parigi nel 2016 ha visto diminuire del 12% la quota di visitatori cinesi rispetto all'anno precedente. Il rilancio della destinazione francese verso il mercato cinese passa anche per la creazione di nuovi servizi *appealing* per gli shopping tourist provenienti dalla Cina. Ed è qui che si sono inseriti una serie di nuovi servizi che il centro Galeries Lafayette di Parigi ha scelto di lanciare. Su tutti si può citare la «Parisian Shopping Experience», shopping tour nel centro per massimo 8 persone con un assistente privato in orari normalmente chiusi al pubblico cui si aggiungono altri servizi accessori (drink e snack, borsa brandizzata, assistenza per il tax refund, spedizioni..). Recente (marzo 2017) l'apertura di uno spazio, lo «Shopping and Welcome Center», di oltre 30.000 mq replicando in uno spazio più piccolo il centro di 40 Boulevard Haussman, ma con servizi dedicati al mercato asiatico e cinese: servizi e personale multilingua, stanze private per accogliere singoli gruppi che possono fare pausa dai tour, una app dedicata, una selezione di vetrine di alcuni più popolari marchi di prodotti, anche enogastronomici.

### Shopping è anche food

Westin ha creato e offre ai propri ospiti anche una vera e propria *food shopping experience* personalizzata a Roma, Firenze, Milano o Venezia. Un personal food shopper si occuperà infatti dell'ospite interessato a scoprire l'offerta culinaria e i punti strategici per l'offerta enogastronomica nelle città, fornendo la sua conoscenza e assistenza anche nell'acquisto dei prodotti. Tra i servizi a disposizione del turista vi sono le visite guidate a negozi e mercati per provare le specialità locali e stagionali, la spedizione dei prodotti desiderati a casa, oltre al beneficio di scoprire luoghi e prodotti assieme ad una guida specializzata che, dialogando in lingua madre, fornisce informazioni anche su valori nutrizionali e proprietà dei vari prodotti enogastronomici.

### I tourist privileges a Singapore

Suntec City, uno dei più grandi shopping mall nel cuore del distretto Marina Bay a Singapore, offre una vasta gamma di servizi interamente dedicati ai turisti. Già a guardare il sito del centro si comprende come i turisti siano una fetta di clientela di particolare interesse, vista la presenza di un'area del menu totalmente dedicata. I Tourist Privileges elencati spaziano da servizi più classici sino a novità.

Si affiancano infatti alla tourist card, proposta in molteplici centri di shopping (siano essi outlet village, mall o intere destinazioni) e garante di una serie di promozioni ed agevolazioni economiche, altri servizi pensati per ottimizzare e migliorare l'esperienza di shopping a Singapore: prenotazione di biglietti aerei e taxi, cambio valuta, vendita di e-voucher. Da evidenziare, d'altra parte, come siano elencati tra i servizi per i turisti alcune facilities fruibili da tutti i consumatori, si pensi al Wi-Fi, la presenza di una banca o di un centro spa o ancora del prestito di ausili per disabili.



## I servizi ad hoc (3/3)

### Gli spazi per testare i prodotti prima dell'acquisto

Immaginando di uscire, per un momento, da un'ottica che vede come centro dell'esperienza d'acquisto prodotti che rimandano ad un concetto di shopping più immediato, è interessante il caso di Kohler, esercizio specializzato in *bath planning* e articoli per il bagno con sede a New York. Gli *experience centre* di Kohler vogliono offrire infatti un'esperienza di shopping basata sulla possibilità di testare i prodotti prima dell'acquisto: come? Attraverso la creazione di spazi ad hoc attigui ai punti vendita. Nonostante questo servizio possa essere visto, nel caso specifico, come qualcosa di fruibile perlopiù da clientela locale, è interessante in sé la scelta di creare degli spazi ad hoc per testare prodotti difficilmente testabili, valutabili, in altro modo prima di un acquisto. Un concept replicabile anche ad offerte e prodotti di interesse per i turisti.

### La fusione tra arte e shopping al K11

K11, a Hong Kong, si presenta come primo esempio di *museum retail concept*, mall dove arte e shopping si fondono per creare un'esperienza totalmente nuova. Attraverso la creazione di spazi ad hoc, il centro mette in mostra e in scena collezioni permanenti di giovani artisti locali e performance che si intrecciano all'esperienza di shopping e leisure, il tutto in uno spazio il cui design è concepito in un'ottica sostenibile. Appositamente per gli shopping tourist K11 ha creato una card valida per sette giorni in tutti i negozi del centro commerciale che permette di godere di offerte vantaggiose, sconti e premi. Da notare la scelta del centro di differenziare le card tra turisti (validità 7 giorni) e consumatori locali (con più vantaggi e di durata illimitata). K11, in un'ottica di co-marketing e di miglioramento dei servizi anche per più ampi mercati, ha stretto una partnership con Hang Seng, banca diffusa nel sud est asiatico, che permette ai possessori di una loro carta di credito di accumulare punti, ricevere voucher regalo e premi in seguito all'acquisto di prodotti nel centro.

### Problemi di peso? Compagnie aeree e shopping

I bagagli da imbarcare nella stiva di un aereo sono ormai divenuti per molte compagnie un servizio che può fruttare anche ingenti ricavi. Se da un lato abbiamo le compagnie low cost, dove il bagaglio in stiva è totalmente a pagamento, le altre compagnie aeree normalmente prevedono un primo bagaglio in stiva gratuito fino ad un massimo di tot kg. Se pensiamo però ad uno shopping tourist che per spostarsi da e verso la propria residenza necessita o preferisce muoversi in aereo è facile pensare alle difficoltà legate ai bagagli ed al loro peso.

Ma alcune compagnie sono andate incontro ai turisti dello shopping: è il caso di Turkish Airlines, che ha esteso il peso massimo del bagaglio di +10kg per tutti i passeggeri al rientro dall'Istanbul Shopping Festival.

In modo simile si è mossa anche Alitalia qualche anno fa: in occasione dell'apertura della tratta diretta Venezia-Tokyo ha collaborato alla campagna di Noventa di Piave Designer Outlet «I love fashion» garantendo ai passeggeri al rientro in Giappone di portare con loro un secondo bagaglio a mano.



**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**

# I PUNTI DI RIFERIMENTO (1/4)

Ci sono soggetti che prima di altri hanno iniziato a guardare e prestare attenzione allo shopping tourism, all'interesse dei turisti verso l'attività di acquisto di prodotti. Ma non è solo questione di tempo, non per forza chi per prima si è mosso ha mantenuto nel tempo il proprio vantaggio competitivo.

È ad ogni modo possibile identificare alcuni operatori e stakeholder, pubblici o privati, che più di altri spiccano per la loro forza nell'attrarre flussi di turisti dello shopping.

Nelle slide a seguire sono presentate alcune delle realtà che più hanno investito nel favorire lo shopping tourism e stanno raccogliendo i risultati delle importanti scelte e strategie adottate.

## Bicester Village

Outlet Village

A 60 miglia da Londra e 10 da Oxford  
Il target? I turisti cinesi

# 1

È un caso interessante e da analizzare perché le scelte e gli interessi imprenditoriali sono andati conciliandosi nel modo migliore con gli altri operatori del territorio, riuscendo a far diventare l'outlet una vera e propria destinazione turistica, garantendo benefici estesi anche a terzi.

## El Corte Ingles

Catena di department store

Oltre 80 strutture in Spagna e Portogallo

# 2

In Italia i mall contano ancora oggi su una clientela spesso locale. El Corte Ingles, anche a prescindere dalla forza della società e dell'elevato numero di centri, è una delle prime realtà che hanno puntato sullo shopping tourism, emblema di una struttura che ha saputo rinnovarsi pur conservando la sua struttura e concept.

## La Roca Village

Outlet Village

Situato a 40 km da Barcellona

Nuovo concept dell'intero contesto urbano limitrofo

# 3

È il «fratello» di Bicester, parte anch'esso del gruppo Value Retail. Interessante per come è riuscito a vincere la sfida di diventare una vera e propria destinazione turistica alle porte di Barcellona, quando nessuno avrebbe scommesso sugli esiti positivi, né prima né nei primi mesi dopo l'apertura.



# I PUNTI DI RIFERIMENTO (2/4)

## Bicester Outlet Village

**1 degli 11 outlet  
Value Retail**

**130 boutiques a  
63 miglia da Londra**

**6,4 milioni di  
visitatori nel 2016**

**65% dei visitatori  
sono turisti**

Ogni anno il Bicester Village accoglie circa sei milioni di visitatori, oltre la metà dei quali sono turisti, in gran parte cinesi. È ormai riconosciuto come una delle attrazioni di shopping più popolari nel Regno Unito, in particolare per la clientela cinese. Tre turisti cinesi su quattro visitano Bicester, aiutati anche dalla segnaletica in mandarino installata ad hoc.

L'idea di replicare la «full luxury experience», stessa qualità a prezzo più vantaggioso, è tra i punti di forza degli outlet in generale, ma Bicester Village ha negli anni investito e spinto per accogliere la clientela turistica.

**B** Ma non è stato solo l'outlet ed il gruppo che lo gestisce a scegliere di investire per trasformare Bicester in un vero e proprio attrattore turistico: anche gli stakeholder e amministratori locali hanno visto nel centro un'opportunità per migliorare i servizi e far sì che i benefici possano essere estesi anche alla comunità locale, sia in termini economici che a livello di infrastrutture.

Ne è un esempio l'apertura di una linea ferroviaria, inserita nel piano di governo «Bicester Area Strategy 2011-2030», che collega dal 2015 la stazione di Londra ubicata nella City of Westminster di Marylebone a Bicester in soli 46 minuti (costata 100 milioni di sterline), o ancora la riapertura della linea da est a ovest tra Oxford e Cambridge.

Nell'aprile 2015 sono stati approvati i piani per implementare un ampliamento del 25% dell'outlet e sempre nell'ambito del piano locale sono previsti nuovi posti auto, nuovi servizi e spazi retail, e lavori di collegamento con l'autostrada. Avvenuta a fine ottobre 2017 l'apertura di trenta nuove boutique e due ristoranti nell'ottica del piano di espansione.

Collaborazione molto forte con diverse realtà a livello nazionale e locale: da Visit Britain, per la diffusione di informazioni a livello macro, all'amministrazione pubblica locale con la quale ha steso il piano di sviluppo urbano, sino ad associazioni che offrono scoperta del territorio e dei luoghi di Shakespeare dopo il tour all'outlet.



## El Corte Ingles

El Corte Ingles, catena di grandi magazzini spagnola, nasce a Madrid negli anni '40.

Il gruppo, il cui 15% è stato recentemente acquisito da un emiro del Qatar a riprova della forza negli anni acquisita, si prepara altresì alla quotazione in borsa prevista nel 2018.

Nato come department store dedicato – ma non solamente – alla clientela locale, l'espansione rilevante avuta nell'intera penisola iberica e isole spagnole (oltre 80 strutture) ha contribuito a renderlo un marchio riconosciuto da turisti e visitatori, che non mancano di entrare negli store dislocati in punti strategici delle principali destinazioni turistiche, e non solo. È forte ad ogni modo l'attenzione che si è andata via via prestando agli shopping tourist. Dalla scelta di essere presenti in molteplici fiere internazionali di turismo, alle campagne promozionali lanciate verso selezionati mercati ed alla predisposizione di servizi dedicati a loro.

**B** Un'azienda che nel tempo ha scelto di lavorare con i turisti e continua ad investire e promuovere iniziative e campagne, anche in partnership o collaborazione con realtà tra loro differenti, per attirare nuovi mercati e non solo.

Cina e Russia sono solo un paio delle nazioni dove è stata promossa la campagna «For shopping lovers». Indirettamente utili anche per la promozione turistica delle città spagnole stesse, su tutte Madrid e Barcellona, quali centri per lo shopping, la campagna si è sviluppata grazie alle partnership attivate nei due paesi con diversi operatori (la Tretyakov Gallery e il Theatre Stanislavsky a Mosca, per fare un paio di esempi, la catena Four Season, la Week Mercedes Benz Fashion Russia).

Anziché scegliere la promozione diretta in Cina, El Corte Ingles ha scelto di presentarsi al mercato cinese grazie alla combinazione Weibo (il sociale network – twitter cinese) e fashion blogger e influencer: le foto dei giovani hanno raccolto oltre 2.000 like su WeChat e 1.2 milioni di hit su Weibo in una settimana.

Il grande gruppo collabora però anche con gli enti locali: risale al 2012 la campagna che ha visto in prima linea l'Algarve Tourist Board: a fronte di una spesa minima di 30€ negli store di Cordoba o Siviglia in un periodo di bassa stagione, una notte su due in una struttura turistica convenzionata ad Algarve era gratuita. L'esito è stato positivo: oltre 1,47 milioni gli scontrini battuti con il codice della campagna promozionale, quasi 82.000 al giorno.



# I PUNTI DI RIFERIMENTO (4/4)

## La Roca Village

**1 degli 11 outlet  
Value Retail**

**24mila mq di negozi a  
35 min. da Barcellona**

**Quasi 4 milioni di  
visitatori nel 2016**

**Circa 2,5 milioni  
sono turisti**

Altro villaggio parte di Value Retail, è localizzato a pochi chilometri da Barcellona, nel piccolo paesino catalano di Roca del Vallès.

Alla sua nascita forse in pochi scommettevano sul successo dell'outlet: nei sei mesi del 1998 successivi alla sua apertura ha accolto solo 270,000 visitatori, meno del 10% di quanti ne accoglie ora. L'outlet ha saputo però essere vicino e seguire con costanza e di pari passo la crescita e l'incremento di visitatori che ha registrato la città catalana. Nel 2007 si stimava una quota del 35-40% di turisti sul totale dei visitatori, valore quasi raddoppiato nel 2009 quando le stime arrivarono al 60%.

**B** Si è ormai compreso come i visitatori cinesi siano per gli outlet un segmento particolarmente di rilievo: il management di La Roca ha affermato che ogni 150mila visitatori cinesi a Barcellona 100mila passano qualche ora all'outlet alle porte della città, spendendo circa 300€ a persona. È stato in occasione della Golden Week del 2015 che l'outlet ha iniziato a fornire servizi ad hoc per il mercato cinese (personale madrelingua o con competenza linguistica, materiali informativi anch'essi in lingua,..), mentre i pacchetti turistici che affiancano la visita al village alle partite del FC Barcellona o ad un ingresso al Casino della città erano e sono tuttora proposte ed incentivate anche tramite la rete di tour operator con cui collabora.

Forti dell'idea di Value Retail, quindi dell'intero gruppo, di rendere accessibile il lusso, grazie a negozi con brand internazionali che propongono sconti anche fino al 60%, l'outlet ha saputo far fronte ad una forte concorrenza ed anche a critiche giunte da terze parti.

La cittadina di Roca del Vallès però, nonostante la promozione e citazione del vicino outlet, che ogni giorno porta turisti da Barcellona all'entroterra con i suoi shuttle bus «Shopping experience», sul proprio portale web, ha lanciato nel 2003 anche un sito parallelo, «Comprem a La Roca», uno spazio dove presenta tutti gli esercizi commerciali della città invitando a comprare «locale».



# I PIANI DI SVILUPPO E PROMOZIONE TURISTICA

Sono ancora poche, nonostante le ampie potenzialità, le destinazioni che vedono nello shopping tourism un fronte di lavoro al pari di altri segmenti turistici, soprattutto in Europa. Se lo shopping è fugacemente apparso nel Piano Strategico del Turismo in Italia elaborato dall'allora Ministro Gnudi senza mai vedere la luce, ci sono paesi e città che scelgono di investire nello shopping tourism, dedicando risorse, promuovendo iniziative, premiando e spingendo gli operatori che in esso operano.

Si è ritenuta fondamentale l'analisi dei piani strategici completati, avviati o di prossimo avvio da parte di altre realtà competenti in materia turistica per una serie di motivazioni, su tutte comprendere le ragioni di tali piani, gli obiettivi fissati, le risorse a disposizione, gli strumenti utilizzati e talvolta i risultati conseguiti. Obiettivo conoscitivo non di facile conquista, dal momento che in molti casi le destinazioni non rendono pubblici i piani di lavoro deliberati e seguiti.

Si è inoltre cercato di comprendere quale fosse o fossero i soggetti che nelle altre destinazioni si sono occupati di organizzare il turismo dello shopping e quelli che, qualora diversi, lo hanno promosso.

La ricerca di queste realtà ha richiesto un considerevole sforzo: non dimenticando anche le difficoltà linguistiche riscontrate (i piani, soprattutto se a livello nazionale, sono spesso redatti solo in lingua madre), sono ad ora poche le destinazioni che allo shopping tourism dedicano piani ad hoc. Si ritiene che ad oggi il piano varato dal governo spagnolo sia l'esempio di riferimento, relativamente a tali documenti, nel settore dello shopping tourism.

L'identificazione di altre strategie è derivata anche da ricerche «a cascata»: alcune iniziative, più facili da individuare perché normalmente più promosse in termini di comunicazione, rientravano in più ampi piani; altri piani di sviluppo sono stati suggeriti dagli interlocutori ascoltati, così come identificati a partire dalle fonti bibliografiche consultate e citate in precedenza.

Sono differenti tra loro i territori e le destinazioni che sono state indagate ed approfondite, ma è necessario precisare come la scelta sia stata quella di focalizzarsi su realtà non troppo distanti dal contesto toscano: è apparso infatti inutile lo studio di masterplan legati allo sviluppo dello shopping tourism a Doha piuttosto che a Dubai, realtà sin troppo distanti dalla Toscana e che, di conseguenza, hanno sviluppato piani di sviluppo dai quali difficilmente si possono trarre considerazioni utili e replicabili nel territorio toscano.



# I PIANI DI SVILUPPO E PROMOZIONE TURISTICA

## Alcuni esempi di piani (1/3)

### ANDORRA PLA ESTRATEGIC DEL TURISME DE COMPRES 2016-2024

Redatto nel 2016 dal Governo di Andorra e interamente incentrato sul rendere Andorra una destinazione shopping, il Pla Estratègic de Turisme de Compres si è posto come obiettivo quello di attirare 1.500.000 visitatori, tra escursionisti e turisti.

