

23 NOVEMBRE 2018



TOSCANA

DESTINAZIONE DELLO SHOPPING TOURISM

ALBERTO PERUZZINI
DIRETTORE TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA



LE DINAMICHE DEL MERCATO

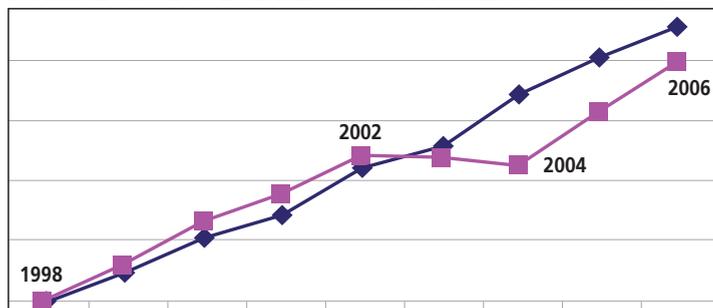
AGRITURISMI TOSCANA

Dal 1998 al 2006 il numero di aziende agrituristiche è triplicato: 2.290 nuove attività, con una media di 286 strutture ogni anno e un aumento di posti letto del +182%.

I dati* raccontano che la forte espansione dell'offerta ha aumentato la concorrenza tra le aziende, con ripercussioni sui tassi di occupazione dei posti letto e sul fatturato.

L'evoluzione dell'offerta e della domanda agrituristica è andata di pari passo fino al 2002.

DINAMICA ■ POSTI LETTO ■ PRESENZE TURISTICHE NEGLI ALLOGGI AGRITURISTICI



TASSO DI UTILIZZAZIONE DEGLI ALLOGGI

Provincia	1998	2006
Firenze	25,4%	24,4%
Arezzo	17,6%	11,4%
Grosseto	14,6%	17,1%
Livorno	17,5%	13,9%
Lucca	18,6%	19,1%
Massa Carrara	04,7%	06,1%
Pisa	20,6%	13,0%
Pistoia	18,4%	20,4%
Prato	17,5%	15,9%
Siena	13,9%	14,1%
Regione Toscana	17,7%	16,1%



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

LE DINAMICHE DEL MERCATO

AIRBNB: FIRENZE MOSTRA I PRIMI SEGNALI DI SATURAZIONE

Tra settembre 2017 e settembre 2018, dopo 10 anni di incremento esplosivo, mentre negli hotel sono cresciute le prenotazioni, il mercato delle locazioni turistiche tramite Airbnb ha segnato una tendenza diversa.

Il rapporto di AirDna, la società americana di analisi dei dati sugli affitti, indica che nel periodo sono aumentate sia l'offerta che la domanda, ma in modo molto diverso rispetto al passato: se le inserzioni sono salite del 22%, il Revpar* è salito solo del 4%.

Questo, spiegano gli analisti, dimostra che il mercato fiorentino e toscano sta mostrando segni di saturazione, dato che il numero delle inserzioni è aumentato ad un livello molto più alto rispetto alle entrate per appartamento.

I dati sono toscani, ma come ormai è noto, oltre 10mila dei 48mila appartamenti su Airbnb sono nel capoluogo. E se a Firenze il boom è ormai vecchio di 4 anni, solo ora lo stesso fenomeno si sta verificando in altre città della regione.

* Le entrate per "camera" (in questo caso per l'intero appartamento).



SHOPPING TOURISM

Per vocazione e per capacità di adattamento ai nuovi mercati la Toscana è in grado di rispondere in modo sempre efficace alle domande del mercato turistico.

Analizzare e rilanciare su questo nuovo segmento di prodotto l'offerta turistica della Toscana fa parte di quel disegno di ampliamento delle motivazioni di viaggio nella nostra regione che è ormai da anni la chiave fondamentale della nostra strategia di sviluppo.



SHOPPING TOURISM

UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA

Le ricerche dimostrano che tra turismo e shopping c'è un legame molto stretto e spetta a chi è impegnato in questi due settori riuscire a cogliere i molteplici aspetti di questa relazione al fine di presentare ai clienti un'offerta adeguata alle loro esigenze.

