



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
In Sviluppo interculturale dei sistemi
turistici

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il turismo dello shopping: dai festival internazionali all'ipotesi di un festival dello shopping nella città di Venezia

Relatore

Ch. Prof. Michele Tamma

Laureanda

Francesca Bertaglia
Matricola 840057

Anno Accademico

2012/2013

*“Vivere a Venezia
o semplicemente visitarla
significa innamorarsene
e nel cuore
non resta più posto per altro.”
(Peggy Guggenheim).*

INDICE

PREMESSA	1
1. IL TURISMO ESPERIENZIALE	5
1.1 Evoluzione del turismo	5
1.2 Le motivazioni al viaggio	11
1.3 L'esperienza turistica	17
1.3.1 <i>Il turismo come esperienza di consumo</i>	22
1.3.2 <i>Il consumatore post-moderno</i>	24
1.4 I "luoghi" dell'esperienza	27
1.4.1 <i>I luoghi dell'acquisto</i>	31
1.4.2 <i>Il punto vendita come piattaforma relazionale</i>	36
2. SHOPPING E TURISMO	41
2.1 Il turismo nell'era contemporanea: destinazioni e mercati emergenti	41
2.2 Lo shopping come driver di viaggio	45
2.3 Il turismo dello shopping	49
2.3.1 <i>Le tipologie di shopper</i>	55
2.3.2 <i>Le destinazioni dello shopping</i>	62
2.4 Quando lo shopping diventa un festival	66
3. I GRANDI FESTIVAL DELLO SHOPPING: EVIDENZE INTERNAZIONALI	73
3.1 Shopping e turismo a Dubai	73
3.1.1 <i>Dubai Shopping Festival</i>	77
3.2 Shopping e turismo a Singapore	84
3.2.1 <i>The Great Singapore Sale</i>	87
3.3 Shopping e turismo in Malesia	91
3.3.1 <i>Malaysia Mega Sale Carnival e Malaysia Year End Sale</i>	93
3.4 Shopping e turismo ad Istanbul	97
3.4.1 <i>Focus: Istanbul Shopping Fest</i>	100

4. L'IPOTESI DI VENEZIA SHOPPING FESTIVAL	105
4.1 Approccio al progetto	105
4.2 Il contesto turistico veneziano	107
4.3 Il progetto: Venezia Shopping Festival	111
4.3.1 <i>Il sistema d'offerta</i>	114
4.3.2 <i>Il network dell'evento: i ruoli e gli attori</i>	118
4.3.3 <i>I target di riferimento</i>	121
4.3.4 <i>Comunicazione e promozione</i>	123
4.4 Possibili risultati ed evidenze	126
CONCLUSIONI	131
BIGLIOGRAFIA	135
SITOGRAFIA	145
ALLEGATO 1	148
ALLEGATO 2	150

Elenco tabelle

Tabella 1 - <i>Arrivi turistici internazionali per regione di origine</i>	42
Tabella 2 - <i>Paesi Top 10: arrivi e entrate internazionali</i>	43
Tabella 3 - <i>Eventi e attrazioni degli Emirati Arabi Uniti</i>	75
Tabella 4 - <i>Turisti stranieri in Turchia e ad Istanbul: 2012-2013</i>	97
Tabella 5 - <i>Paesi Top 15 ad Istanbul</i>	98
Tabella 6 - <i>Paesi Arabi Top 15 ad Istanbul</i>	98
Tabella 7 - <i>Turismo a Venezia: 2003-2012</i>	108
Tabella 8 - <i>Domanda turistica a Venezia: 2012</i>	109
Tabella 9 - <i>Presenze turistiche mensili a Venezia: 2003-2012</i>	112