#### OBIETTIVI

- ~ Definire una strategia di branding unificata
- ~ Diversificare e migliorare la qualità dell'offerta commerciale rivolta a un panorama di turisti internazionali
- ~ Attrarre nuovi marchi e formati di *retail*, già presenti in Spagna e Francia ma non ad Andorra
- ~ Aumentare il numero di visitatori complessivi ed incentivare soggiorni più lunghi
- ~ Rafforzare la vocazione turistica di Andorra
- ~ Migliorare l'appeal delle attrazioni culturali presenti e crearne di nuove (rientrava, ad esempio, nel piano strategico anche la nuova costruzione del museo Thyssen, completata nel 2016)
- ~ Creare un sistema di assistenza ai commercianti per migliorare la valorizzazione l'offerta

#### PRIORITÀ E GESTIONE DEGLI SPAZI PUBBLICI

- ~ Migliorare le aree commerciali per ottimizzare l'esperienza di shopping ed il comfort negli acquisti
- ~ Migliorare l'assetto urbanistico, riqualificando, tra le altre cose, il sistema di trasporto pubblico nelle e tra le principali destinazioni dell'Andorra

#### INVESTIMENTO

L'investimento complessivo negli otto anni di sviluppo del piano è pari a 115 milioni di euro, sostenuti da Governo, Ente del Turismo di Andorra e Comune di Andorra.

#### > 100 AZIONI

Il piano prevede una strategia composta da più di cento azioni proposte da diversi soggetti e da sviluppare nel breve, medio e lungo termine. Tra le altre: l'ampliamento dell'offerta commerciale completata da appuntamenti ed eventi utili ad attrarre visitatori (rientrava nel piano lo sviluppo dell'Andorra Shopping Festival) e la creazione del Consiglio Andorra Shopping, un organo governativo ad hoc utile a migliorare il coordinamento tra settore pubblico e privato (limitando le attività di altri organi e *trade association* che ostacolano l'azione congiunta).



# I PIANI DI SVILUPPO E PROMOZIONE TURISTICA

## Alcuni esempi di piani (2/3)

### VIENNA TOURISM STRATEGY 2014-2020

Il piano strategico di sviluppo turistico di Vienna per gli anni dal 2014 al 2020 comprende una serie di attività e iniziative da adottare e sviluppare su diversi segmenti. Tra di essi, il tourist board di Vienna ha incluso anche lo shopping. Sono specificate, accanto ad una serie di macro-obiettivi, le azioni che si vogliono adottare per migliorare l'esperienza turistica di shopping a Vienna.

#### OBIETTIVO

L'adeguamento dei servizi legati allo shopping per essere in linea con le altre capitali, assicurando a Vienna maggior competitività.

#### AZIONI

- ~ Prevedere maggior flessibilità negli orari di apertura degli esercizi (orari più estesi, aperture festive e domenicali)
- ~ Incentivare il bilinguismo (tedesco e inglese) sia nei materiali che nella competenza linguistica degli esercenti
- ~ Rinnovare e potenziare le aree di shopping, prevedendo più spazi pedonali, nuovi pop up store (in un'ottica di nuovi concept di retail) ed incentivando lo sviluppo di aree specializzate (come la Neubaugasse con solo piccoli negozi locali)
- ~ Puntare sui prodotti locali, migliorando la loro riconoscibilità
- ~ Puntare sui mercati e mercatini della città, promuovendo l'offerta bilanciata e di qualità degli stessi

#### UN NUOVO PRODOTTO

Tra le altre novità della strategia, vi è anche il lancio di un nuovo prodotto che include lo shopping. Nuovi servizi esclusivi e di lusso per i big spender (tra cui la possibilità di fare shopping con una guida ad hoc «premium product Vienna») che Vienna ha pensato e cerca di promuovere in particolare verso i mercati russo, cinese ed emiratino.

#### INVESTIMENTO

L'investimento complessivo della strategia pluriennale non è stato comunicato. Per dare però un'idea del suo potenziale valore totale, basti pensare come per il solo 2017 l'investimento sia pari a 14,8 milioni di euro, non solo per le attività direttamente collegate allo shopping.

#### RISULTATI CONSEGUITI

Vienna ha incrementato i suoi visitatori di anno in anno, giungendo nel 2016 a quasi 15 milioni di arrivi (+4,4% sull'anno precedente) ed è già possibile notare nel sito web del tourist board la completa panoramica di tutte le esperienze di shopping possibili in città.



# I PIANI DI SVILUPPO E PROMOZIONE TURISTICA

## Alcuni esempi di piani (3/3)

### SPAGNA - PLAN DE TURISMO DE COMPRAS 2012 - 2015

Il Plan de Turismo de Compras è stato elaborato da Turespaña (ente di promozione turistica spagnolo) con il supporto della Segreteria di Stato del Turismo del Ministero della Industria, Energia e Turismo, dalla Segreteria di Stato del Comercio (Ministero dell'Economia e della Competitività) in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione, il Ministero della Finanza e delle Amministrazioni Pubbliche e il Ministero del Lavoro e della Sicurezza Sociale.

#### OBIETTIVI

- ~ Migliorare la qualità e incrementare la diversificazione del turismo all'interno del paese
- ~ Contribuire a macro obiettivi quali l'aumento della redditività, la destagionalizzazione e la diversificazione del portafoglio di clienti
- ~ Incrementare la spesa media dei turisti che considerano lo shopping come attività complementare o secondaria del viaggio

#### STRATEGIE ED AZIONI

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, il piano propone tre strategie complementari:

- (1) **potenziare l'immagine** della Spagna come destinazione per lo shopping sfruttando le caratteristiche già associate al Paese, quali lo stile di vita, il clima e la gentilezza;
- (2) **migliorare la commercializzazione del prodotto all'estero e accelerare l'emissione di visti**, rendendo più agevole l'acquisto del viaggio ai potenziali shopping tourist;
- (3) **arricchire l'offerta commerciale**, adattandola alle esigenze e ai gusti dei turisti.

Tra le azioni dirette al consumatore finale rientrano: il perfezionamento delle informazioni legate all'offerta spagnola all'interno delle piattaforme web e lo sviluppo di applicazioni per dispositivi mobili legate allo shopping.

#### INVESTIMENTO

- > **550.000 €** nelle campagne di promozione e seminari di formazione
- > **1.020.000 €** per finanziare progetti di ammodernamento commerciale di grandi aree turistiche
- > **250.000 €** per le innovazioni tecnologiche (miglioramento dei siti web, creazione di app)
- > **1.000.000 €** per le azioni di promozione all'estero dello shopping tourism, esclusivamente o insieme ad altri prodotti turistici

#### RISULTATI CONSEGUITI (2016)

- > **8 milioni di turisti** provenienti dal resto del mondo hanno visitato la Spagna per motivi di shopping
- > **4 miliardi di euro** spesi nei negozi delle principali città spagnole



**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**

# LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

Mentre si è visto come siano ad ora pochi i territori e le destinazioni che inseriscono nei piani strategici di sviluppo turistico anche lo shopping, sono diverse le singole iniziative e campagne di promozione che realtà pubbliche o private hanno sviluppato negli anni. Campagne che, quando lanciate da realtà private, contenevano ugualmente riferimenti alla destinazione: è il caso di Westfield, ad esempio, che ha lanciato una campagna con il pay off «We are the British summer», o ancora di Emirates che, anche nello sviluppare l'azione di co-marketing con il festival dello shopping di Dubai, spingeva su «Dubai inspires a whole new look». Altre campagne, promosse da enti o realtà pubbliche, si sono inserite in piani di sviluppo del turismo che hanno previsto singole attività spot anche per promuovere lo shopping tourism, come si vedrà a seguire nel caso di Visit Britain.

Tramite la ricerca desk ed il dialogo diretto con alcuni interlocutori, vengono presentate nelle slide a seguire alcune delle principali campagne realizzate da enti pubblici, ritenuti più in linea con quanto potrebbe poi puntare a fare Toscana Promozione Turistica. Quanto è possibile affermare è che sono poche le realtà che ad oggi scelgono anche solo per singole campagne di promozione turistica di inserire lo shopping. Nonostante le potenzialità di moltissimi territori, che potrebbero scegliere di puntare anche su mercati diversi o su differenti *claim* da lanciare (c'è chi si può proporre per i prodotti locali, chi invece per l'ampia offerta, chi ancora per i servizi collaterali garantiti agli shopping tourist) lo shopping non viene visto probabilmente come un traino sufficiente per lo sviluppo di campagne ad hoc.



# LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

## Alcuni esempi (1/5)

### Britain is GREAT – Shopping is GREAT (2011)

Risale al 2011 la campagna di promozione turistica di Visit Britain dal titolo «Britain is GREAT». La campagna si inserisce in un più ampio piano di marketing quadriennale del Governo, in partnership con diversi dipartimenti, per migliorare l'attrattiva del Regno Unito su più fronti, dallo studio agli investimenti e altro ancora. Parte della campagna, portata avanti da Visit Britain, era dedicata all'immagine turistica. Una campagna che ha visto la promozione anche dello shopping per incentivare i viaggi in Gran Bretagna.

#### GLI OBIETTIVI

- Costruire l'awareness come destinazione turistica
- Incoraggiare i first time travellers a tornare
- Fornire opportunità ed incentivi per la visita

#### L'INVESTIMENTO

100 milioni di sterline il finanziamento (derivato da fondi pubblici e privati, sia cash che di diverso tipo) per l'intera campagna, utilizzati per le diverse attività che hanno spinto tra 2011 e 2014, assieme allo shopping, le altre sei tematiche turistiche scelte.

**I RITORNI** 800 milioni di sterline l'indotto stimato derivante dall'intera campagna di marketing.

#### ALCUNI HIGHLIGHT

- **SITO WEB:** grazie alla collaborazione con tourist board e destinazioni del paese è stato realizzato un sito ad hoc ([www.britainisgreat.com](http://www.britainisgreat.com)) che contiene un'ampia area totalmente dedicata allo shopping, con oltre 30 suggerimenti di tour in tutto il paese per fruire dell'esperienza di shopping offerta.
- **CONTEST:** in tutto il mondo sono state avviate iniziative per incentivare viaggi di shopping in UK, tra cui una serie di contest. In collaborazione con mall, compagnie aeree, festival ed altro ancora sono stati messi in palio viaggi e sconti per visitare e acquistare nel paese.



# LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

## Alcuni esempi (2/5)

### Madrid Destino 7 Estrellas (2013)

Madrid Destino 7 Estrellas è una campagna promozionale avviata nell'ottobre 2013 e promossa congiuntamente da Camera di Commercio e Comune di Madrid. Interessante notare la data di lancio dell'iniziativa: addirittura alcuni mesi prima del lancio del piano strategico nazionale per supportare lo shopping tourism.

Obiettivo principale della campagna è stato ed è il posizionamento di Madrid come destinazione per lo shopping tourism per i turisti dei paesi emergenti, con un particolare orientamento verso il mercato asiatico e soprattutto cinese.

Risale a dicembre 2016 l'annuncio della scelta di focalizzare l'attenzione anche ai mercati di Giappone, Messico e Colombia.

Il sito web, canale di informazione principale che promuove 300 esercizi commerciali di Madrid, nasce in inglese, cinese semplificato, giapponese e spagnolo (castigliano), e a breve conterrà anche gli adattamenti in messicano e colombiano.

### INVESTIMENTO

La campagna si inserisce in un piano di sviluppo di turismo e commercio del valore complessivo di oltre 4 milioni di euro, parte dei quali dedicati allo sviluppo delle diverse iniziative e attività correlate al progetto 7 Estrellas.

### RISULTATI

- Il sito web madrid-shops.com ha ricevuto più di 8 milioni di visite in tre anni, mentre sono stati quasi 1.000 i download dell'App dedicata ai dispositivi mobile.
- Si sono stimati +1.000 acquisti a seguito del lancio della App.

### I PROSSIMI OBIETTIVI

Raggiungere 13,3 milioni di visite al sito web, 135mila download dell'App e 400.000 followers sui canali social, così da raggiungere oltre 18 milioni di impatto pubblicitario.



# LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

## Alcuni esempi (3/5)

### Miss SHOPhia (2016) e la National Sales Campaign (2002)

Miss SHOPhia è un tool di promozione, icona e mascotte che incarna gli ideali dello shopping malese e che guida l'intera strategia di promozione dello shopping nella nazione. Ideata dal Malaysia Tourism Board e presentata nel 2016, la mascotte guida gli shopper nei migliori luoghi per le proprie spese, aiutandoli a restare aggiornati anche con eventi, tendenze e novità. Nata con l'obiettivo di sottolineare la diversificata esperienza di shopping offerta dalla Malesia, questo «buddy» campeggia su siti web, blog e social network, che perlopiù portano il suo nome e permettono agli utenti di restare sempre aggiornati su iniziative, premi e attività in corso o in programma.

La creazione di Miss SHOPhia fa parte del più ampio programma chiamato "National Sales Campaign". Dal 2002 la Malesia propone, per tre volte l'anno, dei periodi di saldi che coincidono con quelli di maggiore affluenza turistica (1Malaysia Super Sale, 1Malaysia Mega Sale Carnival e 1Malaysia Year End Sale). Ente organizzatore di questa iniziativa è *Tourism Malaysia*, il tourism board statale che, tramite il suo braccio di promozione dello shopping, il *Secretariat Shopping Malaysia*, sta contribuendo a dare nuovo vigore a questo settore. Durante questi periodi è possibile godere di sconti, offerte convenienti, prodotti duty-free insieme ad eventi e attività in centinaia di outlet e centri commerciali su tutto il territorio nazionale.

### INVESTIMENTO

L'investimento per la campagna di Miss SHOPhia si inserisce in un più ampio piano quinquennale, il Malaysia Tourism Transformation Plan. Il valore dell'investimento non è stato comunicato.

### RISULTATI

Nel 2016 gli arrivi di turisti in Malesia sono stati 26milioni, +4% rispetto al 2015.

La spesa in shopping nel 2016 è stata pari a 26 miliardi di RM, +20,3% rispetto al 2015.



1MALAYSIA SUPER SALE

1MALAYSIA MEGA SALE CARNIVAL

1MALAYSIA YEAR END SALE

missshophia.malaysia.travel



# LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

## Alcuni esempi (4/5)

### Shopping by Paris e Christmas Shopping in Paris

Risale al 2012 l'attività portata avanti dall'ente di promozione turistica di Parigi che si è concretizzata in tre campagne di marketing, due delle quali focalizzate sul turismo. Tra dicembre e gennaio, a cavallo del periodo natalizio, di saldi e San Valentino, sono state promosse attività ed iniziative per attrarre nuovi turisti nella capitale francese.

**Christmas Shopping in Paris:** la Paris City Passport Shopping 2012 è stata il principale output della campagna, una card rilasciata dagli uffici informazioni sparsi per la città che consentiva per 3 giorni consecutivi di beneficiare del -10% in oltre 70 negozi della città. Nel periodo 1-15 dicembre, peraltro, gli ospiti di una serie di strutture alberghiere convenzionate potevano beneficiare di spedizioni gratuite per prodotti di specifici brand.

**Shopping by Paris:** il mese di gennaio, di saldi invernali, ha visto tutta una serie di servizi offerti ad hoc ai turisti proprio per incentivare lo shopping in città. Upgrade di livello nelle strutture alberghiere, ticket di accesso alle spa, colazioni speciali, e molti altri sono stati i servizi che i negozi garantivano ai clienti. I personal shopper, inoltre, sono stati coinvolti per fornire servizi a prezzi ridotti o piccoli regali ai propri clienti. Il tourism bureau di Parigi, dalla sua parte, ha messo a disposizione il Paris Shopping Book, un vero e proprio manuale dello shopping cittadino a disposizione del turista.

Interessante l'attività portata avanti in parallelo nei confronti degli operatori e non solo: una mini guida dal titolo «Do you speak touriste?» forniva a commercianti ed operatori informazioni su singoli mercati turistici (preferenze, abitudini, ..) così come spunti e consigli su come e perché essere più cordiali e «friendly» con i turisti.

Più recenti invece le campagne #MadelnFrance e #MadelnParis, sviluppate nell'estate 2016.

CHRISTMAS  
SHOPPING  
SHOPPING  
BY PARIS



# LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE

## Alcuni esempi (5/5)

### Tuscan Summer at Dubai Outlet Village

Ha un nome curioso uno degli eventi più attesi del Dubai Summer Surprises: il nome della Toscana viene infatti ripreso proprio per evocare il concetto di artigianato e artigianato di qualità.

Il Dubai Summer Surprises è l'evento di oltre un mese dedicato a saldi, workshop, lotterie e promozioni rivolte ad un pubblico che va dagli shoppers alle famiglie. L'evento coinvolge l'intera Dubai ed è stato l'outlet locale a voler organizzare per l'edizione 2017 un richiamo all'Italia. Se già il Dubai Outlet Village ha una sua architettura che richiama quella del borgo di San Gimignano in Toscana, la sua vicinanza all'Italia si è notevolmente accentuata nel corso dell'ultima rassegna.

L'outlet della holding Meraas, nell'ambito del Dubai Fashion 2020 Strategy, programma teso a diversificare il tessuto commerciale della città per consolidare la sua posizione mondiale di capitale dello shopping, ha diversificato la propria offerta. Addobbi floreali, palloni gonfiabili, nuvole di zucchero filato, panorami di campagna, pizza, giri in vespa, artisti di strada: sono solo alcune delle cose che si potevano trovare per le vie del villaggio. Contest a premi hanno animato ulteriormente le giornate di shopping degli adulti, mentre i bambini hanno potuto contare su un'animazione ad hoc sempre in stile italiano.



## Destinazioni in movimento

Pur non disponendo di specifici piani di sviluppo turistico che includono e mirano a sviluppare lo shopping tourism, alcune destinazioni si stanno muovendo per dare ai turisti informazioni sullo shopping, includendo di fatto tale segmento tra le offerte turistiche della città o area stessa. Se da un lato può sembrare «banale» individuare informazioni legate alle aree dello shopping, dall'altro non va sottovalutata e lasciata passare inosservata la scelta di dedicare anche parte del portale ufficiale della destinazione alla presentazione di informazioni turistiche legate allo shopping.

### Colonia

Il sito [www.cologne-tourism.com](http://www.cologne-tourism.com) presenta lo shopping come 2° city experience. La sezione dedicata allo shopping in città illustra le opportunità per tema, dunque per area di shopping (centro, quartieri, ecc.), tipologia di struttura (mall, negozi, ..) o addirittura prodotto (abbigliamento uomo, ...).