Per favorire quanto più possibile le esperienze di acquisto è necessario:

- ✓ Migliorare la struttura dell'offerta per aumentarne l'appeal su scala internazionale in un contesto sempre più competitivo.
- ✓ Realizzare una politica di promozione che valorizzi le peculiarità dei singoli territori nei confronti di alcuni mercati strategici.
- ✓ Favorire il dialogo tra pubblico e privato per la nascita di nuove collaborazioni tra operatori del turismo e retail.

12,29%

La quota di viaggiatori stranieri che hanno visitato l'Italia nel 2016 con motivazione principale del viaggio «acquisti, shopping» (Fonte: Banca d'Italia, 2017).



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA

SHOPPING TOURISM

6 PONTENZIALI SOURCE MARKET



MERCATI EMERGENTI

MERCATI CONSOLIDATI

LA DOMANDA INTERNA



CINA



RUSSIA



EMIRATI ARABI



USA



GERMANIA



ITALIA





CINA

BIG SPENDER A CUI SAPER PARLARE

4.47 milioni di turisti cinesi in Italia (in possibile crescita nel medio periodo)

Oltre **550.000** presenze in Toscana

PROFILO

- ✓ Ricerca l'autenticità del prodotto (made in Italy)
- ✓ Preferisce prodotti dal packaging attraente
- ✓ Acquista principalmente souvenir, prodotti enogastronomici e beni di lusso
- ✓ Vorrebbe poter pagare con Union Pay
- ✓ Esige un servizio alla clientela attento e cortese
- ✓ Apprezza i gift per la clientela
- ✓ Gradisce la presenza di personale con conoscenza della lingua mandarina

FOCUS INTERVENTI

- ✓ Formazione del personale, conoscenza della lingua e materiali ad hoc
- ✓ Promozione da sviluppare in lingua e tramite canali ad hoc (WeChat e Weibo)

35,95 %

I turisti cinesi che inseriscono lo shopping nella motivazione di viaggio





RUSSIA

IL 65% CONSIDERA LO SHOPPING UNA ROUTINE

4 milioni di turisti russi in Italia (in possibile crescita nel medio periodo)

Oltre **400.000** presenze in Toscana

PROFILO

- ✓ Cerca marche di prestigio e brand internazionali conosciuti
- ✓ Preferire l'acquisto di prodotti vistosi con marchio/brand riconoscibili
- ✓ Ama il servizio personalizzato, per cui è disposto a spendere
- ✓ Appropria comunque di offerte e sconti sul prezzo dei prodotti
- ✓ Gradisce la presenza di personale con conoscenza della lingua russa
- ✓ Gradisce programmi di fedeltà
- ✓ Apprezza viaggiare durante eventi di moda e combinare lo shopping ad altre attività o eventi

FOCUS INTERVENTI

- ✓ Formazione del personale, conoscenza della lingua e materiali ad hoc
- ✓ Promozioni all inclusive da sviluppare in lingua e tramite canali ad hoc

36%

dei turisti russi sono uomini d'affari fra 35 e 50
anni con capacità di spesa medio/alta



EAU

BIG SPENDER CON AMPIO POTERE DI ACQUISTO

3.39 milioni di turisti emiratini nel mondo

Oltre **17** milioni di dollari la spesa turistica

22.000 dollari la spesa annua procapite in pacchetti di viaggio

PROFILO

- ✓ Preferisce acquistare beni di lusso
- ✓ È attratto dalle novità e segue le tendenze
- ✓ Ricerca con attenzione articoli tecnologici
- ✓ Preferisce pagare in dollari
- ✓ Cerca un'offerta che soddisfi i desideri dell'intera famiglia
- ✓ Apprezza ricevere un servizio attento e personalizzato durante la scelta e l'acquisto

FOCUS INTERVENTI

- ✓ Incentivare i flussi (oggi la quota dei turisti in Toscana è molto bassa)