Elenco figure

Figura 1 - <i>La piramide dei bisogni</i>	14
Figura 2 - <i>Gli ambiti dell'esperienza</i>	19
Figura 3 - <i>"I Shop Therefore I Am"</i>	25
Figura 4 - <i>I fattori che influenzano lo "shopping" come motivazione al viaggio</i>	50
Figura 5 - <i>Caratteristiche spaziali del cross-border shopping</i>	54
Figura 6 - <i>Mappa concettuale dei tourist shopping</i>	61
Figura 7 - <i>I fattori di successo per una destinazione turistica dello shopping</i>	64
Figura 8 - <i>Scheda riassuntiva: "Dubai Shopping Festival"</i>	79
Figura 9 - <i>Recensione di "TripAdvisor DSF"</i>	82
Figura 10 - <i>"Instagram Contest DSF"</i>	82
Figura 11 - <i>Scheda riassuntiva: "The Great Singapore Sale"</i>	90
Figura 12 - <i>Scheda riassuntiva: "Malaysia Mega Sale Carnival e Malaysia Year-End Sale"</i>	96
Figura 13 - <i>Scheda riassuntiva: "Istanbul Shopping Fest"</i>	104
Figura 14 - <i>Andamento delle presenze mensili, Comune di Venezia: 2003-2012</i>	113
Figura 15 - <i>Calendario degli eventi a Venezia</i>	113
Figura 16 - <i>Iniziative dei shopping festival internazionali</i>	115

PREMESSA

Il legame tra consumo e turismo per mezzo della pratica dello shopping non costituisce una novità. A molti turisti piace fare shopping durante le vacanze, forse per portare a casa un ricordo associato a un determinato luogo o per fossilizzare un'esperienza di viaggio, così da portarla con sé nella vita quotidiana.

Se però chiediamo a qualche amico o conoscente cosa si intende per “turismo dello shopping” la confusione è molta.

Eppure cercando su Google “shopping tour” o “shopping e turismo”, i risultati sono tra i più disparati, in termini di proposte, mete e costi.

Lo shopping, anche quando non coincide con la principale motivazione al viaggio, rappresenta la più universale e una delle più antiche attività turistiche, divenendo rilevante per l'attrattiva di un luogo grazie alla qualità, quantità e convenienza economica dei prodotti disponibili, e come fonte di godimento e soddisfazione da parte del turista. In questo contesto molte destinazioni turistiche hanno captato l'importanza di far leva sul ruolo dello shopping per attirare nuovi mercati e segmenti turistici, tramite l'organizzazione di eventi ad hoc, alcuni di notevole fama e successo. È il caso dei *shopping festival* internazionali di Dubai, Singapore, Malesia e Istanbul, che hanno creato attorno all'esperienza dello shopping una vera attrazione turistica, capace di coinvolgere i visitatori grazie all'offerta di prodotti, servizi, iniziative e intrattenimenti cittadini. Nel contesto europeo, e nello specifico in quello italiano, mancano episodi di questo genere, e le proposte dedicate allo shopping sono spesso riconducibili a brevi episodi, dedicati per lo più al mondo della moda o dei saldi stagionali.

Partendo quindi dall'analisi del fenomeno dei festival internazionali in destinazioni già affermate nel panorama turistico mondiale come “paradisi dello shopping”, la seguente tesi sviluppa l'ipotesi di applicare un simile progetto ad una realtà più piccola, ma altrettanto significativa nel campo turistico e commerciale, ovvero la città di Venezia. L'idea nasce con il

proposito di applicare un nuovo progetto di comunicazione e promozione per il rilancio del turismo invernale nella città lagunare, attraverso una proposta nuova che non associ più la città solo alla cultura ed al suo *heritage*, ma alla dimensione dello shopping, invitando i turisti a pensare prima e vivere poi la città come luogo ideale nel quale divertirsi a fare acquisti, in un mix di grandi firme internazionali ed eccellenze locali. Pertanto l'iniziativa in oggetto si propone di far leva su una già esistente opportunità di fruizione della città, attualmente poco valorizzata e comunicata, ma lasciata unicamente alle scelte ed abitudini dei turisti in arrivo. Il presupposto del progetto si presenta quindi come la vera sfida: interpretare in maniera inusuale qualcosa che già fa parte dell'offerta turistica del territorio veneziano.