### Copenhagen

Tra le destinazioni meno famose per lo shopping è difficile trovarne una che, più di Copenhagen, promuova lo shopping, i prodotti locali e gli acquisti in città. L'attenzione è principalmente rivolta al «danish fashion» e al «vintage»: complice un sito particolarmente ricco di foto e attraente, le informazioni invogliano alla visita ed all'acquisto stesso, fornendo al tempo stesso chiari dettagli ed informazioni su aree della città, prodotti, negozi e *must have*.

### Francoforte

La città tedesca presenta una sezione dedicata allo shopping nel sito dell'ente del turismo particolarmente ampia e ricca di contenuti. Oltre ad uno «shop finder», alla presentazione di boutique esclusive e negozi che vendono prodotti inusuali, un'area riepiloga ai turisti funzionamento del tax free shopping. Ci sono poi i mercati settimanali con i prodotti tipici, informazioni sui souvenir, le aree dello shopping, i mall, la cucina.

### Varsavia

Anche la città polacca ha scelto di suggerire informazioni sullo shopping nel suo sito ufficiale, suggerendo aree e destinazioni per gli acquisti così come viene fatto in parallelo con le orme di Marie Curie, Chopin, città accessibile.

### Edinburgo

La presentazione dell'attività di shopping a Edimburgo da parte del locale ente del turismo intende valorizzare esercizi di medio-alto livello. Nel descrivere le aree di shopping della città vengono citati brand di lusso, boutique e produttori locali, nonostante non manchino i richiami a catene e negozi low cost. Interessante l'area «Hidde Gem» che cita uno ad uno una serie di esercizi commerciali della città famosi, nascosti o più interessanti.

### Bilbao

Nonostante il sito web non presenti una grafica particolarmente allettante, sono veramente tantissime le informazioni sullo shopping che vengono date al turista, cui si accede direttamente dal menu principale.



Realizzato da

RISPOSTE  TURISMO

per  
  
TOSCANA  
PROMOZIONE

**3**

# LA STRUTTURA DELL'OFFERTA: IL MODELLO IDEALE

**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



2017

# (RI)CONFIGURARE L'OFFERTA (1/2)

A partire da quanto emerso nelle due precedenti sezioni del lavoro, in questa si propongono spunti ed elementi collegati alla struttura ideale dell'offerta, pur nei limiti di una generalizzazione che dovrà poi necessariamente essere riferita e ricondotta alle peculiarità della specifica destinazione. Sono derivati per lo più dall'aver osservato come alcune destinazioni o realtà private - in tutto o in parte giudicate come di successo e dunque di esempio - abbiano scelto di muoversi nell'ambito dello shopping tourism.

Unisce i vari spunti l'obiettivo di far emergere le migliori modalità-azioni e strumenti attraverso le quali una destinazione dovrebbe strutturarsi e lavorare per mettere a frutto una possibile vocazione come meta di turisti dello shopping. Certamente quanto segue non va interpretato come un decalogo buono per ogni uso, ma come un set di considerazioni e input operativi che potranno avere un ruolo all'interno di un percorso di creazione e/o potenziamento di una destinazione di shopping tourism.

Premessa fondamentale di questa sezione è l'analisi, parzialmente introdotta nei capitoli precedenti, ed approfondimento non solo su chi sta lavorando con impegno – ed in alcuni casi già con successo – nel campo del turismo dello shopping, ma anche su quali aspetti siano emersi come più rilevanti ed efficaci.



## Due direttrici di approccio agli shopping tourist

Nel configurare l'offerta emergono 2 prevalenti modalità nel tentare di approcciare ed intercettare il segmento degli shopping tourist veri e propri:

- i bacini di provenienza (sono molti quelli su cui si può operare);
- il prodotto di maggior interesse, che può variare anche in ragione della storia e della cultura del luogo, e che può prestarsi o meno ad attirare una domanda di shopping al suo interno differenziata, a volte molto mirata, altre più "onnivora".

## Azioni a breve, medio e lungo termine

Emerge come particolarmente efficace riuscire a progettare e distinguere azioni:

- a breve termine (per coinvolgere e dare presto alcuni primi risultati agli operatori locali);
- a medio termine e con respiro di lungo termine (generalmente non perseguite perché dall'orizzonte troppo lontano).



# SCEGLIERE GLI OBIETTIVI

Quanto all'offerta i casi emersi come di maggior successo hanno tentato di meglio soddisfare le possibili richieste di una domanda che, per lo shopping tourism, è piuttosto variegata quanto a motivazioni e comportamenti di consumo. Per raggiungere tale condizione sono molti gli obiettivi – ed i relativi fronti di azione - sui quali ci si è impegnati, tra essi ricorre frequentemente tra chi più ci ha lavorato:

- la diversificazione e il miglioramento della qualità dell'offerta commerciale rivolta a un panorama di **turisti internazionali** (orientamento alla domanda) soprattutto nei casi in cui essa non appartiene a grandi marchi (che sono spesso già inseriti in dinamiche internazionali);
- l'**aumento della spesa media** o dei repeater nel territorio con nuove motivazioni;
- la creazione di un sistema di **assistenza a chi vende** (soprattutto se indipendenti e non appartenenti a grandi gruppi) per valorizzare al meglio l'offerta commerciale (attenzione all'offerta);
- garantire una **maggior flessibilità negli orari** di apertura degli esercizi (orari più estesi a seconda dei flussi presenti, apertura nelle festività, e così via);
- predisporre un'**offerta multilingue** sia scritta (materiali cartacei e online) che verbale (la conoscenza di più lingue da parte di chi dialoga con il cliente finale) anche attraverso incentivi per gli operatori;
- potenziare la **riconoscibilità delle aree di shopping** inclusi pop up store;
- rafforzare aree specializzate (es. dedicate alle produzioni locali, anche attraverso soluzioni di incentivi fiscali), per la migliore **riconoscibilità dei prodotti regionali** e la scoperta dei mercati cittadini.



# AZIONI ED INIZIATIVE

Gli obiettivi elencati nella slide precedente si ottengono attraverso azioni ed iniziative, alcune delle quali necessitano di maggiori budget che i territori che più si sono distinti hanno specificamente allocato o previsto all'interno di più ampi e complessi piani di marketing intervenendo tanto sul prodotto quanto sulla promozione.

Le **esperienze di co-marketing** evidenziano come si possa iniziare a gettare le basi sullo shopping tourism anche senza grandi budget.

La **diffusione di contenuti su varie piattaforme** su cui esistono già diverse esperienze e l'integrazione dei contenuti e la capacità di sfruttarli al meglio appaiono cruciali dovendo sempre considerare i vincoli in termini di risorse temporali ed economiche anche nei casi di maggior successo.

Il **focus su particolari mercati** va tradotto concretamente attraverso lo sviluppo di materiale ed iniziative concepite direttamente nella lingua del mercato da colpire e sviluppate sia direttamente nei luoghi di origine che online che infine nel luogo di destinazione.

La creazione di gruppi di lavoro che condividono gli obiettivi attraverso il **coinvolgimento di vari soggetti** è particolarmente efficace pur con la necessità di mantenere chiari gli obiettivi da raggiungere.

Il caso della Spagna, tra le realtà che da più tempo stanno lavorando su questo fenomeno, porta a notare come il **ripensamento periodico** di strategie ed attività sia particolarmente utile per un'offerta che ambisce ad essere efficace.

Un fronte di lavoro su cui non si sono rintracciati esempi virtuosi - nazionali o internazionali - è quello di un **attento monitoraggio** dei risultati raggiunti da ogni iniziativa messa in campo.



# CO-MARKETING & SHOPPING TOURISM

Quanto emerso dai casi studiati mostra come le iniziative di co-marketing permettano di essere presenti su diversi canali (e relativi utenti) e strumenti. Tra i vantaggi dell'attivarsi nel co-marketing vi è soprattutto quello di poter dialogare con nuovi e diversi interlocutori a costi ridotti (ma non assenti, poiché anche solo il presidiare tali attività implica costi di risorse umane).

La casistica disponibile fa notare come non si tratti di attivare iniziative che vadano concepite per essere ripetute necessariamente in tutte le stagioni. Alcune possono essere concepite e sviluppate già con una connotazione *una tantum*.

Gli esempi più interessanti ed efficaci sono risultati essere:

- ~ guide, brochure ed altri materiali ad-hoc (sviluppate verso alcuni mercati, in collaborazione con operatori tax refund o altri soggetti);
- ~ codici voucher a fronte di spesa minima in periodi di bassa stagione;
- ~ programmi di fidelizzazione (anche tramite *gamification*);
- ~ contest con in palio viaggi verso la destinazione (nei mercati esteri).



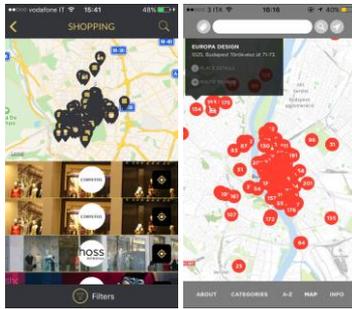
# LA PRODUZIONE E LO SVILUPPO DI CONTENUTI

SVILUPPARE E DISTRIBUIRE

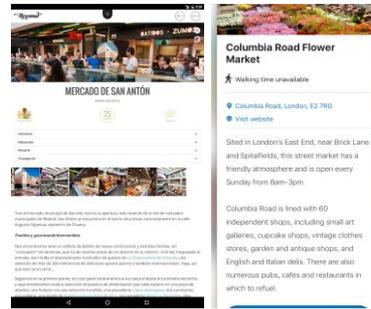
Tra gli elementi che più ricorrono nei casi e nelle esperienze di offerta vi è lo sviluppo di nuovi contenuti collegati al modo con cui essi verranno distribuiti (APP, guide, portali).

Tra gli esempi di contenuti

## LUOGHI



## STORIA



## ORARI



## MEZZI PUBBLICI



L'innovazione tecnologica permette di ragionare e sviluppare contenuti da proporre in *real time* (promozioni negli store o nei mercati cittadini) particolarmente adatti in chiave shopping tourism. Spicca il caso di Madrid, di cui si è già accennato in precedenza, che con la sua app totalmente dedicata allo shopping permette di scoprire subito quali siano le promozioni in corso e dove si trovino. O ancora quello di Regent Street, l'app della via dello shopping londinese che, sulla base delle preferenze che l'utente in termini di brand e prodotti, filtra offerte e news da suggerire e evidenziare.

I soggetti più efficaci sviluppano i contenuti per alcune piattaforme e poi gli stessi vengono reinseriti anche in altre. Lo shopping riesce così ad entrare con diverse formule di intensità su numerose pagine online-piattaforme-app etc..



Lo sviluppo di campagne ad hoc verso alcuni mercati di provenienza di flussi turistici con iniziative dedicate sembra essere sino ad ora la pista più intrapresa da soggetti che hanno provato a spingere e promuovere la propria offerta di shopping tourism.

Va ricordato come – a titolo di esempio - oltre la metà dei cinesi crei una lista di prodotti da acquistare prima di partire. Per queste ragioni sarà importante farsi percepire anche prima della partenza come luogo di shopping. Un lavoro che va sviluppato sia B2B che B2C ma che poi dovrà trovare riscontro nel prodotto e dunque nell'offerta. Tra gli esempi più di successo che sono emersi vi sono:

## Offerta nel mercato di origine ed on-line

- iniziative realizzate nei luoghi di origine dei flussi obiettivo;
- portali online dedicati integralmente o con aree ad-hoc (sia ai mercati e dunque linguistici che tematici);
- convertitori di valuta facili e calcolatori di mance in lingua (eventualmente integrata in portali o aree);
- produzione di contenuti multimediali in lingua distribuiti nei vari canali.

## Offerta on-site

- corrispondenza tra quanto promosso e quanto effettivamente fruibile;
- segnaletica in lingua (dal mandarino al russo);
- shopping assistant con padronanza di alcune lingue;
- spazi VIP dotati di pannelli digitali (in lingua);
- possibilità di prenotare determinati prodotti in anteprima.



# OLTRE LA FIGURA DELLO SHOPPING TOURIST

## Non solo shopping tourism

PROCESSO CONTINUO

Mentre si pianifica come intercettare il turismo dello shopping, ci sono paesi che hanno completato un primo ciclo di attività e sono entrati in un secondo che può già contare sull'esperienza del precedente.

Un'attività che ha portato alla nuova profilazione del **turista cosmopolita**, un turista dalle varie sfaccettature che è difficilmente riconducibile ad un unico profilo. Ha però in comune un potere d'acquisto elevato ed è attratto da un ventaglio di esperienze diversificate. Questo è il nuovo target dell'ente del turismo spagnolo.

**È un amante dello shopping...** ma non solo

→ Il turista cosmopolita si caratterizza per il suo amore per lo shopping, ma è attratto anche dalla **gastronomia**, la **cultura** e l'**arte**.

**È sostenibile**

→ **Economicamente**, avendo una spesa media superiore a quella degli altri turisti e **socialmente**, data la sua preferenza per il consumo di prodotti locali.



**Crea tendenze**

→ Definisce i posti di tendenza e le mode, proprio per questo motivo è essenziale captare e definire chiaramente il profilo di tale turista, comprendendo i suoi gusti e desideri.

**È fonte di un turismo di qualità**

→ Il turista cosmopolita dà, dunque, vita a un turismo di qualità superiore, non solo dal punto di vista **economico** ma anche **culturale** e **sociale**. Attualmente la Spagna mira ad aumentare la sua quota nel turismo di qualità, che attualmente corrisponde a un 10% del totale europeo.

**Un'offerta ideale è capace di proporre, attivarsi ma anche ripensarsi periodicamente in un processo continuo di evoluzione**

**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



# PROGETTI CONDIVISI

L'offerta ideale è quella che propone e porta avanti progetti ed iniziative cercando però di coinvolgere anche altre realtà. Alcune di esse già operano nel territorio (si rimanda al prossimo capitolo per un dettaglio su quelle toscane) altre invece operano su scala più ampia.

Intercettare e leggere le dinamiche collegate allo shopping tourism anche attraverso voci diverse può rendere più efficace l'intero progetto.

Vanno però mantenuti chiari gli obiettivi da raggiungere quando si sceglie di allargare i gruppi di lavoro per evitare che interessi divergenti portino poi a non realizzare quanto ci si è prefissati. Il coinvolgimento dei diversi soggetti può trovare molte formule e modalità: il significativo caso spagnolo vede, ad esempio, la presenza e partecipazione a tali tavoli di lavoro dei vertici delle rispettive aziende così che si possa in tempi rapidi dare seguito a quanto ci si propone di fare.

## The Shopping & Quality Tourism Institute



Realizzato da

RISPOSTE  TURISMO



4

# LA TOSCANA E LA SUA OFFERTA OGGI

**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



2017

## Introduzione

Nell'immaginario comune la Toscana dello shopping potrebbe essere facilmente ricollegata agli acquisti di carattere enogastronomico, legati quindi alla grande varietà di prodotti e vini della tradizione, oppure agli acquisti di produzioni artigianali più famose, tra le quali pelletteria, tessile, ferro battuto e arte orafa.

Ad una più approfondita analisi emergono però delle produzioni che sono conosciute a livello mondiale, spesso non automaticamente ricollegate alla regione Toscana. Un esempio di queste produzioni può essere quello dei piatti di batteria UFIP, prodotti in provincia di Pistoia e utilizzati anche da personaggi di rilievo nel mondo della musica, o ancora delle macchine da caffè della ditta La Marzocco, tra le più celebri al mondo.

Sono veramente molte le produzioni regionali che potrebbero, se ben promosse e valorizzate, spingere i turisti a scegliere la Toscana come meta di un viaggio per la sola volontà di vedere, toccare con mano e acquistare un prodotto. Le aree di shopping internazionalmente riconosciute come centri per l'acquisto di svariate tipologie di prodotti si possono andare dunque ad affiancare a quelle aree che, più legate ad un prodotto che alla vasta scelta, potrebbero raccogliere attenzione e flussi turistici.

Per ragionare su come promuovere al meglio prodotti e luoghi è di conseguenza fondamentale capire quale sia l'offerta attuale, anche da un punto di vista di servizi oggi offerti e azioni di promozione sino ad ora intraprese, a livello singolo o collettivo per arrivare ad acquisire una visione d'insieme.



## La sezione

### Le mappe

Il capitolo parte dal presentare una serie di mappe tematiche che aiuteranno a comprendere la concentrazione e localizzazione di luoghi di shopping, capaci già oggi o in prospettiva di attirare turisti. Sarà utile ad identificare le zone che già vantano elevata concentrazione di punti di interesse per gli acquisti, così come quelle che d'altro canto possono lavorare più di altre per conseguire in futuro risultati di rilievo.

### Chi, cosa e come

Una seconda parte del capitolo vuole raccontare chi si sta muovendo per incentivare il turismo dello shopping, come e cosa sta facendo in tal senso. Una panoramica funzionale a scoprire quali siano i soggetti che già hanno visto potenzialità in questo segmento turistico, cosa hanno scelto di fare, come l'hanno fatto, assieme a chi, con quali risultati o prospettive per il futuro. Per favorire infatti uno sviluppo coeso e collettivo è necessario comprendere chi si è già mosso e spingere gli altri operatori ad agire di conseguenza.

### I servizi

Se da un lato l'analisi dell'offerta deve essere portata avanti guardando cosa la Toscana può offrire ad un turista dello shopping, dall'altro lato va analizzato anche quali sono gli attuali servizi nella regione che possono rispondere alla domanda di shopping tourism.



# I LUOGHI DELLO SHOPPING (1/6)

**Vie e strade**      **Spacci, factory outlet e outlet village**      **Mercati**  
**Empori**      **Enogastronomia**      **Artigianato**      **Produzioni**  
**Distretti**      **Reti**      **Musei d'impresa**      **Centri commerciali naturali**

Per quanto riguarda i luoghi fisici dello shopping toscano, l'area di Firenze ha certamente un ruolo importante per le sue vie dello shopping, famose e riconosciute a livello internazionale. Vie che però stanno prendendo piede anche in centri più delocalizzati o, nell'immaginario comune, più famosi per altre tipologie di turismo (è il caso di Forte dei Marmi, rinomata località balneare).

Spacci aziendali, factory outlet e outlet village sono oggi destinazioni di shopping in continua crescita: localizzate in diverse aree della regione, catalizzano l'interesse ed i flussi di turisti e non.

Dilungarsi invece sul racconto delle aree di interesse dal punto di vista enogastronomico è apparso poco funzionale agli obiettivi di questo approfondimento, ed è la ragione per la quale si presenta una sola mappa che individua e localizza i consorzi di tutela e promozione.