14°

posto nella classifica per spesa in Italia (2% del totale)

(Fonte: Premier Tax Free)





USA

L'ITALIA AL TERZO POSTO TRA LE DESTINAZIONI EUROPEE

11.47 milioni di turisti americani in Italia

Oltre **2,3** milioni di presenze in Toscana

PROFILO

- ✓ Apprezza e acquista 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 in base alla motivazione del viaggio (leisure, business, etc.)
- ✓ Ricerca un'esperienza esclusiva e personalizzata

FOCUS

- ✓ Per questo segmento di mercato riscuotono sempre un alto gradimento il patrimonio storico/artistico, le bellezze paesaggistiche, l'enogastronomia e, in generale, tutto ciò che è "Italian way of life".

38,8 %

L'incremento della spesa prevista dei turisti americani in Italia.

(Fonte: Centro Studi Confindustria: stima 2017)



TOSCANA
PRODUZIONE TURISTICA



GERMANIA

UNO DEI PRINCIPALI SOURCE MARKET DEI FESTIVAL

Oltre **55** milioni di turisti tedeschi in Italia

Oltre **4,4** milioni di presenze in Toscana

PROFILO

- ✓ 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

FOCUS

Questo segmento di mercato attratto dall'Italia soprattutto per il clima mite è attento soprattutto al patrimonio artistico-culturale, a quello paesaggistico (mare e montagna), all'offerta enogastronomica.

Le nuove tendenze e preferenze guardano a:

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





ITALIA

SHOPPING TOURISM PER ESCURSIONI GIORNALIERE

Oltre **5,5** milioni gli arrivi di turisti italiani in Toscana

Oltre **20** milioni le presenze in Toscana

PROFILO

- ✓ 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

FOCUS

Per i turisti italiani lo shopping è un motivo rilevante per spostarsi anche in escursioni giornaliere. Seppur l'impatto economico di un escursionista - non dovendo usufruire di servizi - sia minore, incentivare lo shopping tourism anche per loro potrebbe portare ad una più consistente spesa sul territorio.

TOSCANA OGGI: I LUOGHI DELLO SHOPPING

12

DISTRETTI
INDUSTRIALI

A partire da prodotti o tipicità locali le aziende si sono sviluppate in aree territoriali circoscritte per produrre o realizzare prodotti simili, ma non solo... alcune produzioni, artigianali e non, sono tipiche del territorio 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.

15

VIE & STRADE
DELLO SHOPPING

L'Italia è rinomata in tutto il mondo per il suo design e l'alta qualità dei suoi prodotti e le città Toscane (Firenze, Siena, Lucca e Forte dei Marmi) con le loro boutique di lusso sono un'ottima vetrina per entrambe queste caratteristiche. Ma la Toscana invita allo shopping anche grazie alle sue botteghe artigiane, ai mercati e ai Centri commerciali naturali.

17

MUSEI
D'IMPRESA

In quanto luoghi di testimonianza della storia i musei d'impresa sono diffusi in tutto il territorio e vengono impiegati dalle aziende anche per valorizzare il proprio marchio. Oltre ai musei storici ed agli archivi, si trovano infatti musei di particolare rilievo che portano perlopiù il nome di aziende di spicco a livello internazionale per la produzione di prodotti o linee.

8

FACTORY OUTLET
& OUTLET VILLAGE

Factory outlet: **Dolce&Gabbana** (Incisa in Val D'Arno - FI) **Fendi** (Leccio Reggello - FI), **Prada - The Space** (Montevarchi - AR), **Cavalli** (Osmannoro - FI), **Conte of Florence** (Campi Bisenzio - FI)
Outlet village: **The Mall** (Leccio Reggello - FI), **Valdichiana Outlet Village** (Foiano della Chiana - AR), **McArthurGlen Designer Outlet Barberino** (Barberino del Mugello - FI)



TOSCANA
PRODUZIONE TURISTICA

LAVORARE INSIEME PER CRESCERE

UN PERCORSO DI MIGLIORAMENTO E SVILUPPO

La Toscana può e deve agire per avviare un percorso di presidio, miglioramento e sviluppo dei servizi. Gli operatori coinvolti devono aggiornare le competenze, investendo in formazione e conoscenza, per meglio rispondere alle esigenze della domanda e alzare il livello di soddisfazione del cliente-turista.