Nel primo capitolo viene presentata una panoramica sull'evoluzione del fenomeno turistico negli ultimi anni: dal turismo di massa al consolidarsi di più tipi di turismi, plasmati sulle diverse esigenze dei viaggiatori contemporanei, verso una dimensione personale ed emotiva nella scelta della destinazione. Si delinea così il nuovo paradigma dell'esperienza turistica, in cui il protagonista è l'individuo, alla ricerca di autenticità, qualità e protagonismo in tutte le fasi del viaggio, in particolare nell'ambito del consumo turistico di beni o servizi.

Il secondo capitolo focalizza l'attenzione sullo shopping come parte dell'esperienza turistica e, in molti casi, motivazione principale del viaggio stesso. Il turismo dello shopping ogni anno alimenta nelle destinazioni turistiche molti visitatori, shopper assidui o semplicemente attirati dalle particolari offerte commerciali. Anche in questo settore è rilevante l'interazione fra consumatore e offerta, in cui le esperienze di acquisto e consumo tendono sempre più a caricarsi di un forte contenuto emotivo e ricreativo, talvolta sino a sfociare in eventi di grande visibilità, come i festival dello shopping.

Nel terzo capitolo sono presi in esame alcuni festival internazionali dedicati allo shopping, esempi di successo, quali: *Dubai Shopping Festival*, *The Great Singapore Sale*, *Malaysia Mega Sale Carnival* e *Malaysia Year-End Sale*, e *Istanbul Shopping Fest*. Attraverso l'analisi iniziale del contesto

turistico e commerciale di ogni Paese o destinazione ospitante questo tipo di evento, sono poi illustrate le principali iniziative e dinamiche legate alla struttura di ogni festival.

Infine, nel quarto capitolo, in base ai casi studio presi in considerazione, sono ipotizzate le basi per creare un festival dello shopping nella città di Venezia, in grado di valorizzare l'offerta commerciale e destagionalizzare i flussi turistici nel periodo di minor affluenza. Il progetto è presentato tramite una serie di iniziative e proposte volte ad incentivare la spesa turistica grazie alle peculiarità artigianali e locali e alla collaborazione sistemica di tutte le realtà coinvolte.

1. IL TURISMO ESPERIENZIALE

1.1 Evoluzione del turismo

Il turismo, al pari di ogni altra pratica sociale, ha attraversato negli anni una serie di trasformazioni: dal turismo di massa, omogeneo e standardizzato, alla più ampia articolazione di turismi, sorti nella complessa società post-industriale¹.

Di conseguenza la natura del turismo, la sua relazione con la società, come gli approcci sociologici alla sua analisi ed interpretazione, hanno subito un'evoluzione.

La vacanza, ai suoi esordi negli anni '60, si presenta come una delle espressioni più positive ed ottimistiche della società dei consumi, poiché significa vedere cose degne di essere viste e socialmente approvate. Nasce in quel periodo la teoria del *sight seeing*² secondo la quale il turista non va verso le cose, ma soltanto verso le loro immagini (le cose che sono da vedere per definizione), riducendo le cose stesse ad un immaginario turistico [Savelli 2002]. Il turismo viene così a "snaturare" profondamente la realtà, dando luogo ad un mondo che è l'immagine non del reale, ma di ciò che i turisti si aspettano. Essi trovano il loro significato in un universo fittizio, fatto di pseudo-eventi³, in cui rimane confinato il consumo turistico.

In un secondo momento Morin [1965] amplia la teoria del *sight seeing* attraverso il bisogno di evasione dalla vita ordinaria, come percorso di ricerca

¹ "Il 1956 viene indicato come anno di nascita della società post-industriale, in quanto, per la prima volta i colletti bianchi superarono i colletti blu negli USA. Il concetto di società postindustriale attiene essenzialmente ai mutamenti nella struttura sociale, alle trasformazioni che si producono nella vita economica e nella struttura professionale, ai nuovi rapporti che si stabiliscono tra la teoria e la pratica sperimentale, tra la scienza e la tecnologia." [Savelli 2002].