Anche sulle produzioni tipiche artigianali toscane si è scelto di limitare la panoramica a quelle zone, singole realtà, punti di interesse, iniziative attivate o prodotti stessi, che più di altri riscuotono o potrebbero risultare di interesse per un turista dello shopping.

Slide ad hoc presentano invece punti di interesse quali i musei di impresa ed i distretti produttivi, realtà strettamente legate ad un nome o prodotto, spesso industriali o artigianali, che anche in un'ottica di riscoperta di un turismo lento e con la volontà di combinare lo shopping ad un turismo esperienziale o industriale, potrebbero diventare volano stesso per lo shopping tourism in Toscana.



# I LUOGHI DELLO SHOPPING (2/6)

## Vie e strade dello shopping

### Vie e strade

Empori  
Distretti

Spacci, factory outlet e outlet village  
Enogastronomia  
Reti

Artigianato  
Musei d'impresa

Mercati  
Produzioni

Centri commerciali naturali

### Firenze

- Via Tornabuoni
- Via Roma
- Via dei Calzaiuoli
- Via del Corso
- Via Maggio
- Via della Vigna Nuova
- Ponte Vecchio
- Via Dei Banchi e Via DÈ Cerretani

### Pisa

- Corso Italia
- Borso Largo
- Borgo Stretto

### Forte dei Marmi

- Via Montauti

### Siena

- Via di Città
- Banchi di Sopra



**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



# I LUOGHI DELLO SHOPPING (3/6)

## Factory outlet e outlet village

Vie e strade  
Empori  
Distretti

**Spacci, factory outlet e outlet village**  
Enogastronomia  
Reti  
Musei d'impresa

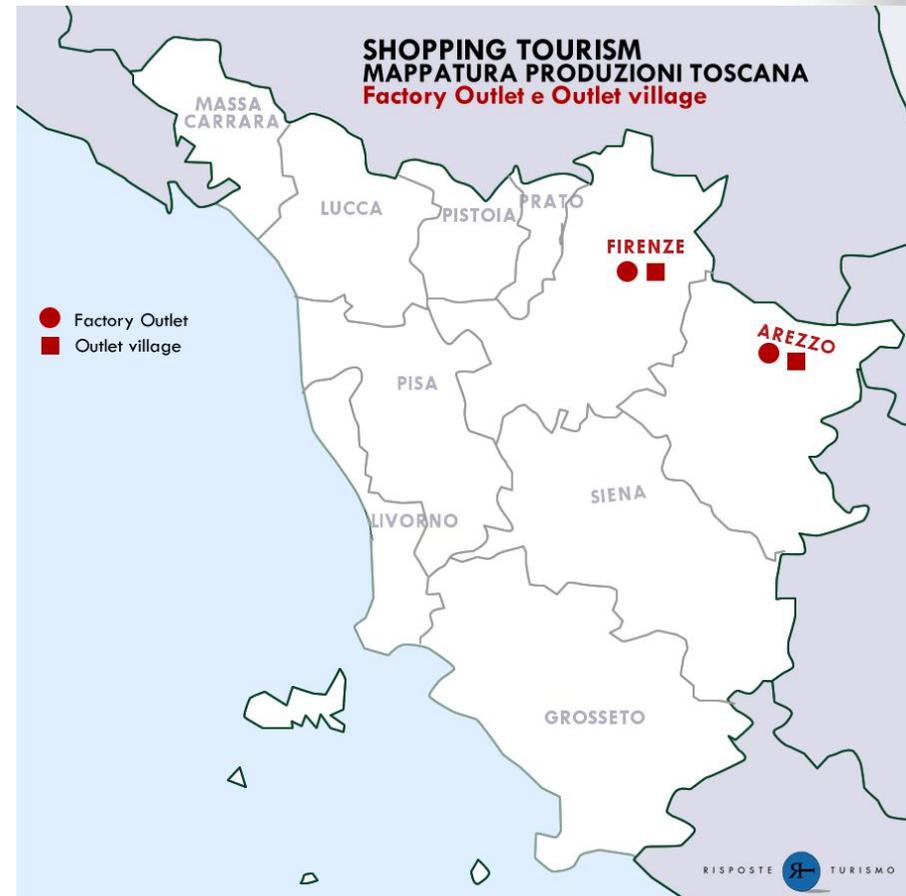
Mercati  
Produzioni  
Centri commerciali naturali

### Factory outlet

- Dolce & Gabbana (Incisa in Val D'Arno – FI)
- Fendi (Leccio Reggello – FI)
- Prada – The Space (Montevarchi – AR)
- Roberto Cavalli (Osmannoro – FI)
- Conte of Florence (Campi Bisenzio – FI)

### Outlet village

- The Mall (Leccio Reggello – FI)
- Valdichiana Outlet Village (Foiانو della Chiana – AR)
- McArthurGlen Designer Outlet Barberino (Barberino del Mug. – FI)





## Distretti, prodotti e musei d'impresa

Vie e strade  
Empori

### Distretti

Spacci, factory outlet e outlet village  
Enogastronomia

Reti

### Musei d'impresa

Mercati

### Produzioni

Centri commerciali naturali

## Artigianato tipico

Alcune produzioni, artigianali e non, sono tipiche del territorio toscano e prodotte in più parti della regione, pertanto non classificabili come distretti. È il caso dell'alabastro, del ferro battuto, del ricamo, del vetro o del sigaro.

## Distretti industriali

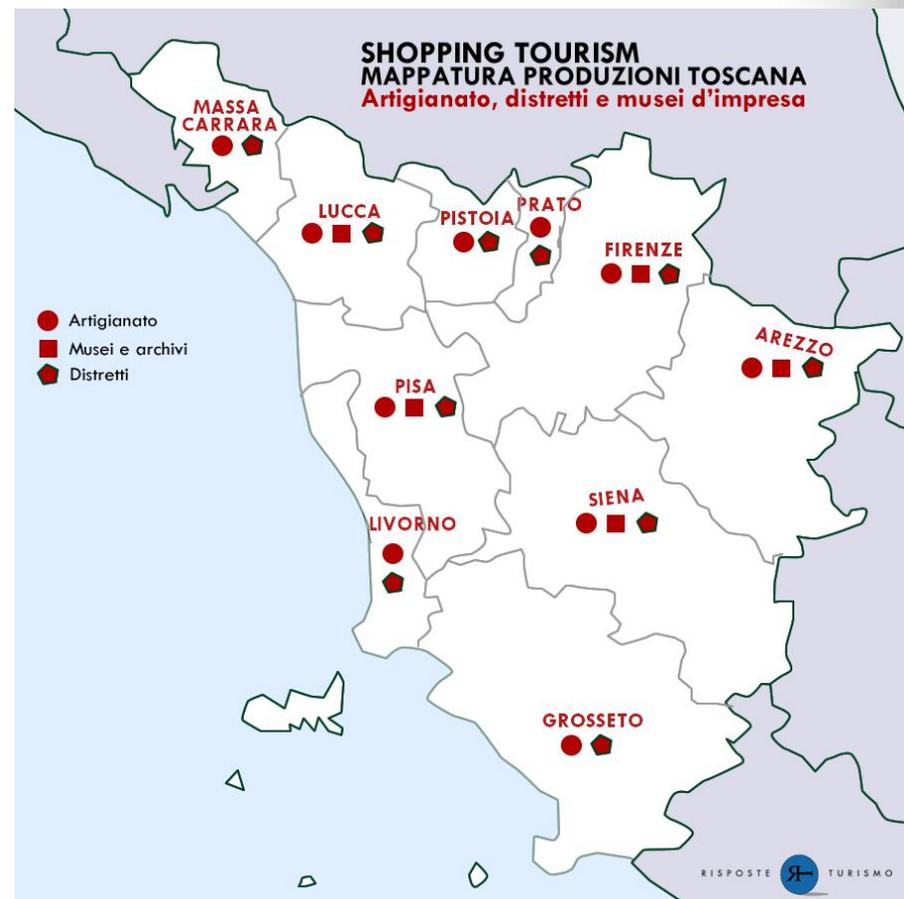
Ben 12 i distretti industriali riconosciuti che si trovano in regione: a partire da prodotti o tipicità locali le aziende si sono sviluppate in aree territoriali circoscritte per produrre o realizzare prodotti simili.

## Musei d'impresa e archivi

Sono 17 i musei d'impresa e archivi localizzati in Toscana, da nord a sud della regione. Oltre ai musei storici ed agli archivi, si trovano musei industriali di particolare rilievo: portano perlopiù il nome di aziende di spicco a livello internazionale per la produzione di specifici prodotti o linee.

## Altre produzioni

Non vanno però dimenticati singoli produttori che realizzano prodotti ormai famosi a livello internazionale, seppur spesso per nicchie di mercati. Lo sono il già citato UFIP che produce piatti per le batterie, o Collevilca con i suoi cristalli, K-Array con gli impianti audio o D'accordi Cicli: singole realtà che hanno saputo ritagliarsi proprie fette di mercato pur promuovendo beni replicabili in altre aree.



# I LUOGHI DELLO SHOPPING (6/6)

## Centri commerciali naturali, mercati, empori e reti

Vie e strade  
**Empori**  
Distretti

Spacci, factory outlet e outlet village  
Enogastronomia  
**Reti**  
Musei d'impresa

**Mercati**  
Produzioni

## Centri commerciali naturali

### Centri commerciali naturali

Sono complessivamente 64 i centri commerciali naturali dislocati nel territorio regionale, suddivisi nelle sue 10 province (ben 15 a Firenze, 7 a Livorno e Grosseto).

### Empori

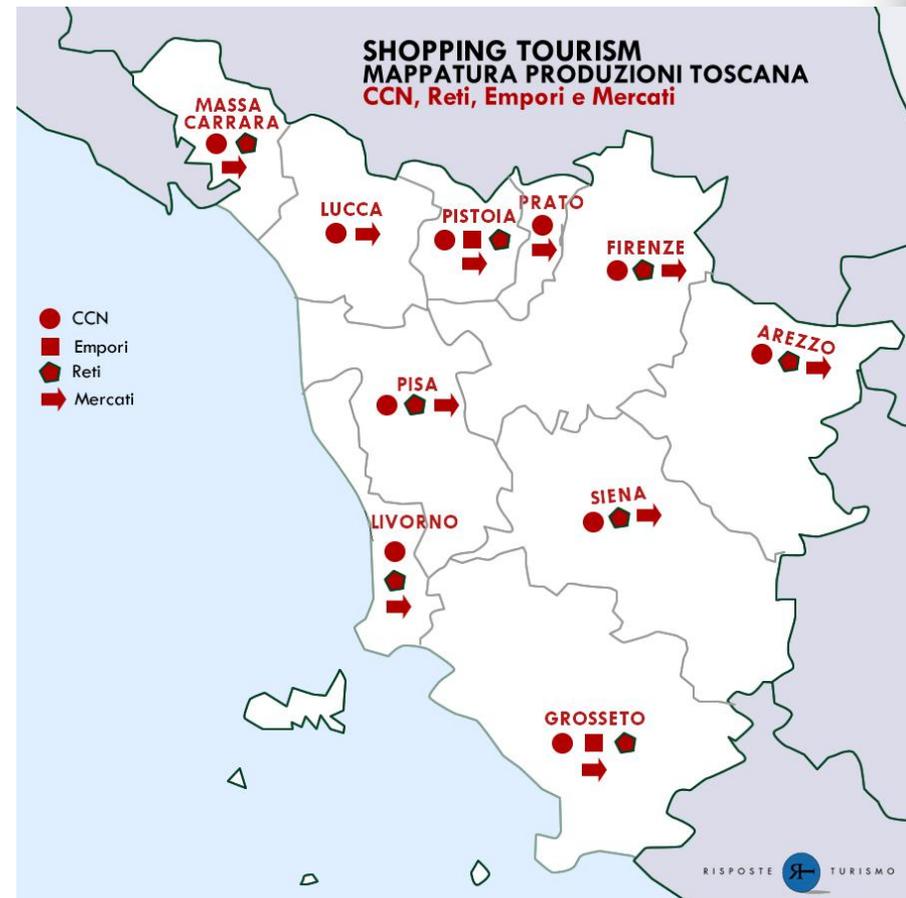
Empori polifunzionali, 4 nella regione lanciati nel 2004: dovevano essere dei punti dove residenti e turisti potevano beneficiare di diversi servizi, acquistare prodotti, ricevere informazioni turistiche, noleggiare attrezzature per visite o tour speciali e molto altro ancora.

### Reti

O meglio reti di esercizi di vicinato, realtà costituite per dare spinta e con il fine di instaurare un pensiero comune tra quegli esercizi commerciali vicini tra loro, specialmente per quanto riguarda i borghi o centri più piccoli.

### Mercati

L'associazione della parola mercato alla regione Toscana fa scattare immediatamente il pensiero verso uno dei suoi più famosi, quello di Forte dei Marmi, ormai un marchio riconosciuto. Ma sono moltissimi i mercati, stabili o settimanali, che prendono vita in diverse aree. Da quelli in riva al mare lungo la costa (Viareggio, Tirrenia, Livorno) a quelli enogastronomici di San Gimignano o Greve in Chianti.



**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



## Differenze e spunti

### da 2 a 4,5 milioni

I visitatori che si sono registrati nel 2016, con quote diverse entro questo range, nei diversi outlet della regione.

Valori che includono anche i residenti, gli escursionisti e visitatori giornalieri, e non quindi solo i turisti.

Quanto a provenienza dei consumatori le realtà presentano dati diversi, con le presenze straniere che vanno dal 25 al 70%.

### #Lusso vs #prezzo

Lusso e shopping tourist devono per forza procedere di pari passo?

Forse no, ma è percezione collettiva che gli shopping tourist si vadano concentrando in quei village che raggruppano tutte i grandi brand perché alla ricerca dei pezzi del made in Italy e dei nomi italiani internazionalmente riconosciuti.

### I servizi

Nonostante si possa pensare ad un'offerta molto standard negli outlet village, sono gli stessi rappresentanti a fornire dettagli ed informazioni anche molto diverse se chiamati a rispondere a medesimi quesiti. E allora i turisti cosa cercano? I diversi mercati che esigenze hanno? E così si va dai charging point al personale multilingua, dal servizio «locale» alla presenza di tantissimi servizi accessori.

### Le lingue

Vediamo da un lato due strutture con sito web tradotto in 6 lingue, dall'altra una sola, l'inglese. Una differenza che può derivare anche dalla diversa area in cui ci si posiziona (nell'area senese e della Toscana del Sud sono molti i nordamericani, diversamente dell'area nei dintorni di Firenze che, beneficiando della vicinanza del capoluogo, raccoglie turisti provenienti da ogni parte del mondo).



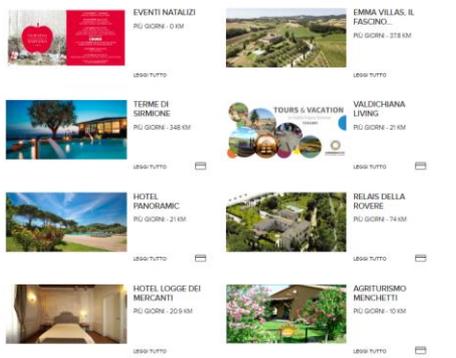
# FOCUS: OUTLET VILLAGE (2/3)

## L'integrazione con il territorio (1/2)

Si è visto in precedenza come alcuni centri di shopping abbiano cercato o siano riusciti a lavorare assieme al territorio da un lato per ampliare l'offerta di servizi e prodotti per il turista, dall'altro per mettere le basi affinché una maggior collaborazione tra attori porti benefici collettivi più ampi ed un miglior coordinamento.

Sono stati esaminati i siti web dei tre outlet toscani, vetrine ormai fondamentali per la raccolta di informazioni da parte dei turisti, con l'obiettivo di scoprire se presenti o meno informazioni turistiche o relative al territorio circostante. In parallelo si sono studiati i siti di promozione turistica ufficiali delle tre destinazioni, verificando la presenza o meno di suggerimenti e informazioni sul villaggio dello shopping presente nell'area.

### Valdichiana



Nel sito dell'outlet village in provincia di Arezzo è presente una intera sezione chiamata «Land of Valdichiana» all'interno della quale il visitatore può trovare proposte di tour, pacchetti, soggiorni, e scoprire dettagli utili sull'area circostante l'outlet.

La collaborazione è stata avviata da anni con Valdichiana Living, progetto nato all'interno dell'associazione Strada del Vino Nobile di Montepulciano e dei Sapori della Valdichiana Senese.

D'altra parte, all'interno del sito Valdichiana Living, mentre le proposte di altri soggiorni, tour o attività sono correttamente separate per categoria o ben individuabili, la parte relativa alla possibile scoperta e visita dell'outlet village è faticosa da individuare e proposta tra le attività nell'area «in caso di pioggia».

#### E IN CASO DI PIOGGIA?

Anche al caldo sole della Toscana a volte piace giocare a nascondino dietro qualche nuvola. Se le previsioni meteo non sono ideali per una passeggiata all'aria aperta, forse è opportuno rifugiarsi in un **Piano B**. In Valdichiana Senese un giorno di pioggia diventa un'occasione per vivere esperienze uniche e inaspettate.

#### ECCO UNA LISTA DI ATTIVITÀ PER NON SMETTERE DI VIVERE A PIENO QUESTO TERRITORIO, ANCHE CON IL BRUTTO TEMPO.

- Chianciano Terme, Montepulciano e San Casciano dei Bagni: avrete solo l'imbarazzo della scelta su dove trascorrere una giornata di relax.
- Cucinare rilassata, sviluppare la creatività e avvicinare le persone ai territori attraverso la buona tavola: approfittate della pioggia per intraprendere un **piccolo corso di cucina** e imparare qualcosa di più sulla cucina toscana.
- Approfondire la storia della civiltà etrusca, il popolo che in passato abitò la Valdichiana e contribuì alla sua fioritura economica e culturale: esplorate i sotterranei di Chiusi e lasciatevi coinvolgere dalla **suggestiva Città Sotterranea** e dal **Labirinto di Porsenna**.
- Godersi la pioggia che cade sorseggiando un buon calice di Vino Nobile di Montepulciano, magari accompagnato da un **tagliere di salumi toscani e formaggio pecorino**. Scopri i Wine bar e i Ristoranti e le proposte di degustazione.
- Dedicarsi allo shopping presso il **Valdichiana Outlet Village**.