OBIETTIVI

- ✓ Definire un'offerta commerciale e multilingue rivolta ad un panorama di turisti internazionali
- ✓ Rendere riconoscibili le aree di shopping e i prodotti che le caratterizzano
- ✓ Creare un sistema di formazione per chi "vende"
- ✓ Favorire la flessibilità negli orari di apertura degli esercizi
- ✓ Diffondere contenuti su varie piattaforme ad integrazione di quanto già presente
- ✓ Diffondere materiale informativo ad hoc multilingue
- ✓ Sviluppare specifiche iniziative: fashion night, festival dello shopping, etc.



UNO SGUARDO AL FUTURO

OLTRE LO SHOPPING

Mentre in Italia si pianifica come intercettare il turismo dello shopping, ci sono paesi, come la Spagna, che hanno completato un primo ciclo di attività e sono entrati in una seconda fase di lavoro che ha portato alla nuova profilazione del turista "cosmopolita", un turista dalle varie sfaccettature che è difficilmente riconducibile ad un unico profilo.

Guardando al futuro emerge quindi che, la capacità di combinare prodotti diversi permette di intercettare diversi interlocutori.

Ecco le combinazioni che guardando oltre lo shopping che meglio si integrano:

- ✓ Shopping & Wedding
- ✓ Shopping & Luxury
- ✓ Shopping & Arte contemporanea
- ✓ Shopping & Industria manifatturiera



PRODOTTI INNOVATIVI



Shopping & Arte contemporanea

Alla scoperta di musei e dei nuovi centri all'avanguardia

Un nuovo modello che può superare la tradizionale identità toscana e che propone un nuovo paesaggio rinascimentale votato al contemporaneo.



Shopping & Wedding

Per il loro matrimonio in Italia oltre il 32% degli stranieri ha scelto Firenze e la Toscana

Grazie alla ricchezza delle sue locations distribuite in tutto il territorio, la Toscana è la meta preferita di coloro che decidono di rendere il loro matrimonio un vero "momento indimenticabile".



Shopping & Industria manifatturiera

Dallo sviluppo di antiche tradizioni artigianali un mosaico di attività manifatturiere da valorizzare

Calzature, prodotti in cuoio e pelle, tessuti e confezioni, gioielleria e oreficeria, mobili, strumenti musicali, giochi e giocattoli, articoli sportivi, ceramiche e molto altro.



Shopping & Luxury

Un mercato con una crescita prevista di oltre il 6,4% e intercetta i top spender stranieri

Benessere in Toscana attraverso mete che offrono anche la possibilità di fare shopping a 360°: dai prodotti di lusso ai "ricordi" da portare a casa legati alle locations.



SHOPPING TOURISM

UNA SFIDA DALLE IMPORTANTI RICADUTE SUL TERRITORIO

L'obiettivo della Toscana del turismo è arrivare ad avere un segmento turistico per ogni motivazione di viaggio. Creando una narrazione e un'offerta sempre più orientata alla dimensione emozionale ed esperienziale.

Il mondo del turismo, d'altronde, cambia rapidamente e può offrire molte opportunità di crescita e sviluppo. Opportunità che si possono cogliere solo accettandone le sfide.

Quello di cui abbiamo parlato oggi è la nuova sfida che la Toscana ha deciso di accettare. Una sfida che si chiama Shopping Tourism. Una sfida che dobbiamo cogliere insieme.



TOSCANA

DESTINAZIONE DELLO SHOPPING TOURISM

GRAZIE PER L'ASCOLTO

ALBERTO PERUZZINI
DIRETTORE TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