² La teoria del *sight seeing* corrisponde al "vedere le cose da vedere", secondo cui, l'esperienza turistica, sarebbe oggi alterata profondamente per il fatto di essere "preconfezionata" [Burgelin 1967].

³ Boorstin per "pseudo-evento" intende un evento interamente costruito, un'esperienza umana inventata ed illusoria per un turista moderno che tende ad essere sempre più uno spettatore passivo alla ricerca di divertimenti [Savelli 2002].

del proprio significato profondo. Burgelin [1967] già alla fine degli anni '60 sostiene invece un rinnovo dei contenuti nel turismo, grazie al viaggio di scoperta, il cui fine è rappresentato dalla conoscenza della gente; questa visione, non solo rimise in discussione il metodo rappresentato dal *sight seeing*, ma propose un nuovo oggetto al turismo [Savelli 2002].

Nel corso degli anni '70 vengono proposte quindi prospettive positive sul turismo, osservando che si può uscire dalla trappola massificante del *sight-seeing* recuperando il senso dell'autenticità, della scoperta e perfino dell'avventura; inoltre viene rivolta una particolare attenzione alle motivazioni che muovono il viaggiatore e agli stimoli prodotti dal mercato e dalle località di destinazione.

“Il turismo tende a rispondere ad un bisogno profondo di ciascuno, quello del superamento delle frontiere della vita ordinaria; tende a porsi come metafora della vita interiore e come percorso di ricerca del proprio centro.” [Cohen 1979a, p.180].

La proliferazione delle diverse forme di turismo va dalle brevi escursioni ai viaggi intorno al mondo, dalle vacanze balneari alle vere e proprie spedizioni esplorative nelle aree ancora pressoché sconosciute, dai viaggi di gruppo organizzati e standardizzati all'esplorazione individuale, fuori dai percorsi codificati.

Di fronte a questa dispersione di comportamenti e di atteggiamenti emergono tentativi di classificare il fenomeno turistico secondo una serie di categorie valoriali.

La ricerca dell'autenticità costituisce un tema centrale nell'analisi del turismo contemporaneo. Il bisogno del contatto con l'originale, il valore che si attribuisce ad un manufatto o luogo “autentico”, sono manifestazioni direttamente legate al diffondersi dell'effimero, della duplicazione, e della simulazione che caratterizza l'epoca post-moderna. MacCannell [1973] teorizza la *staged authenticity* (“messa in scena dell'autenticità”) di molti scenari turistici, evidenziando come il turista ricerca nella simbologia

dell'autentico un collegamento alla realtà e un senso di appagamento, di cui la perdita della visione compiuta del mondo lo ha privato.

Inoltre la condizione post-moderna può suscitare nel turista contemporaneo anche un forte sentimento di nostalgia: per il passato o per l'altrove, che conduce a categorie semplici, certe e riconoscibili.

La ricerca dell'autenticità riveste molta importanza sul piano economico e culturale, tanto da interpretare, attraverso la ricostruzione dell'altrove e del passato, lo spazio turistico, a scopo commerciale. Con la riproduzione di ambienti artificiali, si creano così forme culturali "autenticamente originali" della contemporaneità [Minca 1996]. Riguardo il contrasto tra la teoria del *sight seeing* e quella dell'autenticità, Cohen [1979b], propone una ricostruzione dell'evoluzione del turismo nella società contemporanea, basata su quattro distinte tipologie di situazioni:

1. la *situazione autentica*, è accettata dal turista e si incontra al di là e dei percorsi tradizionali e degli spazi turistici organizzati;
2. la *situazione dell'autenticità rappresentata*, in cui è l'industria turistica che predispone la "scena" (spazio turistico) per il turista inconsapevole, che perciò la accetta come reale;
3. la *situazione di rifiuto dell'autenticità* in cui la "scena" è oggettivamente reale, ma il turista mette in dubbio la sua autenticità, secondo le precedenti esperienze personali;
4. la *situazione del turismo pianificato*, in cui la "scena" è predisposta palesemente dall'organizzazione ospitante ed in cui il turista è consapevole di tale predisposizione.