Il progetto «Land of» degli outlet village del gruppo è però esteso a tutti i suoi centri ed integrato di default nei siti web degli stessi village: prova ne è la presenza, tra le attività, di un'escursione a Gardaland o alle Terme di Sirmione (da consigliare ai turisti che visitano i centri di Franciacorta o Mantova).



## L'integrazione con il territorio (2/2)

### Reggello



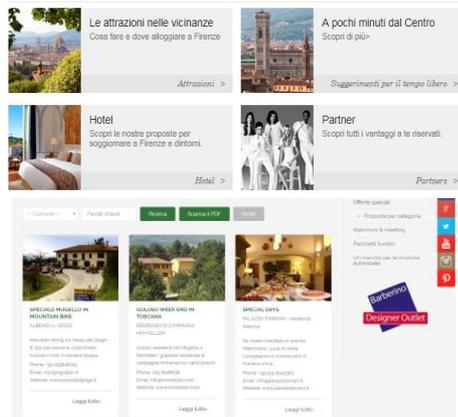
Il portale dell'outlet alle porte di Firenze presenta il territorio circostante illustrandone peculiarità e potenzialità in alcune righe. Brevi descrizioni che contestualizzano la presenza dell'outlet in regione Toscana con cenni agli eventi principali in regione ed alle località limitrofe di maggior richiamo. Il tutto senza fornire però ulteriori riferimenti al visitatore, che dovrebbe in autonomia raccogliere informazioni e dettagli.

D'altro canto anche il sito turistico del piccolo comune di Reggello non menziona l'outlet village tra le attrazioni turistiche presenti nell'area.

### Mugello

Toscana e dintorni

Ispirato allo stile architettonico delle splendide ville rinascimentali del Mugello, Barberino Designer Outlet è attraversato dal fiume Sieve, con una serie di ponti a collegare i negozi. I visitatori di Barberino Designer Outlet possono aggiungere alla straordinaria esperienza di shopping una stupenda escursione nel contesto storico e naturalistico del Mugello e raggiungere Firenze in mezz'ora o Bologna in meno di un'ora.



Probabilmente l'esempio di coordinamento e cooperazione migliore tra i vari outlet village ed i territori.

Da un lato abbiamo il sito del Designer Outlet che propone attività e luoghi da visitare nelle vicinanze, fornendo al visitatore anche i link diretti per i siti web dove poter raccogliere tutti i dettagli necessari per l'organizzazione e pianificazione di un viaggio.

Dall'altro lato abbiamo il sito dell'Unione dei Comuni del Mugello, sponsorizzato dal gruppo proprietario dell'outlet, che tra le proposte di escursione e attività inserisce anche pacchetti con tour all'outlet per un soggiorno all'insegna dello shopping.



# FOCUS: I FACTORY OUTLET

## Semi sconosciuti poli di shopping

I *factory outlet store* non sono altro che i punti vendita, prevalentemente monomarca e relativi ai settori dell'abbigliamento, pelletteria e calzature, localizzati nei pressi o a fianco degli stabilimenti produttivi che commercializzano i prodotti a prezzi ribassati rispetto ai valori di vendita sulla rete di commercio tradizionale.

Si è visto come i distretti industriali in Toscana siano molti e peraltro dislocati in diverse aree. Complici queste aree produttive alcuni brand internazionali hanno scelto di portare in Toscana parte della loro produzione, affiancando alla fabbrica anche lo store. Sono sorti così dei factory outlet che richiamano residenti e turisti.

Ma quanto queste realtà sono conosciute, riconoscibili, individuabili e promosse? La risposta è poco, o ancor meno.

In parte alla luce della presenza nella medesima regione di tre outlet village, che anche sui motori di ricerca tendono a monopolizzare i risultati, in parte perché, sprovvisti di propri siti web, i factory outlet in Toscana si conoscono o per passaparola o leggendo blog ed esperienze di viaggio di altri viaggiatori.

**Conte of Florence**  
**Prada – The Space**  
**Roberto Cavali**  
**Marzotto**  
**Dolce & Gabbana**



- Non dispongono di un sito web
- Non dispongono di pagine social ufficiali
- Sono localizzati in aree difficilmente raggiungibili con mezzi (ma anche in auto)



# FOCUS: FLAGSHIP E DEPARTMENT STORE

## Flagship store

*«Esercizio commerciale dalle caratteristiche innovative (struttura architettonica e design di avanguardia, ampia superficie espositiva, assortimento completo dei prodotti), al quale è affidato il compito di rappresentare e promuovere l'evoluzione dell'immagine e della politica commerciale di un marchio.»*

Sono sempre di più le realtà che scelgono di aprire nuovi punti vendita come flagship store, potenziali catalizzatori di clienti in cerca di specifici prodotti o con voglia di immergersi nello shopping in ambienti particolarmente curati ed innovativi. In Toscana i flagship store non mancano: si va da quelli di marchi di abbigliamento, scarpe e borse, principalmente localizzati nelle vie del centro di Firenze (da Conte of Florence a Gucci, da Le Silla a Gianfranco Lotti), sino a brand più ricercati o che propongono beni più ricercati. Appare utile menzionarne alcuni: Valsecchi 1918 (a Firenze per la vendita di mobili e oggetti di arredamento di design), Cartina (scarpe prodotte a Capannori con carta ricercata che ha aperto a Firenze nel 2014), LAGO (realtà veneta di arredamento/design che, dopo Firenze, ha aperto un proprio flagship a Livorno), #tablecloths\_it (azienda toscana che ha aperto a Prato, nel Castello dell'Imperatore, il suo store monomarca per la vendita di accessori tessili per casa, tavola e tempo libero), a Forte dei Marmi Glassing (vendita di occhiali), Roy Rogers e Kartell.

## Department store

Mentre si è letto come i flagship store sorgano, seppur con meno frequenza, anche in altre destinazioni rispetto al capoluogo della regione, si concentrano lì i due principali department store, COIN e Rinascente, nonostante il primo abbia un'ulteriore vetrina a Livorno (dove però i visitatori sono principalmente locali).

Nonostante le iniziative a favore dello shopping tourism organizzate dai due store fiorentini non siano così frequenti, va notato come la ricerca del personale vada nella direzione di fornire alla clientela un servizio più attento e personalizzato: non a caso è richiesta la conoscenza fluente della lingua inglese, oltre ad un'ulteriore lingua (in alcuni casi a scelta tra cinese, russo e arabo).



# FOCUS: ARTIGIANATO

## Iniziative per il pubblico e mercati di nicchia

L'artigianato e le produzioni locali, tipiche ma non solo, rappresentano per la Toscana un grande potenziale anche dal punto di vista turistico. La difficoltà nel promuovere in modo integrato e collettivo le produzioni della regione, però, sta nella varietà delle stesse e, di conseguenza, nella necessità di trovare delle modalità per non andare a discapito di nessuna di esse.

Al momento le diverse realtà, quelle più organizzate e di eccellenza, si muovono in modi differenti nel tentativo di aumentare il venduto anche attraverso la conquista di turisti dello shopping, talvolta generici, senza obiettivi particolari, talvolta molto mirati nella ricerca di uno specifico prodotto.

Gli esempi che seguono sono, il primo, relativo ad una già citata produzione che trova soluzioni di vendita tanto attraverso l'export quanto accogliendo nello stabilimento di produzione persone che arrivano con quell'obiettivo (e dunque turisti); il secondo invece fa riferimento ad un prodotto con numerosi canali di distribuzione, ma che cerca di fare perno anche sulla particolarità di una visita dove nasce il prodotto, con relativo acquisto finale.

### UFIP

Ha sede a Pistoia una delle aziende leader al mondo per la produzione di piatti musicali e strumenti a percussione. Scelta anche dai Rolling Stones, solo per citare un nome, l'azienda distribuisce i suoi prodotti in tutto il mondo e diviene meta di visitatori che intendono scoprire di più sugli strumenti, provarli, vederle il processo produttivo e testare il proprio acquisto. Un'opportunità da non sprecare per tutta la città, anche grazie alle iniziative che già la Fondazione Luigi Tronci porta avanti.

### ACQUA DELL'ELBA

Un'azienda a conduzione familiare che oggi ha aperto negozi monomarca nelle più grandi città del mondo, ma che resta ancorata alle sue origini insulari. Interessante evidenziare il legame dell'azienda con il territorio, un modo, anche indiretto, per incentivare i visitatori all'acquisto: risale al 2013 l'avvio di un progetto assieme a Legambiente per la realizzazione della «Via dell'Essenza», 12 sentieri per 127 km attorno all'Isola ognuno da percorrere nel mese in cui la vegetazione sul singolo percorso fiorisce. Un importante investimento sostenuto dall'azienda per incentivare un diverso turismo sull'isola, ma altresì un modo indiretto per invogliare i visitatori a recarsi poi a Marciana Marina, sede dell'azienda, o in uno dei suoi 19 store sull'isola per acquistare i prodotti.



## Potenzialità, progetti e iniziative

Se da un lato è difficile intervenire nello spingere singole aziende e realtà che producono, realizzano o trasformano beni e prodotti con peculiarità a sé stanti, siano prodotti della tradizione, lavorazioni di beni primari tipici o altro ancora, risulta forse più funzionale aiutare e supportare la promozione di quelle realtà, spesso di dimensioni medio grandi, che hanno identificato da tempo nuove formule di comunicazione, valorizzazione dei propri prodotti o creazione di nuove aree di attività. È il caso dei Musei d'impresa, già brevemente anticipati nelle slide precedenti.

Sono molteplici in Toscana e alcuni di essi già lavorano e realizzano iniziative per favorire il cosiddetto turismo industriale, che ben si associa però anche al turismo dello shopping. Vediamo a seguire alcuni esempi «virtuosi» di chi già si è dato da fare, che potrebbero invogliare e fare da traino e volano anche per gli altri. Va premesso che è stato scelto di non analizzare i musei di impresa localizzati nel centro di Firenze, che già possono beneficiare degli elevati flussi di turisti in città, preferendo concentrarsi su quelle realtà che provano anche a scavalcare la complessità della distanza dai centri e poli di arrivo e partenza dei turisti.

### LA MARZOCCO

Trasferitasi da qualche anno nel Mugello, rispetto alla sua nascita a Firenze, l'azienda produce macchine per caffè principalmente per la ristorazione, pur avendo da poco lanciato anche macchine ad uso domestico. Lo sviluppo della *brand reputation* passa tramite una serie di step e attività in corso di svolgimento o in programma.

Visita all'archivio

Visita all'azienda ed allo showroom

Museo, accademia e store

Personale multilingua (visite guidate in inglese, francese, tedesco, rumeno e spagnolo)

Merchandising ufficiale

Visite personalizzate (lo staff accoglie chi arriva in treno alla stazione più vicina)

### MUSEO PIAGGIO

Il Museo Piaggio, in provincia di Pisa, accoglie le collezioni Vespa e Gilera assieme ai prodotti Piaggio più rilevanti all'interno di un recuperato stabilimento produttivo. Rientra tra i cinque musei d'impresa più visitati in Italia (56mila nel 2016).

Visita al museo

Store e negozio di ricambi

Personale multilingua

**Museo&Dintorni:** progetto promosso dal museo stesso in partnership con attori pubblici e privati del turismo. Il turista, dal sito del museo, può infatti trovare tantissime proposte di attività e tour. Curioso notare come per lo «shopping» il museo suggerisca la visita al Brugnato 5 Terre Outlet, in Liguria, nonostante la regione sia ricca di aree di shopping.



## Potenzialità, progetti e iniziative

### FAPIM

Il museo Fapim sorge all'interno di uno degli stabilimenti produttivi della storica azienda di Lucca che produce serramenti famosi in tutto il mondo. Il museo ospita prototipi, progetti, disegni, fotografie, tute da lavoro ed altri elementi collegati all'azienda. Oltre a disporre di ampi e variegati spazi espositivi, si svolgono visite guidate disponibili anche in lingua inglese, francese e tedesca.

### ABOCA MUSEUM

L'azienda Aboca, leader nel settore della trasformazione e nella produzione delle piante medicinali, ha dato vita nel 2002 a un progetto con lo scopo di recuperare la tradizione dell'uso medicinale delle piante, attraverso la creazione dell'Aboca Museum, localizzato nel comune di Sansepolcro in provincia di Arezzo. Il museo è prevalentemente un centro studi in cui viene svolta una ricerca storica e bibliografica delle erbe medicinali. Al suo interno vengono organizzati workshop, convegni e mostre temporanee, tutti legati alla cultura delle erbe. Tra le attività principali del museo è importante nominare quelle didattiche e formative rivolte soprattutto alle scuole. È possibile visitare il museo (beneficiando anche di visite in lingua inglese se necessarie) oltre a poter acquistare vari prodotti presso lo spaccio aziendale, il giftshop ed il bookshop.

### MUSEO RICHARD GINORI DI DOCCIA

Nato insieme alla Manifattura, il Museo Richard-Ginori, il primo museo d'impresa in Europa, custodisce e racconta la storia della più antica fabbrica di porcellana in Italia. Dal 2014 il Museo è chiuso: fallita la vecchia proprietà della Richard Ginori, nel contratto di compravendita con il gruppo Kering, che ha acquisito l'azienda, non era incluso il museo.

Un'associazione, Amici di Doccia, è sorta per non far scemare l'attenzione su questa struttura che contiene reperti di particolare pregio (trasferiti a Firenze per salvaguardarne la conservazione) ed è di poco tempo fa l'annuncio da parte del Ministro Franceschini della volontà di acquistare il museo, che dovrebbe dunque diventare statale. Una prospettiva interessante ed allo stesso tempo una sfida che ci si augura potrà essere colta al meglio, sfruttando anche la vicinanza a Firenze.



## Lo shopping buono

Sono oltre 20 in Toscana i Consorzi di tutela e promozione di vini, olio e altri prodotti alimentari.

Nonostante Strade, realtà che tutelano le aziende ed i vari nomi a garanzia del consumatore, consorzi che dovrebbero occuparsi di una promozione coordinata e integrata, la review dell'offerta toscana enogastronomica ha mostrato carenze in termini di promozione delle attività collaterali che le aziende agricole stesse potrebbero attivare o nelle quali essere coinvolte.

I consorzi di tutela listano le aziende, reindirizzano ai rispettivi siti web, raccontano come e dove il prodotto nasce..ma quasi nessuno facilita l'esperienza di visita e, perché no, acquisto di un turista.

Non che tutte le aziende debbano essere pronte ad accogliere visitatori, serve personale dedicato e capace per poterlo fare, ma sono molte in Toscana quelle che già lo fanno, tra cui alcune che accolgono anche interi gruppi di turisti che sbarcano dalle navi da crociera a Livorno o La Spezia. E ci sono aziende virtuose e più strutturate che propongono tour, degustazioni e che dispongono di botteghe o store all'interno della azienda stessa. Realtà che predispongono anche siti web in lingua per facilitare la raccolta di informazioni da parte di turisti



## Lo shopping buono

Enogastronomia e shopping non vanno di pari passo solo quando alla visita ad una cantina o azienda agricola o ancora ad una degustazione si affianca l'acquisto di un prodotto.

Sono spesso anche le occasioni, iniziative o manifestazioni focalizzate sull'enogastronomia ad essere occasione vera e propria di shopping. Anche a livello regionale toscano è più d'una l'occasione che, oltre a richiamare residenti e persone che vivono nei dintorni, diventa attività di interesse e talvolta acquisto per i turisti.

A Firenze dal 2013 è aperto Eataly, il noto department store che a livello globale promuove i prodotti della tradizione italiane. Pone di solito grande attenzione anche alle iniziative ed alle attività del territorio: in occasione del Festival Cibo di Strada svoltosi a Firenze, Eataly ha proposto giornate dedicate allo street food, con stand tematici di specialità gastronomiche da poter acquistare anche al di fuori dello store.

Alle volte è invece il prodotto gastronomico a chiamare a sé tutta una serie di realtà in un territorio più o meno vasto, accomunate dalla produzione o lavorazione del bene primario. Così come accade per i distretti della pelle o del tessile, anche il cioccolato ha in Toscana una sua Valley, un'area tra Pisa, Pistoia, Firenze e Prato dove si concentrano artigiani e maestri cioccolatieri. Le aziende stesse sono quindi diventate meta di visitatori che intendono vedere processi produttivi e acquistare i prodotti direttamente nel luogo di realizzazione. Allo stesso tempo la produzione ha incentivato anche lo sviluppo di iniziative e manifestazioni collegate al cioccolato: tra di esse la Fiera del Cioccolato Artigianale di Firenze, un vero e proprio *must* per assaggiare e comprare i migliori prodotti realizzati da artigiani cioccolatieri, toscani, italiani e stranieri.



# FOCUS: LE INIZIATIVE

## Chi, dove e cosa

Si assiste sempre di più, come si è visto anche nei capitoli precedenti, all'organizzazione e realizzazione di iniziative direttamente o indirettamente legate allo shopping tourism. Ideate e sviluppate da soggetti diversi, sino ad ora in Toscana si sono viste attività sporadiche e che hanno coinvolto singole realtà o territori.

Un peccato la «perdita» della Vogue Fashion's Night Out: nonostante l'appuntamento sia stato occasione per approfittare delle aperture notturne anche da parte di residenti e locali, le potenzialità di un evento dalla tale portata e richiamo erano molte. Dopo le edizioni del 2012 e 2013, la terza e ultima edizione di è svolta nel 2015.

Sono molteplici le iniziative, promosse a livello cittadino, che contribuiscono direttamente o indirettamente a dare un impulso allo shopping tourism. È il caso delle “Notti bianche” o degli eventi improntati su questo modello, durante le quali vengono organizzate varie manifestazioni culturali e di intrattenimento, accompagnate dall'apertura speciale o prolungata dei negozi.

Tra le manifestazioni di spicco è possibile citare la “Notte Blu della Costa degli Etruschi”, evento ricco di iniziative culturali ed enogastronomiche, con proposte interessanti dal punto di vista dello shopping, come i mercatini dell'artigianato e l'apertura di tutti i negozi fino a tarda sera. La “Notte Bianca” di Firenze è, invece, giunta al capolinea nel 2017: il comune ha deciso di investire i soldi legati all'iniziativa nella valorizzazione dei territori al di fuori del centro storico della città.

A Pietrasanta, in provincia di Lucca, si svolge dal 2016 una manifestazione di particolare interesse per cultura, artigianato e shopping. È la “Collector's Night- La Notte del Collezionista», momento che apre la stagione estiva con le gallerie della città, dove il binomio tra mercato dell'arte e identità territoriale è particolarmente sentito, aperte per la notte ad inaugurare le nuove collezioni. Durante questa notte all'insegna dell'arte, i protagonisti diventano proprio i collezionisti, coloro che sostengono l'arte attraverso l'acquisto. Lo scopo è quello di accoglierli in un'atmosfera festosa, dando loro la possibilità di visitare diverse mostre dedicate alla scultura, la fotografia e la pittura.



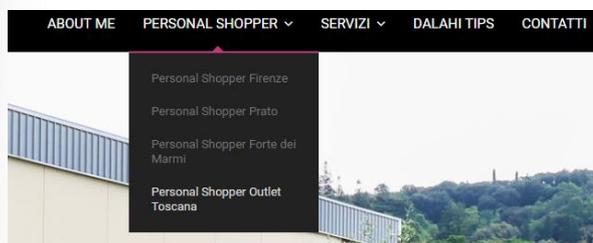
# I SERVIZI PER LO SHOPPING TOURIST (1/3)

## Personal, wine e food shopper

### PERSONAL SHOPPER

Non mancano in Toscana i personal shopper, realtà che, oltre a servire anche clientela locale, possono diventare dei veri e propri accompagnatori per i turisti alla ricerca di determinate tipologie di prodotti o con voglia di scoprire realtà locali e produzioni tipiche da poter acquistare e portare con sé al rientro a casa.

I personal shopper in Toscana si concentrano perlopiù nell'area fiorentina, ma non mancano le figure che anche nei loro siti web propongono i servizi in altre zone, tra le quali gli outlet, Forte dei Marmi, Prato.



Da segnalare come nel 2010 già la figura del Personal Shopper era particolarmente richiesta, tanto che venne addirittura lanciato un corso a Firenze per formare professionisti in grado di soddisfare la domanda della clientela straniera e gli operatori turistici.

### PERSONAL WINE & FOOD SHOPPER

In un territorio così ricco di produzioni enogastronomiche non poteva non essere presente una figura in grado di accompagnare i turisti alla scoperta della tradizione alimentare e vitivinicola toscana per suggerire i migliori acquisti.

Una figura nata comunque di recente (si pensi che la prima personal wine shopper ha registrato il marchio a metà 2013) che riscuote però successo e soprattutto raccoglie l'interesse degli altri operatori turistici, come si è visto in precedenza, che intendono offrire o proporre ai propri ospiti servizi complementari ed esperienziali.

Quanto però appare oggi difficile fare è individuare tali professionisti, la seconda categoria soprattutto: se da un lato gli stessi personal shopper propongono esperienze che includono anche l'enogastronomia, è complesso conoscere e contattare veri e propri food shopper. Un turista, dall'altro lato, se organizza in autonomia il proprio viaggio potrebbe trovarsi in difficoltà nello scegliere a chi affidarsi, non potendo rifarsi a siti web o altri canali di comunicazione ufficiali/istituzionali che diano dettagli e «garanzie» sui personal shopper professionisti.



## I trasporti verso le località dello shopping

### I TOUR CON CONDUCENTE

Non sono poche le realtà che, a metà tra un personal shopper ed un noleggio auto con conducente, organizzano e propongono dei tour in Toscana per accompagnare i turisti a fare shopping, portandoli in auto nelle varie località desiderate e suggerite perché poli dove poter fare acquisti di diverso tipo. Rispetto allo shuttle bus, il servizio può essere richiesto e partire da moltissime località dove hanno sede – o nei pressi – queste aziende di noleggio. Sebbene molte si concentrino a Firenze (e dunque le partenze sono suggerite dal centro città), non mancano le proposte in partenza anche da Pisa o Livorno o verso destinazioni come Forte dei Marmi, Viareggio e Lucca.



Chi siamo | Auto e Autisti | **Servizi** | American School | Agenzie | News | Prenotazioni

Business

Eventi & Matrimoni

Trasferimenti

Tuscany Tour

Shopping Tour



### GLI SHUTTLE VERSO GLI OUTLET

Mentre troviamo da una parte i gruppi di turisti che giungono direttamente con il bus con il quale viaggiano in diverse località anche negli outlet village, ai turisti individuali che vogliono raggiungere i centri fuori città per fare shopping vengono messi a disposizione servizi per raggiungerli.

Shuttle bus partono quindi quotidianamente – e in più orari della giornata – dal centro città per raggiungere gli outlet village e viceversa. Va però sottolineato come l'unico punto di partenza e di arrivo di questi servizi a beneficio del turismo dello shopping sia Firenze, trascurando così in parte le altre destinazioni toscane meta di ingenti flussi turistici. In modo isolato e una tantum, nell'estate 2014 era stata lanciata un'iniziativa grazie alla quale i turisti che volevano «fare una pausa» potevano raggiungere con uno shuttle bus diretto da Forte dei Marmi a Barberino del Mugello.



# I SERVIZI PER LO SHOPPING TOURIST (3/3)

## Altri servizi a beneficio degli shopping tourist

### CORRIERI E SPEDIZIONI

Non appare un vincolo, quanto più una consuetudine per tutti gli esercizi commerciali toscani quello della spedizione delle merci acquistate in loco da un turista che desidera ritrovare i prodotti direttamente a casa propria senza trasportarli da sé.

### TAX REFUND

Oltre agli outlet village, sono diversi i punti dove i turisti extra europei possono chiedere il tax refund.

Troviamo diversi sportelli – afferenti a diverse compagnie che offrono il servizio – nei due aeroporti di Pisa e Firenze, ma non mancano anche altri punti meno consueti. Tra di essi appare emblematico citare Forte dei Marmi, dove offre il servizio una DMC, una pelletteria a Sesto Fiorentino (*«You wouldn't suspect it, but inside this leather specialist is a tax refund point»*), o ancora gli stessi department store di Firenze (COIN e Rinascente) che, così come fanno gli uffici di cambio valuta, offrono il servizio di refund in centro città.

A titolo informativo le realtà di tax free che dispongono di uffici/punti in Toscana sono Premier Tax Free, Global Blue, Tax Free Vat Refund Service for Tourists.

Utile segnalare come l'offerta di questo servizio venga promossa da più parti: ad aprile 2017 anche l'Ascom dell'area di Grosseto ha invitato i commercianti della provincia a dotarsi del servizio da offrire ai turisti per incrementare la propria attrattività verso i turisti stranieri, una soluzione che vede così un'associazione di categoria farsi da «consulente» o intermediario per rilanciare le attività del territorio.

### HOTEL & SHOPPING TOUR

Non sono molti ma ci sono. Sono strutture alberghiere che ai propri clienti propongono, tra le altre cose, anche pacchetti di escursioni a tema shopping. Semplici pacchetti che includono normalmente due-tre servizi messi a disposizione per fare una visita alternativa alla città. Non hanno però ancora riscosso un successo ampio e palese, un po' per mancanze dell'offerta, un po' per le caratteristiche della domanda.

**SHOPPING GETAWAY**  
For an ultimate shopping experience while pampering all the senses!

**The Package includes**

- 2 nights stay in double occupancy at Portrait Firenze, Hotel Lungarno, Gal Art or Continentale
- Daily breakfast
- Free Wi-Fi



## L'accessibilità

Quanto è stato spesso sottolineato durante il dialogo con gli interlocutori toscani è l'essere lacunoso dell'accessibilità e della rete di trasporti a livello locale e regionale. Lacune che, se superate o ridotte, potrebbero permettere nuovi sviluppi sul fronte turistico. Nonostante l'aeroporto toscano di Pisa abbia conosciuto negli anni una forte espansione e crescita dei volumi di passeggeri movimentati, anche grazie all'elevato numero di compagnie aeree low cost che di anno in anno scelgono Pisa, lo scalo di Firenze, che pure registra variazioni positive, movimentata circa la metà dei passeggeri. Una criticità complessa da risolvere (in termini di adeguamento e miglioria infrastrutturale) ma che è sì è ritenuto doveroso riportare alla luce delle molte occasioni in cui tale problematica è stata citata da parte degli operatori ascoltati per questo lavoro. D'altro canto va detto che Firenze è ormai uno snodo ferroviario di particolare rilevanza anche per i treni ad alta velocità, che la collegano in modo rapido a molte città italiane.

Sempre in tema di mobilità, come si è visto in precedenza, e in questo caso con specifico riferimento allo shopping tourism, le linee per raggiungere gli outlet village sono attive solo da Firenze: un vero peccato per tutti coloro che, cogliendo l'occasione di una vacanza in altra destinazione della regione, potrebbero voler raggiungere una di queste aree di shopping, senza però avere a disposizione dei servizi di trasporto che agevolino la visita.

E di pari passo dovrebbero svilupparsi quelle forme e linee di trasporto che possano incentivare la scoperta di destinazioni minori all'interno delle quali però sono presenti realtà molto interessanti in chiave shopping tourism, quali produzioni storiche, botteghe artigiane, eccellenze enogastronomiche ed altro ancora.



# ALCUNE CRITICITÀ (2/2)

## Ampiezza, competenze e sentire comune

### POCO E BENE

Il dialogo con gli operatori, a diverso titolo e con diverso grado di intensità, coinvolti nello shopping tourism ha fatto emergere la necessità di concentrare sforzi, energie ed investimenti in poche attività ma sviluppate di concerto tra gli stakeholder, da portare avanti se raggiungono i risultati prefissati e soprattutto da seguire nel tempo.

Singole iniziative non fanno bene, distolgono l'attenzione del turista e creano confusione, meglio è concentrarsi e lavorare su specifici progetti che portino poi a dei risultati. Alla luce della trasversalità del fenomeno dello shopping, dovrebbero essere coinvolti anche soggetti che potrebbero non avere competenze turistiche e di accoglienza, così come recuperate e destinate le risorse necessarie a garantire l'attivazione e il follow up di molti progetti. Meglio dunque concentrare sforzi e capacità per far sì che un progetto, una volta comprese potenzialità e primi risultati, possa essere portato avanti dandogli continuità.

### AGGIORNARE LE COMPETENZE

In un contesto sempre più dinamico ed internazionale come quello turistico e del turismo dello shopping, la competenza su diversi fronti appare fondamentale. Una competenza che comprende sicuramente le lingue, sebbene questo non significhi che un falegname deve conoscere il giapponese, ma anche la competenza in culture, usi e costumi dei vari mercati con i quali ci si confronta, che diventa ormai fondamentale per ospitare e servire i turisti. La presenza poi di figure, non per forza turistiche e non per forza con competenze in uno specifico singolo comparto, in grado di rispondere alle richieste di diversi target di clientela è fondamentale per dare al turista un'immagine, e una sostanza, di professionalità e accoglienza.

### FAR FRONTE COMUNE

Forse i tavoli di lavoro ed i richiami a momenti collettivi non risultano di effettiva utilità. Ma se questi non sono i canali, vanno individuate altre formule che consentano all'operatore pubblico di far comprendere la necessità di dialogare per potenziare un fenomeno che rispetto ad altri è caratterizzato dalla compresenza di operatori ed imprese di fatto appartenenti a comparti diversi. L'artigiano e l'agente di viaggi, l'outlet o il fornitore di servizi di trasporto troppo spesso viaggiano su binari separati, non dispongono delle occasioni per dialogare, non possono immaginare progetti di coinvolgimento collettivo. E sviluppare un sentire comune tale per cui non si «rifiutino» a prescindere le collaborazioni appare utile ed imprescindibile per lo sviluppo di un fenomeno come lo shopping tourism.



Realizzato da

RISPOSTE  TURISMO

per  
  
TOSCANA  
PROMOZIONE

5

# MOVING FORWARD: interventi, promozione e comunicazione

**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



2017

# MOVING FORWARD

Il capitolo conclusivo del report, a partire da quanto raccolto, esaminato, ascoltato, vuole fornire una base di spunti ed azioni da intraprendere nel **percorso che potrebbe portare la Toscana a raggiungere un buon livello di offerta e di promozione della stessa come destinazione dello shopping**. Di certo non un piano marketing con indicazioni e dettagli operativi su cosa fare, quando e come farlo, ma un insieme di fronti sui quali poter lavorare che non si ha la pretesa di indicare come i più importanti o addirittura gli unici necessari da presidiare per salire di livello nel panorama delle mete degli *shopping tourist*. Si tratta, invece, di consigli e indicazioni che il committente, magari d'intesa con altri stakeholder chiave, potrà decidere di prendere in considerazione e seguire, tutti o alcuni, da soli o assieme ad altri, in accordo con la propria visione, le proprie preferenze, le possibilità operative e molto altro.

La prima e più breve parte del capitolo mette **al centro il prodotto**, dunque il sistema di servizi che sarebbe il caso di migliorare o impostare per dare risposte serie ad una domanda che anche in questo mondo appare sempre più consapevole ed esigente. Sono indicazioni che puntano verso interventi specifici, alcuni riferibili alla più ampia industria turistica, altri specifici per questo fenomeno, alcuni decisamente impegnativi anche a livello di risorse da destinare, altri molto meno complessi ed onerosi.

Sono il frutto di una attenta osservazione *field* di cosa oggi sia rintracciabile e fruibile all'interno della regione, e dunque di quanto appaia necessario garantire o adeguare, anche seguendo indicazioni e commenti giunti dai numerosi operatori del territorio ascoltati nel corso del lavoro. Sono espressi in elenco attraverso voci sintetiche non commentate.

La seconda parte sposta il **focus sulle azioni di promozione** che sarebbe opportuno attivare una volta che come destinazione ci si consideri sufficientemente attrezzata per dare una risposta complessiva più che soddisfacente tanto ad una domanda turistica che si muove con motivazioni shopping che per un più ampio ed articolato set di ragioni. A loro volta le azioni vengono distinte in ragione del destinatario o, meglio, del dove il destinatario venga raggiunto dal messaggio: al di fuori della regione, e dunque prima di un possibile soggiorno in Toscana, o all'interno della stessa, dunque nel corso della propria vacanza in una o più mete all'interno dei confini regionali.



# BACK TO BASICS: IL PRODOTTO SHOPPING

Nel muovere i primi passi verso questo settore si suggerisce di presidiare costantemente i livelli di qualità offerta e ancor di più il “prodotto shopping” così come percepito dalla domanda. Quale l’esperienza di shopping attualmente garantita? Il *mystery shopping tourist* è solo uno dei modi attraverso i quali rendersi conto di quale sia oggi l’attuale livello di offerta e dove colmare i gap. Gap che potrebbero emergere anche dopo l’annuncio ed il lancio dell’avvio del cantiere sul prodotto “shopping”.

Sono alcuni gli interventi che, a nostro parere, dovrebbero essere messi in cima alle priorità per quanto riguarda l’offerta, e lo schema che segue nelle due slide successive prova ad indicare chi dovrebbe farsene carico, il livello di investimento e l’orizzonte temporale.

Tra le principali attività sul prodotto – le prime della tabella che segue – si ritiene opportuno segnalare:

- a) **migliorare i collegamenti interni** non solo dai centri città verso gli outlet attraverso navette, ma anche tra destinazioni e i più diversi luoghi dello shopping;
- b) **palesare la presenza di alcuni servizi e/o beni** dedicati al turista che vede nello shopping la sua motivazione prevalente o tra le principali. Alcuni esempi operativi:
  - elenchi di personal shopper e professionisti collegati (possibilmente con le lingue parlate da ciascuno);
  - mappa di navette, shuttle ed NCC disponibili per raggiungere i luoghi dello shopping (con relativi orari e tariffe);
  - calendari di attività ed eventi collegati allo shopping (incluse quelle realizzate all’interno di punti vendita).
- c) **informare il maggior numero possibile di «punti di contatto» del turista** - dai tassisti agli operatori delle società di trasporto pubblico locale, dai vigili alle strutture di ospitalità - delle possibilità ed opportunità disponibili in Toscana.



# DEFINIRE LE PRIORITÀ: IL PRODOTTO (1/2)

ALTA  
PRIORITÀ

Interventi sull'offerta/prodotto	Interlocutore	Investimento	Orizzonte temporale
Migliorare i collegamenti interni (non solo verso outlet) ma anche tra destinazioni	PUBBLICO	ELEVATO	MEDIO-LUNGO
Palesare la presenza di alcuni servizi e/o beni collegati allo shopping (in forma virtuale ma anche fisica a partire dal gate della stazione FS di Firenze SMN al sistema dell'ospitalità regionale)	ASSOCIAZIONI OSPITALITÀ	BASSO	BREVE
Informare i diversi punti di contatto del turista sulle opportunità collegate allo shopping in Toscana (a partire dal sistema dell'ospitalità regionale)	ASSOCIAZIONI AZ. TRASPORTO OSPITALITA'	BASSO	BREVE-MEDIO
Lavorare sugli orari di apertura (inclusi quelli estivi)	ASSOCIAZIONI CONSORZI SINGOLI ESERCIZI	N.D.	N.D.
Migliorare la preparazione linguistica di chi opera presso punti vendita (soprattutto produzioni regionali)	ASSOCIAZIONI CONSORZI ENTI FORMAZIONE	MEDIO	BREVE-MEDIO



# DEFINIRE LE PRIORITÀ: IL PRODOTTO (2/2)

(segue da precedente)

MEDIA  
PRIORITÀ

Interventi sull'offerta/prodotto	Interlocutore	Investimento	Orizzonte temporale
Integrazione e dialogo tra operatori	ASSOCIAZIONI CONSORZI PUBBLICO	BASSO	BREVE-MEDIO-LUNGO
Attivare nuovi servizi a supporto dei luoghi di shopping tra cui ad esempio: a) lounge (anche temporanee, in occasione di eventi o iniziative) b) utenze wi-fi dedicate agli shopper (con predisposizione di landing page ad-hoc) c) fidelity-VIP card	ASSOCIAZIONI CONSORZI PUBBLICO	MEDIO	MEDIO-LUNGO
Costruzione di un calendario di iniziative già esistenti collegate o collegabili allo shopping che coinvolgano l'intera regione (dalla <i>Collector's Night</i> a Pietrasanta alla <i>Gold Night</i> di Arezzo, dal <i>Lucca Comics</i> agli eventi di Pitti Immagine)	ASSOCIAZIONI PUBBLICO	BASSO	BREVE-MEDIO-LUNGO
Sviluppo di itinerari nazionali collegati allo shopping che vedano la Toscana come nuovo hub	PUBBLICO OPERATORI INCOMING	MEDIO	MEDIO-LUNGO
Risolvere alcune criticità normative collegate all'impossibilità per alcuni soggetti di poter collaborare con l'ente pubblico regionale	PUBBLICO	BASSO	MEDIO-LUNGO



Il secondo blocco di slide che chiude il capitolo e l'intero report è dedicato ad una serie di indicazioni o, meglio, di considerazioni relative alla spinta promozionale che Toscana Promozione Turistica così come altri soggetti, anche privati, potrebbero decidere di dare all'offerta locale di shopping tourism. Un impegno, e conseguenti investimenti, da riservare ad una seconda fase, quando quanto si ritiene opportuno fare sul fronte dell'offerta sarà completato o quantomeno più che avviato. Una fase che potrebbe partire relativamente a breve, se si riterrà che quanto esistente sia comunque sufficiente a soddisfare una domanda attenta allo shopping come parte dell'esperienza di vacanza: una valutazione, questa, che a prescindere da quanto contenuto in questo report, anche come commenti da parte di Risposte Turismo, non potrà che essere compiuta dagli operatori pubblici e privati impegnati nel territorio.