Per di più Cohen [1979b], nel suo tentativo di classificare le varie tipologie di esperienza turistica in base all'atteggiamento del turista verso il "centro" spirituale di origine, sostiene l'esistenza di una varietà di motivazioni al viaggio, che si traducono in differenti esperienze turistiche:

- *il turismo ricreativo*: intrapreso da soggetti per ristabilire le proprie potenzialità fisiche e mentali, rispetto allo stress dell'attività lavorativa e della vita urbana. Non sono mostrati interessi particolari per la

dimensione culturale della vacanza o per l'autenticità delle attrazioni turistiche, poiché i soli obiettivi sono rilassarsi e divertirsi;

- *il turismo di evasione*: attuato da coloro che si sentono alienati rispetto al “centro” della propria società e cercano quindi di placare il proprio senso di disagio attraverso svaghi e di divertimenti immediati;
- *il turismo esperienziale*: corrisponde alla ricerca di significati nelle altre società e nelle altre culture, ritenute più autentiche; l'esperienza turistica vissuta è in grado di rassicurare e incoraggiare l'individuo da un punto di vista puramente estetico, rimanendo consapevole della propria diversità;
- *il turismo sperimentale*: tipico degli individui che non aderiscono più ai valori e alle norme della propria società e intraprendono una ricerca multidirezionale volta a scoprire e sperimentare modi diversi di vita. Talvolta però la ricerca porta a passare costantemente da una realtà all'altra, per cui l'individuo non è più in grado di scegliere ed assume la ricerca stessa come il proprio modo di vita, divenendo un eterno ricercatore;
- *il turismo esistenziale*, descrive il comportamento di quei viaggiatori che scelgono di abbandonare i modelli di vita della propria società per aderire ad un nuovo “centro” culturale e valoriale posto altrove.

Le varie tipologie di esperienza turistica vengono presentate dall'autore in modo articolato, in un ordine crescente di più definito distacco dal “centro” della propria società, da parte dell'individuo che le intraprende. Nella realtà, però, vi possono essere turisti che vivono forme di turismo intermedie rispetto a quelle indicate, oppure che sperimentano diverse modalità di fruizione turistica nel corso dello stesso viaggio. Rimane dunque complesso definire in modo preciso le relazioni che si instaurano tra il turista, le sue motivazioni, la destinazione scelta e l'esperienza vissuta durante la il soggiorno o vacanza.

Una delle teorizzazioni più recenti e suggestive è quella di Urry [1995], che pone al centro della sua analisi lo “sguardo del turista” (*tourist gaze*),

cioè il consumo visivo dei luoghi visitati, che varia con il tempo ed è condizionato dalle caratteristiche sociali e culturali dell'individuo [Corvo 2003]. Non esiste quindi un solo modo di “vedere” l’attrazione turistica, ma ve ne possono essere tanti quanti sono i turisti. Urry individua pertanto tre dicotomie, all’interno delle quali è possibile classificare i luoghi turistici:

1. *la dimensione romantico/collettiva*: la visione romantica predilige l’individualità e la riservatezza, per meglio contemplare un paesaggio o ammirare un monumento, mentre la dimensione collettiva preferisce la presenza della massa e di infrastrutture turistiche organizzate, come le stazioni balneari o i parchi tematici;
2. *la dimensione storico/moderna*: la visione storica è orientata al patrimonio culturale di un territorio, mentre la dimensione moderna punta alle strutture turistiche appositamente costruite;
3. *la dimensione autentica/fittizia*: lo sguardo autentico è quello che riesce ad entrare in contatto con la cultura locale, mentre la visione fittizia si ferma alla superficialità del rapporto con il paese ospitante.