Le slide che seguono sono suddivise in due categorie a partire dal dove si raggiungerà il destinatario della comunicazione, tanto che sia una comunicazione B2B che una B2C. Le prime presentano una serie di ipotesi utili a **“portare” l'offerta Toscana di shopping tourism al di fuori dei confini regionali** e presumibilmente anche di quelli nazionali. Vengono accennati o sottolineati alcuni possibili interventi per tramite di strumenti e soluzioni di promozione da poter prendere in considerazione per tentare di conquistare una domanda interessata prevalentemente - o anche - al turismo dello shopping. Le altre partono dal presupposto che per conseguire risultati di rilievo per il composito insieme di operatori di *shopping* (e) *tourism* sia necessario incentivare la propensione all'acquisto di chi, come turista, è già in Toscana e vi è arrivato presumibilmente con motivazioni differenti da quella dello shopping. Sono, dunque, presentate alcune - semplici e non particolarmente onerose - tipologie di azioni che potrebbero essere compiute per intervenire sullo **sviluppo dell'esperienza di vacanza da parte di chi è già in vacanza**, sulla destinazione del tempo e del budget a disposizione, puntando ad aumentare le ricadute economiche complessive sul territorio non solo attraendo una nuova domanda, ma agendo anche su quella che già insiste su esso.



**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**

# LA PROMOZIONE

TRE DESTINATARI

Seguendo quanto indicato nella slide precedente, lo schema che si propone in questa slide prova ad identificare “due + uno” gruppi (avendo scisso gli shopping tourist) di possibili destinatari di azioni di comunicazione che l’ente regionale, così come altri soggetti, potrebbero attivare in chiave shopping tourism. I primi due di fatto coincidono come profilo ma si differenziano per il luogo/momento nel quale vengono raggiunti dal messaggio: potrebbero essere lì dove vivono o in altri luoghi (ma non in Toscana), o potrebbero alternativamente essere già in regione per una loro vacanza. Il terzo gruppo è composto dal turista più generico quanto a motivazioni, o mosso da ragioni specifiche ma non coincidenti con lo shopping, che potrebbe essere persuaso ad investire più tempo e risorse nello shopping. I messaggi, gli strumenti, il timing dovranno essere ovviamente differenti per sperare di cogliere i risultati desiderati.



**SHOPPING TOURISM IN TOSCANA:  
IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI**



Quali potrebbero essere le azioni di comunicazione al di fuori del territorio, per presentare una offerta turistica toscana all'insegna (anche) dello shopping?

## Il bacino turistico nazionale

(a maggiore potenziale per la regione al di là di Firenze, persone che in ragione della prossimità potrebbero optare per brevi soggiorni, da decidere anche con poco tempo di anticipo e dunque capaci di rispondere anche a stimoli dell'ultim'ora quali promozioni o particolari eventi)

### 3 FRONTI DI IMPEGNO

## I mercati turistici stranieri già di riferimento per la Toscana

(e dunque tedeschi e statunitensi in primis, turisti che conoscono la regione, molti di loro avendola già frequentata, e che potrebbero prestare più attenzione a messaggi che, in una nuova chiave, in questo caso quella dello shopping, presentano un territorio che già conoscono e apprezzano)

## Altri mercati internazionali

(facendo viaggiare parallelamente le novità di prodotto con quelle di promozione per presentarsi a bacini di domanda non già di riferimento per la Toscana per tramite di messaggi particolarmente orientati allo shopping, che però possano veicolare anche altre vocazioni del territorio; interventi e sforzi di comunicazione di una certa intensità, che potrebbero consigliare di limitare l'azione ad uno o due mercati per volta)



Esistono e sono variegati tra loro gli appuntamenti, in Italia e all'estero, che già sollecitano il mercato degli shopping tourist. Toscana Promozione Turistica potrebbe sfruttare alcuni di questi momenti immaginando una sua presenza, con spazi ad hoc, per promuovere in questi contesti in target la propria offerta di shopping tourism.

Alcuni esempi:

- ➔ i mercatini di Natale
- ➔ le fiere del vintage
- ➔ i mercati dell'antiquariato
- ➔ le fiere specializzate su produzioni presenti anche in Toscana

Un ulteriore fronte su cui si potrebbe lavorare è quello di legarsi ad appuntamenti che si svolgono altrove ma hanno una caratterizzazione o legami forti con la Toscana. Oltre al già citato Tuscan Summer al Dubai Outlet Village, un esempio può essere l'Eroica, un marchio ormai esportato al di fuori dell'area del Chianti dove è nato.

In simili occasioni si dovrebbero presentare tour o idee di viaggio che, pur avendo come focus lo shopping, risultino di interesse anche per chi è interessato ad altre tematiche.



Come già ricordato nelle precedenti sezioni, lavorare su iniziative di co-marketing permette di essere presenti su diversi canali (e relativi utenti) e strumenti. Ed è proprio nella comunicazione fuori regione che sembra si possano cogliere le maggiori opportunità.

Non si tratta di attivare iniziative che vadano ripetute necessariamente in tutte le stagioni. Alcune possono essere concepite e sviluppate già con una connotazione *una tantum*. Attività dunque meno *capital intensive* ma che richiedono del personale dedicato anche per la necessità di ottenere il mix tra contenuti e prodotti da poter scambiare. Alcuni esempi:

- contest (sia nei mercati esteri che nei mercati nazionali) con in palio viaggi a tema shopping verso la Toscana meno conosciuta (anche variando di mese in mese la tematica del viaggio proposto, così da intercettare target di mercato diversi in base al tema/filone del viaggio offerto, sia esso la moda, l'artigianato, l'enogastronomia, o ancora momenti come quello dei saldi, il Black Friday, ecc..) assieme a realtà dell'ospitalità internazionale (catene alberghiere in primis) o outlet village;
- concezione e produzione di contenuti (*trivia* locali tematici) funzionali allo sviluppo di quiz e giochi (da proporre online magari in partnership con realtà aeroportuali – dunque luoghi di attesa – o direttamente vettori aerei) in chiave di *gamification* dell'esperienza turistica, che permettono di scoprire i luoghi dello shopping ed i prodotti da poter acquistare in Toscana in modo divertente e dinamico;
- distribuzione di materiali sviluppati per alcuni mercati ad-hoc (magari in collaborazione con operatori tax refund o altri editori di guide locali o tematiche; nel primo caso si segnala come esistano già guide realizzate con parti dedicate a Firenze e distribuite localmente) da distribuire le manifestazioni a cui l'agenzia partecipa – fiere, appuntamenti, roadshow, ecc.. – così come in punti strategici della regione (uffici informazioni, outlet, stazioni, porti e marine, ..).



Ogni festival dello shopping è un'occasione dove i turisti interessati all'attività non mancano e, di conseguenza, il posto ideale dove trovare anche potenziali utenti e fruitori di un'offerta del turismo dello shopping in Toscana. Un'attività che potrebbe portare ad intercettare una domanda pienamente in target è quella di presenziare almeno un festival ogni anno per presentare la propria offerta.

I festival dello shopping al mondo non sono molti e pertanto si suggeriscono i 2 festival di **Istanbul** e **Dubai**. Escludendo l'Asia, altro festival limitrofo è quello di Andorra, che però attrae un mercato di prossimità (Spagna e Francia) e peraltro ancora poco strutturato.

### **ISTANBUL**

Il festival si svolge tra giugno e luglio. Arrivano turisti provenienti dall'area MENA (Middle East and North Africa) e da destinazioni che si trovano a non oltre 4 ore di volo di distanza da Istanbul, oltre a residenti a Istanbul ed in generale in Turchia. E' l'occasione per incontrare anche la stampa internazionale di settore – e non solo - proveniente da Francia, Russia, Cina e Singapore.

### **DUBAI**

Il festival si svolge tra dicembre e gennaio. È considerato un appuntamento ideale per intercettare la clientela proveniente da Russia e Cina: il festival è stato concepito nel periodo dicembre-gennaio proprio per intercettare i periodi di festività delle due nazioni (rispettivamente Natale Ortodosso e Capodanno). Occasione ideale anche per sviluppare strategie congiunte assieme all'Outlet Village di Dubai, che trova spazio in altre parti del report, e che vede la sua scenografia rievocare un borgo toscano.



Si è visto, ed era facile immaginare, come il web sia uno dei principali canali tramite cui i turisti provenienti da diversi paesi ricercano informazioni prima di scegliere una meta o per pianificare le attività di un viaggio già scelto. Diviene pertanto fondamentale poter mettere a disposizione dei turisti – e potenziali tali – quante più informazioni possibili organizzate in modo chiaro, veloce e intuitivo.

Il portale **visittuscany.com** già attivo è uno strumento che, se adeguatamente potenziato, potrebbe presentare anche l'offerta di shopping della Toscana.

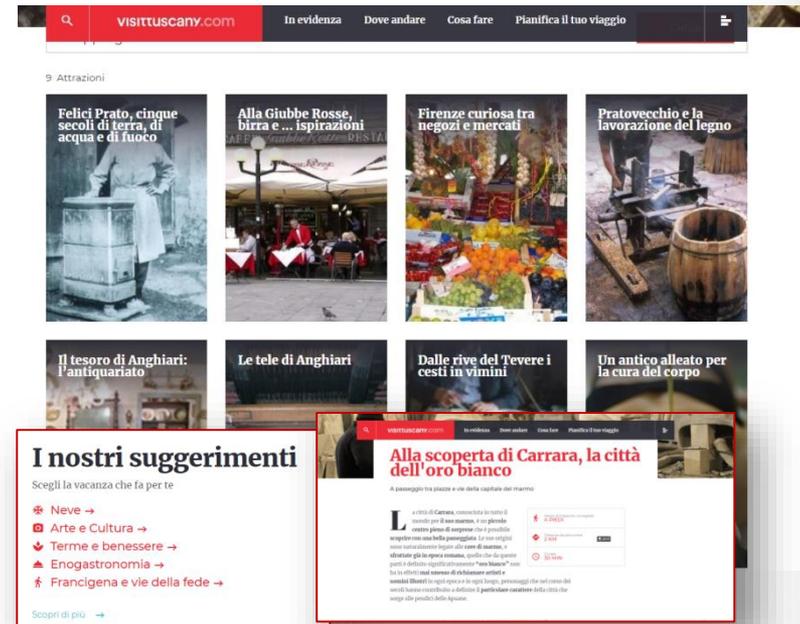
Ad oggi per trovare tra le proposte di viaggio o i tour qualcosa riferito allo shopping sono necessari più step: appare cruciale pertanto integrare il sito web con l'intera offerta, già palesandola tra i suggerimenti, o rendendo fruibili i contenuti in modo rapido.

## ➔ IPOTESI DI ITINERARI

Non per forza devono prevedere solo tappe legate allo shopping, potrebbero essere nuove proposte o integrazioni di quanto già presente.

## ➔ ORARI E SERVIZI

Il turista, anche prima della sua trasferta, deve poter disporre di informazioni sugli orari di apertura degli esercizi commerciali. Allo stesso modo sarebbe importante poter presentare da subito anche alcuni servizi collaterali che potrebbero migliorare la sua esperienza e soggiorno.



## ➔ MOBILITA'

Oltre alle informazioni sui tempi necessari a raggiungere le destinazioni di shopping dai principali hub della regione, sarebbe opportuno integrare rendere disponibili anche dettagli sui servizi già presenti per raggiungere queste stesse aree (ad es. le navette per gli outlet).



Oggi la ricerca di informazioni passa anche tramite i social network. Allo stesso modo immagini e post che si possono trovare sui social divengono anche ispirazioni stesse per realizzare un viaggio. Senza dubbio il tempo necessario allo sviluppo ed utilizzo dei social media come strumento di comunicazione efficace non è poco, ma d'altro canto i target che si potrebbero raggiungere sono molteplici e variegati. Un'azione più diretta ai consumatori, ma che potrebbe partire da quanto già l'ente ha a disposizione senza comportare particolari oneri.

### FOTO

Sono sicuramente molte le immagini della Toscana che si potrebbero utilizzare per invogliare potenziali turisti e turisti dello shopping. Prodotti, aree, territori, centri, destinazioni di shopping: ognuno potrebbe fare la sua parte e condividere con TPT delle immagini da utilizzare per promuovere lo shopping tourism.

### LA SETTIMANA DI...

Abbiamo visto nel quarto capitolo del presente lavoro quanto sia estesa l'offerta di shopping della Toscana e quanto potrebbe esserlo ancor di più. Una idea per dare spazio a tutte le produzioni e aree di shopping potrebbe essere quella di dedicare spazio settimana dopo settimana ad un tema differente, anche invitando gli utenti a condividere le loro esperienze.

### HASHTAG

Oltre a condividere contenuti vanno studiati uno o più hashtag da utilizzare: ciò permetterebbe di ri-postare ciò che viene condiviso da turisti già in Toscana con lo stesso hashtag. O ancora fare in modo che gli altri attori del territorio, del turismo e del commercio, ne facciano uso all'interno di proprie comunicazioni.

### LE LINGUE

In questo contesto dinamico, pur avendo oggi molti social network le traduzioni a disposizione, risulta cruciale la condivisione di contenuti anche in altre lingue, su tutte l'inglese.

### I CONTEST

Se da un lato si possono utilizzare come forma di co-marketing, nulla vieta che saltuariamente, magari in occasione di eventi o manifestazioni particolari, si lancino sui social anche dei semplici indovinelli mettendo in palio un viaggio dello shopping in Toscana. Un modo sì per catturare l'attenzione, ma anche per condividere luoghi o produzioni meno noti ad un vasto pubblico.



Le fiere sono da sempre strumento di promozione prevalentemente B2B utilizzato da destinazioni nazionali o regionali. Ne esistono alcune durante le quali, più di altre, sarebbe utile ed in target attivarsi per promuovere anche la propria offerta di shopping tourism regionale, o perché di rilievo per specifici segmenti e bacini di mercato o per la tipologia di prodotti e operatori che sono presenti. Si ritiene di conseguenza possibile suggerire appuntamenti, alcuni di essi già nel calendario dell'Agenzia TPT, durante le quali iniziare a ricavare uno spazio per la promozione dell'offerta di shopping della Toscana.

## **ITB (Berlino, marzo)**

Principali tour operator mondiali, tra essi anche chi già propone prodotti di shopping. Un'occasione ideale anche per ritagliarsi lo spazio per presentare la propria offerta (così come già fatto, ad esempio, dall'Oman lo scorso anno).

## **INTERNATIONAL TRAVEL WEEK (Abu Dhabi, novembre)**

Un altro dei marchi di ITB, dove però lo shopping tourism è già tra le tematiche cardine attorno al quale ruotano espositori e visitatori. E' peraltro la principale esposizione dedicate al settore turistico per il mondo musulmano.

## **FITUR (Madrid, gennaio)**

Una risposta al mercato spagnolo che nel settore dello shopping ha già fatto grandi passi in avanti. L'occasione dove chi è interessato allo shopping tourism, compresi tour operator che vendono prodotti ad esso legati, c'è: FITUR è una delle poche fiere con una sezione dedicata allo shopping.

## **CITY FAIR (Londra, gennaio)**

Appuntamento esclusivamente B2B, solo enti del turismo, fornitori di servizi e tour operator specializzati nell'offerta di prodotti turistici in città o aree europee. Un'occasione durante la quale qualche anno fa è stato lanciato anche il progetto "ShopEurope" alla luce dell'interesse verso il tema mostrato dagli operatori partecipanti.



Operare B2B nel settore turistico implica anche dialogare con chi poi promuove e scrive di destinazioni, chi si rivolge al pubblico per suggerire tour, viaggi e nuove esperienze da provare. E nell'era dei social network questo non significa più solo coinvolgere la stampa, di settore e non, ma va esteso a chi, per professione o meno, influenza comportamenti e scelte.



## DESTINAZIONI

- ✓ 2-3 giorni per destinazione (o destinazioni limitrofe) durante i quali portare stampa, blogger e influencer a scoprire tramite tour le aree di shopping della regione
- ✓ *One day trip* con referenti della stampa nazionale di settore per far scoprire le destinazioni ed esperienze di eccellenza dello shopping
- ✓ Proposte di tour per la stampa che già partecipa a manifestazioni o iniziative a diverso titolo dedicate allo shopping, per mostrare cosa, nella singola destinazione, si può fare come attività di shopping
- ✓ Incentivo all'utilizzo di social network da parte di *influencer* durante viaggi e tour a loro offerti per scoprire lo shopping in Toscana



## PRODOTTI

- ✓ Collaborazione con aziende e marchi di rilievo nel panorama regionale per far sì che il «made in Tuscany» viaggi in parallelo alla comunicazione del prodotto nelle campagne social e nelle attività press
- ✓ Organizzare tour con esperti, critici, stampa settoriale, influencer e blogger interessati a singoli prodotti e produzioni toscane
- ✓ Sviluppare tour per la stampa generalista affinché possa dare risalto alle diverse produzioni toscane
- ✓ Realizzare contenuti video nei luoghi dello shopping (non solo le vie dello shopping ma anche i luoghi delle produzioni)



Nel comunicare e proporre la propria offerta di shopping tourism, alcune delle figure chiave sono sicuramente i tour operator e tour organizer, così come gli operatori locali che si occupano di incoming, tutti soggetti in grado di intercettare la domanda turistica – di shopping o meno- e suggerire o proporre destinazioni, tour, ecc..