Come abbiamo visto le teorie sociologiche sul turismo del XX secolo sono state dominate dalla relazione fra turismo e modernità, in modo particolare dal tema dell’autenticità come principale motivazione culturale ricercata dal turista, anche se con gradi diversi d’intensità, in base ad ogni singolare esperienza turistica. Recentemente Sheller e Urry [2004] hanno introdotto il concetto di “post-turismo” inteso come *tourism mobilities*, ad evidenziare non solo che il turismo è una forma di mobilità, ma che esso è in realtà composto da un complesso sistema di mobilità fisiche e simboliche che si intersecano tra di loro.

“Non esistono due entità separate, il turismo e le mobilità; piuttosto esse appartengono alla medesima serie di sistemi complessi ed interconnessi, ciascuno dei quali produce l’altro.” [Mascheroni 2006, p. 56].

La riflessione sulle mobilità del turismo va oltre al turismo stesso e coinvolge quindi la società nel suo insieme. La società dei flussi globali mobili può definirsi una “società dei viaggiatori” [Leed 1992] e non solo dal

punto di vista della frequenza di viaggi nell'epoca contemporanea, ma anche perché il viaggio in tutte le sue forme (fisico, virtuale o immaginativo) sembra davvero far parte delle nostre società. Parallelamente, le culture sono intese come sistemi di significato aperti, in mutamento continuo, punti di contatto fra diversi panorami. Sostengono, infatti, Coleman e Crang [2002]: *“anziché vedere i luoghi come entità relativamente stabili, da giustapporre analiticamente ai più dinamici flussi di turisti, dobbiamo considerarli come fluidi e creati attraverso un'attività performativa”*.

Viene quindi superato il concetto tradizionale di turismo, come consumo e decodifica di prodotti e rappresentazioni fittizie create su misura per il turista “di massa”, di cui è messa in discussione, innanzitutto, la “messa in scena” dello spazio turistico. Il turista non è più un semplice spettatore, ma un vero e proprio attore, che interagisce con i luoghi visitati attraverso tutta la sua corporeità [Mascheroni 2006].

L'esperienza turistica diviene pratica attiva, che si compone non solo di osservazione, ma anche di memoria, racconti e percorsi spaziali; attraverso il complesso di performance turistiche e mobilità che costituiscono il turismo, *“i luoghi da mettere in scena sono anche messi in gioco: agiti e ricreati dalle mobilità e dalle pratiche dei turisti e dei lavoratori, delle immagini e dell'eredità”* [Sheller e Urry 2004].

Molte destinazioni turistiche, negli ultimi anni, hanno subito una rivoluzione dal lato del sistema d'offerta: dalla differenziazione di prodotti turistico-territoriali fondata su fattori d'attrattiva tradizionali (mare, montagna, arte, ecc.) alla creazione di contenuti esperienziali, progettati per determinati contesti e persone [di Vittorio 2010]. In risposta ai nuovi bisogni della domanda sono nati prodotti turistici sempre più tematici, come itinerari culturali minori e di nicchia (percorsi enogastronomici, musicali, legati agli hobby o alle passioni). Sempre più tipologie di turismi per sempre più segmenti di domanda, con il fine di valorizzare le risorse locali e scoprire tutte le potenzialità turistiche di una destinazione.

1.2 Le motivazioni al viaggio

Il XXI secolo ha segnato il passaggio dalla vacanza, tipicamente stagionale e rientrante nei classici format turistici (mare-montagna-lago) incentrati sulla destinazione, rispetto alla diffusione di diverse tipologie di turismi, possibili lungo tutto il corso dell'anno, così come caratterizzati da una più ampia varietà di driver motivazionali. Con ciò si vuole intendere lo spostamento da una concezione stanziale e stereotipata del fare turismo ad una pluralità di destinazioni, tempi, vettori, e modalità che tendono alla personalizzazione e alla differenziazione delle molte offerte turistiche, in una società che sembra sapere moltiplicare all'infinito le occasioni di consumo turistico [Savelli 2005].

Un viaggio non è più un evento sporadico, occasionale, ma viene inserito fra le spese che ognuno deve affrontare; rappresenta il turista e può esprimere molti aspetti della sua personalità: il suo stile di vita, i suoi valori o le sue abitudini più stabili. Il consumatore sceglie infatti di modificare, per un periodo limitato di tempo, la propria condizione di vita, per ottenere, attraverso l'esperienza della vacanza, il soddisfacimento di alcuni bisogni. Il bisogno (insoddisfatto o soddisfatto in modo inadeguato) costituisce il presupposto per la manifestazione della motivazione: una spinta orientata verso la messa in atto di iniziative e comportamenti volti alla soddisfazione dei bisogni.

La motivazione turistica comprende ciò che predispone una persona o un gruppo a viaggiare: le persone non vanno in vacanza solo per divertirsi, rilassarsi o crescere culturalmente, ma con la convinzione di soddisfare bisogni e desideri diversi [Maeran 2004]. In quest'ottica la soddisfazione personale diviene il criterio principale per scegliere una vacanza. Il turista è una persona che non soggiorna semplicemente in una località lontana dal proprio luogo d'origine, ma è alla ricerca di un viaggio autentico e reale, incentrato su interessi specifici (avventura, esotismo, recupero del passato, sport...) e non più solo sulle attrazioni turistiche locali; si intraprendono

percorsi ed esperienze differenti e non vi è più il bisogno di confondersi con la massa [Maeran 2004].

Il comportamento turistico, nell'età contemporanea, ha perso l'immagine statica degli anni '60-'70, per dare spazio alle relazioni interpersonali, con le risorse e le esperienze che la popolazione locale via via produce ed offre. In questi ultimi anni si sta diffondendo una dimensione sempre più individuale e soggettiva del consumo: per il tempo libero come per il turismo, l'attenzione non è più centrata solo sulla quantità di tempo che le persone hanno a disposizione, ma soprattutto sulla qualità, cioè sui possibili modi di fruizione di un viaggio.

Spesso il comportamento del consumatore, e quindi del turista, è rinvenibile nelle componenti emozionali del desiderio. Dogana [1993] sostiene che *“l'oggetto del consumo sia in fase di trasformazione, o meglio smaterializzazione, non essendo più valutato per le sue funzioni tecnico-pratiche ma come sede di funzioni e valori espressivi”*. In quest'ottica i prodotti non vengono considerati per le loro caratteristiche prettamente materiali e funzionali, ma per la loro capacità di fornire gratificazioni psicologiche, strettamente connesse con la propria personalità e stile di vita.

Comprendere le motivazioni del fenomeno turistico è una necessità ampiamente riconosciuta anche dalle esigenze della razionalità economica, che hanno valorizzato la dimensione motivazionale della domanda turistica, in vista di una segmentazione e previsione-sviluppo della relativa offerta. L'approccio manageriale analizza il consumatore finale nei suoi aspetti razionali, ma anche in quelli emozionali, psicologici ed impulsivi per poter indirizzare a lui un'offerta specifica dell'impresa [Volpato 2003]. Diventa poi compito del marketing posizionare il prodotto/servizio nella mente dei clienti, suggerendo loro gli obiettivi per la gratificazione dei bisogni. Questi ultimi nascono infatti dalla percezione di una mancanza, di una privazione, che induce l'individuo ad agire, per ridurre lo stato negativo che ne deriva; tale consapevolezza conduce ad uno stato di necessità e quindi ad una spinta all'azione [Volpato 2003].