## **FAM TRIP**

Un format da un lato standard – attività quasi di routine per un ente di promozione – ma sempre coinvolgente e utile per far toccare con mano l'offerta a chi poi deve proporla alla clientela.

Organizzare anche brevi fam trip per i tour operator ed i tour organizer mostra loro la varietà dell'offerta di shopping della Toscana, e permetterebbe di coinvolgere anche quegli operatori, consulenti di viaggio, che organizzano prodotti ad hoc e su misura per una clientela spesso esigente.

Uno step in più? Un **FAM TRIP VIRTUALE**. E' vero che si perde il lato emozionale del viaggio, ma permetterebbe di arrivare e coinvolgere anche operatori più lontani e di nicchia che potrebbero avere difficoltà a muoversi fisicamente. Peraltro si potrebbero organizzare per singolo mercato di riferimento, dunque per i tour operator russi, tedeschi, americani, ecc..

## **IL KIT DELLO SHOPPING IN TOSCANA**

Mappe, guide, qr code, numeri utili, elenchi di facile consultazione: uno strumento da mettere a disposizione di chi vende il prodotto shopping della Toscana, dunque agenzie di incoming e tour operator, anche da fornire loro in un semplice e comodo formato digitale facilmente inoltrabile.



Vi sono inoltre azioni da indirizzare ai turisti già arrivati in Toscana con altre motivazioni principali (uno dei tre gruppi prima menzionati). In questo caso si tratta di coloro che non si sono mossi con obiettivi di shopping e dunque tutti coloro che allo shopping potrebbero destinare tempo e risorse pur non avendolo preventivato. Si tratta però di soggetti che, non preparati su questa possibile attività, vanno adeguatamente informati.

Il coinvolgimento e l'uso degli hub di accessibilità, il lavoro degli hotel e delle altre strutture di accoglienza per rendere disponibili materiali, mappe, informazioni su specifiche iniziative risulta fondamentale.

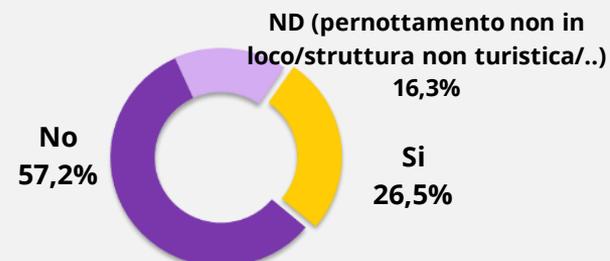
Si ricorda in tal senso una delle elaborazioni dell'indagine realizzata grazie all'ascolto di turisti a Firenze nei corso del 2017: solo un turista su quattro avesse trovato tali informazioni presso la struttura ricettiva in cui alloggiava.

Laddove si decidesse di sviluppare tali contenuti sarà utile tornare ad analizzare alcuni strumenti già disponibili tra cui la guida dedicata allo shopping in Italia realizzata dall'operatore di tax refund Global Blue. Un azione che potrà essere portata avanti non per forza solo dal committente e con risorse solo proprie, ma anche ed auspicabilmente attraverso il coinvolgimento dei vari operatori che ne trarrebbero un diretto vantaggio (su tutti dai luoghi dello shopping: ne visito uno e da lì ho informazioni per eventualmente visitarne altri) favorendo una vera collaborazione senza temere la concorrenza.

## TARGET PRINCIPALE

**I TURISTI GIÀ  
IN TOSCANA  
CHE POTREBBERO  
FARE (PIÙ)  
SHOPPING**

**INFORMAZIONI O  
MATERIALI SULLO  
SHOPPING DISPONIBILI  
PRESSO LA STRUTTURA  
RICETTIVA A FIRENZE**



Fonte: Shopping Tourism Italian Monitor 2017



# COMUNICARE NEL TERRITORIO (2/7)

Tra i fronti di azione promozionale e di comunicazione per chi è già in Toscana (ma che indirettamente potrebbero fungere da stimolo ed essere usati anche al di fuori del territorio), l'integrazione di contenuti in una ipotetica **app regionale o cittadina di informazioni riferite allo shopping** (luoghi e servizi).

E' fondamentale che l'applicazione fornisca dettagli sia su luoghi che su servizi a disposizione, almeno in lingua inglese (oltre all'italiano) ma preferibilmente con aree nelle lingue dei mercati target (eventualmente anno dopo anno, mercato dopo mercato la crescita di tali contenuti).

Tra le informazioni da fornire è imprescindibile presentare:

- ➔ la mappa, con indicazioni sulle modalità di trasporto e/o sui tempi per raggiungere le destinazioni;
- ➔ suggerimenti e caratteristiche da conoscere (modalità di pagamento più diffuse, punti di cambio valuta nel territorio, punti per richiesta del *tax refund*, festività);
- ➔ servizi a disposizione sia per destinazione (quindi i servizi che si possono trovare in città, aree, ecc), che per store (quindi orari, lingue parlate, sconti, promozioni, ecc);
- ➔ il calendario degli eventi.

Caratteristiche ulteriori per potenziare l'app stessa potrebbero essere:

- ➔ l'aggiunta di suggerimenti di tour/percorsi in base al tempo a disposizione ed agli interessi;
- ➔ le mappe per tema;
- ➔ un'agenda affinché ogni turista possa fare una scaletta della propria giornata includendo anche punti presi dall'app stessa (e di conseguenza ricevere *alert* e indicazioni anche stradali, o *warning* relativi ad orari di chiusura, ecc.);
- ➔ un *marketplace* per acquistare o visualizzare i dettagli dei servizi offerti da terzi (personal shop, ncc o navette, hotel..).

GLI SHOPPING  
TOURIST  
GIÀ IN TOSCANA

ENTRAMBI I TARGET

I TURISTI GIÀ  
IN TOSCANA  
CHE POTREBBERO  
FARE (PIÙ)  
SHOPPING



Come possiamo attirare l'attenzione di un turista non strettamente interessato allo shopping?

Una formula anche «standard» quale l'outdoor advertising potrebbe risultare forte nella spinta di un prodotto nuovo. Ci sono tantissime immagini della Toscana che potrebbero, e in qualche caso già è così, evocare specifici prodotti o aree o ancora punti di interesse. Associare immagini e prodotti o claim può essere dunque la strada per far sì che l'outdoor advertising (cartellonistica o proiezione di brevissimi video) sia un canale efficace di promozione dell'offerta di shopping.



## Associare **PRODOTTI** e **IMMAGINI DELLA TOSCANA**

Ponte Vecchio, di conseguenza, non evoca più solo la sua splendida immagine e struttura sull'Arno, rimanda all'oro, il Mugello si associa agli outlet village, l'area di Carrara si associa ad un marmo che si può acquistare, e così via.



## Sfruttare le **MANIFESTAZIONI GIA' ESISTENTI**

L'outdoor advertising però può far leva anche su turisti già con interessi di shopping: se si pensa a tutti gli appuntamenti che in Toscana sono a diverso titolo legati allo shopping si possono identificare ampi bacini di turisti interessati a specifici prodotti e non solo, recatisi in una determinata occasione – l'evento, la fiera, la manifestazione, ecc – in una destinazione toscana anche per fare shopping.

Campagne di outdoor advertising molto mirate durante gli eventi potrebbero dunque prevedere:

- brevi video/spot che catturino l'attenzione del visitatore mentre è in visita;
- l'affissione di poster o il collocamento di pannelli in punti strategici dell'evento stesso;
- la brandizzazione con installazioni ad hoc dei punti chiave dell'evento (area ingressi/registrazioni).

TARGET PRINCIPALE

**I TURISTI GIA'  
IN TOSCANA  
CHE POTREBBERO  
FARE (PIÙ) SHOPPING**



Altra modalità di utilizzo di forme di pubblicità più «classiche» ma sempre efficaci se ben gestite possono trarre vantaggio dal presidio degli hub di arrivo e partenza dei turisti (aeroporti e stazioni in primis), così come altri luoghi ad elevata intensità di presenza quali i mercati cittadini, non solo a Firenze.

Nel caso dell'offerta di shopping tourist, presidiare questi luoghi rappresenta una delle modalità per provare ad intercettare l'interesse soprattutto di coloro che shopping tourist non sono, che sono arrivati per fare dell'altro in Toscana ma che potrebbero essere stimolati ad ampliare la propria esperienza attraverso altre attività.

TARGET PRINCIPALE

**I TURISTI GIÀ  
IN TOSCANA  
CHE POTREBBERO  
FARE (PIÙ)  
SHOPPING**

## TOTEM INTERATTIVI

Chi arriva ha spesso con sé i bagagli e difficilmente si trattiene a recuperare materiale informativo di cui dovrebbe farsi ulteriore carico. Un totem interattivo con mappe per scoprire l'offerta toscana di shopping tourism è l'ideale per chi ha del tempo di attesa in stazione o aeroporto.

## PANNELLI STATICI

I pannelli statici, con informazioni e curiosità, potrebbero trovare spazio nei mercati cittadini, luoghi sì di shopping, ma frequentati spesso anche da turisti che viaggiano per altre motivazioni. Il posizionamento di contenuti in questi contesti potrebbe incentivare un futuro ritorno di questi stessi turisti in Toscana con motivazione lo shopping.

## VIDEO

In pochi secondi a disposizione è fondamentale catturare l'attenzione di chi arriva, di chi potrebbe avere il tempo e la voglia per scoprire l'offerta di shopping della regione e potrebbe essere incuriosito da brevi video in chiave shopping. Gli hub quali stazioni ed aeroporti - ma non solo - sono luoghi ideali per questo genere di messaggi.



Per qualunque motivazione si trovi in Toscana un turista utilizzerà alcuni servizi, tra essi:

- ➔ TRASPORTI siano taxi, mezzi pubblici, navette, ..
- ➔ RISTORAZIONE attraverso ristoranti, fast food, street food, ..
- ➔ GUIDE E PUNTI INFORMAZIONE specifici o generici, presidiati o meno.

## SI TRATTA DI OPERATORI E REALTA' CHE POTREBBERO INTERVENIRE A SUPPORTO DELL'OFFERTA DI SHOPPING IN REGIONE

Pur non escludendo l'intera domanda turistica in questo caso l'attenzione principale va agli shopping tourist nel territorio in quanto più alla ricerca di informazioni particolari così come più soddisfatti laddove realizzassero di essere in una destinazione particolarmente attenta alle loro necessità.

TARGET PRINCIPALE

GLI SHOPPING  
TOURIST  
GIÀ IN TOSCANA

Non si chiede a tali soggetti di fare sforzi di tipo economico quanto di supportare la promozione di un'offerta regionale tramite diverse modalità:

COUPON  
GADGET  
MAPPE

Piccoli e spesso apprezzati *gift* da lasciare alla clientela che ha usufruito del servizio per mostrare, e invogliargli a scoprire, l'offerta di shopping della regione.

QR CODE

Invito all'uso di QR code (codici che permettano al turista di "azzerare" i tempi di attesa scoprendo nel frattempo l'offerta di shopping - si pensi al tempo per ricevere i pasti al ristorante, ad un viaggio in taxi o autobus, alla coda per ingresso in un museo, ...).

PREMI

Sviluppo di premi da riconoscere con l'uso di codici voucher a fronte di spesa minima in periodi di bassa stagione per l'acquisto di determinati prodotti, o con la raccolta di "punti" attraverso il passaggio in tutta una serie di luoghi dello shopping in Toscana (orientati alla fidelizzazione).



Nel proporre spazi di intervento da realizzarsi in regione, alcune opportunità sono collegate e collegabili anche alla sperimentazione ed all'innovazione.

Lo si può fare ad esempio:

- ➔ Prevedendo l'allestimento ed apertura di **spazi in luoghi di passaggio** (sorta di showroom) che permettano non solo di esporre ma di sperimentare ed eventualmente personalizzare i prodotti provati.
- ➔ Concependo **vetrine temporanee** (a partire dall'esperienza degli outlet in cui viene dato spazio a giovani designer)

In entrambi i casi appena menzionati un **calendario di presenze sempre diverse** (sia per le vetrine temporanee che per i luoghi espositivi o interattivi di passaggio) potrebbe garantire tanto opportunità all'ampia varietà di produzioni artigianali locali e collegate ai diversi luoghi di produzione, che il pretesto per rilasciare comunicazioni media/PR sempre nuove.

- ➔ Predisponendo nuove modalità di **interazione** anche attraverso totem digitali (che potrebbero replicare e sfruttare anche contenuti già sviluppati per altre piattaforme). Se la collocazione negli hub suggerita in precedenza privilegia la questione dei tempi di attesa, in questo caso al centro vi è la sperimentazione sia per luoghi che per layout. Ci si riferisce a collocazioni – anche temporanee – in punti inattesi per il turista: da una lussuosa poltrona posta in un punto rialzato ad una enorme borsa di shopping lasciata al centro di una via o una piazza cittadina. Strutture con al centro il totem o lo schermo interattivo.

TARGET PRINCIPALE

I TURISTI GIÀ  
IN TOSCANA  
CHE POTREBBERO  
FARE (PIÙ)  
SHOPPING



## SFRUTTARE IL TURISMO BALNEARE

Considerando gli ingenti flussi turistici registrati nelle località balneari toscane nella stagione estiva appare di interesse suggerire una promozione mirata per sfruttare la presenza dei turisti presentando loro la nuova offerta di shopping.

- ➔ I turisti sono già in regione e alcuni di essi potrebbero essere degli shopping tourist;
- ➔ Potrebbero trovare idee per escursioni giornaliere (anche in caso di maltempo)
- ➔ Si incentiva una sosta al rientro o un prossimo viaggio con motivazione differente

- **Messaggi semplici e veloci**
- **Indicazioni operative chiare (mobilità, tempi, orari)**
- **Comunicazioni via radio, outdoor advertising, ..**

GLI SHOPPING  
TOURIST  
GIA' IN TOSCANA

ENTRAMBI I TARGET

I TURISTI GIA'  
IN TOSCANA  
CHE POTREBBERO  
FARE (PIÙ)  
SHOPPING

## COINVOLGERE LA CLIENTELA BUSINESS

La clientela business che già arriva in Toscana per partecipare a manifestazioni, iniziative di settore o appuntamenti particolari è un target a cui si potrebbe riferire una attività di comunicazione ad hoc.

- ➔ I turisti sono già in regione con altra motivazione e tempo da dedicare allo shopping;
- ➔ Potrebbero scoprire un'offerta di interesse per sé o la propria famiglia;
- ➔ La collaborazione con il Convention Bureau permetterebbe di sviluppare la comunicazione a lungo termine

- **Materiale informativo digitale**
- **Indicazioni operative chiare (mobilità, tempi, orari)**
- **Proposte di tour o idee di viaggio anche esclusive**



Non per forza le iniziative da realizzare devono essere pianificate per ripetersi di anno in anno. Occasioni di coinvolgimento, per stuzzicare l'interesse dei consumatori e turisti possono essere realizzate una sola volta, quanto meno in una fase iniziale.

A chi si rivolgono? Sono iniziative che catalizzano l'attenzione da più parti.

- 1- i turisti già in Toscana, che potrebbero trovarsi nel mezzo di una manifestazione o evento che non conoscevano ed apprezzarlo;
- 2- gli shopping tourist, che potrebbero scegliere di organizzare un viaggio ad hoc per prendere parte all'evento;
- 3- gli operatori locali, con i quali rafforzare o avviare dialoghi, ai quali chiedere uno sforzo (aperture ad hoc, piccoli sconti, attenzioni particolari) per un obiettivo comune e collettivo che potrebbe portare frutti già nell'immediato.

**LE NOTTI:** un format classico se vogliamo, ma sempre attrattivo. Combinare poi singole tematiche allo shopping in generale è uno step in più.

**FABBRICHE APERTE:** per provare un po' ad uscire da quelle che sono le giornate già organizzate da singole associazioni o fondazioni per aprire le porte ad un turismo più industriale. Coinvolgere il tessuto produttivo con i singoli è cruciale e chiedere loro di mostrarsi può dare un vantaggio all'intera regione.

**GIORNATE A TEMA:** l'enogastronomia è già stata «utilizzata» con il format della Vendemmia da Milano e Roma (iniziativa lanciata da MonteNapoleone District, appuntamento di più giorni che unisce il mondo del lusso all'enogastronomia con esperienze nelle boutique del centro). Individuare un nuovo tema tra i tanti disponibili potrebbe essere una idea, così come collegare spin off a manifestazioni che già si svolgono e sono legate allo shopping.



A chiusura del capitolo si vuole tornare a ricordare come il messaggio orientato allo shopping tourism potrebbe essere combinato con altre vocazioni e prodotti turistici del territorio.

Tre primi esempi possono essere :

- ➔ la Toscana dello shopping resa concreta attraverso *cadeux* per il *wedding* da suggerire ai planner che operano in regione fino ai PCO per l'area congressuale o alle guide escursionistiche per le esperienze di avventura (per ognuna delle tre ipotesi prodotti particolari da acquistare, prodotti che vadano naturalmente oltre il souvenir);
- ➔ la Toscana dello shopping assieme a quella dell'arte contemporanea per coinvolgere ulteriormente aree al di fuori dei poli turistici principali in una combinazione che proponga ulteriori occasioni di shopping a chi viene in Toscana per ammirare e/o acquistare prodotti d'arte contemporanea, oggetti di design e opere (coinvolgendo quindi, ad esempio, designer di arredamento contemporaneo locali o giovani stilisti toscani). Un modo anche per rafforzare il posizionamento della Toscana quale luogo di qualificato acquisto;
- ➔ l'animazione territoriale in Toscana: si pensi ai luoghi e sedi di numerose manifestazioni sostenute - o semplicemente patrocinate - dall'ente territoriale che potranno richiamare occasioni di acquisto (o semplicemente di scoperta) delle tipicità locali.

Sono solo pochi esempi di azioni che presentano il vantaggio di fare leva su ambiti già presidiati dall'agenzia e comunque ben animati in regione, da sfruttare dunque ricorrendo a quanto già avviene o si fa, per presentare un nuovo o relativamente nuovo tema di attrazione e di valorizzazione dell'offerta regionale.



# SHOPPING TOURISM IN TOSCANA: IL PRESENTE, LE PROSPETTIVE, LE AZIONI



## Risposte Turismo Srl

Giudecca, 624      30133 Venezia  
T. +39 0413093260      F. +39 0418520077  
rt@risposteturismo.it      @Risposte Turismo

Ha ideato e organizza