Inizialmente gli studi⁴ relativi al fenomeno turistico hanno focalizzato la loro attenzione sulla motivazione individuale, portando a classificare le scelte operate dai viaggiatori, secondo particolari “forze” motivazionali [Mereu 2005]:

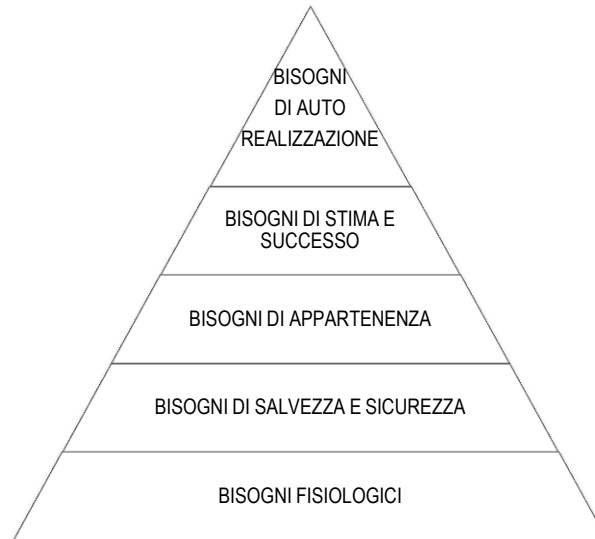
- le *variabili fisiologiche*, che riguardano corpo, salute e sport;
- le *variabili di fuga*, che portano l'individuo ad evadere dalla routine e dallo stress di ogni giorno;
- le *variabili interpersonali*, che considerano le attività ed i rapporti sociali;
- le *variabili psicologiche*, che rispondono a vari bisogni interni e personali (relax, svago, ecc.);
- le *variabili culturali*, che derivano dal desiderio di visitare luoghi d'interesse storico-artistico;
- le *variabili esplorative*, che riguardano il bisogno di escursioni avventurose o a contatto con la natura;
- le *variabili ambientali*, che portano a visitare un luogo per la sua bellezza o particolarità;
- le *variabili di status*, quando il viaggio comporta prestigio sociale e porta a frequentare persone di classe simile o più elevata.

Probabilmente la più conosciuta teoria motivazionale, basata su una classificazione gerarchica dei bisogni, è quella di Maslow, che ha fornito una categorizzazione delle principali necessità umane, ponendole all'interno di una struttura integrata (fig.1). Lo psicologo statunitense tiene conto della relazione fra i motivi biologici e quelli sociali, del fatto che le persone possono avere più motivazioni e che tali motivazioni possono cambiare sia nel tempo che in funzione di altre situazioni. Si parte dai bisogni fisiologici ai bisogni di sicurezza, passando da quelli di affetto e appartenenza, di stima e prestigio, per arrivare infine, ai bisogni più elevati di autorealizzazione. L'ordine gerarchico di questi bisogni stabilisce anche l'ordine di priorità nella

⁴ Esempi di studi si riferiscono alla letteratura particolarmente florida degli anni '70-'80, seguendo autori come Crompton, Rubinstein, Pearce, ecc.

loro soddisfazione: l'implicazione pratica di questa concezione è che un dato elemento può servire a motivare un individuo soltanto se riesce a soddisfare il livello ancora insoddisfatto nella gerarchia dei bisogni individuali.

Figura 1 - La piramide dei bisogni



Fonte: adattato da Maslow (1954)

Il modello di Maslow presenta però alcuni limiti: essendo centrato sul meccanismo di autodeterminazione dell'individuo e facendo risalire le spinte motivazionali esclusivamente a fattori interni, ignora l'interazione tra l'individuo e l'ambiente esterno. Un altro aspetto è la rigidità dello schema che spiega il comportamento dell'individuo: non necessariamente un soggetto deve passare attraverso tutti i livelli della scala gerarchica e non si può escludere che possano essere soddisfatti più bisogni contemporaneamente, anche se con diversa intensità.

Un'altra teoria sociale, elaborata da Goffman [1969], vede nell'"interazionismo simbolico" una spiegazione al comportamento e alla motivazione turistica. Secondo questa teoria il comportamento umano, e di conseguenza anche quello turistico, dipendono dal contesto sociale e dalle relazioni interpersonali instaurate con gli altri individui. Ogni azione è appresa attraverso simboli e significati creati e impiegati dal tipo di società nella quale l'individuo vive, che vengono trasmessi attraverso le interazioni

sociali. Questi simboli e significati possono mutare nel tempo in base alle esperienze individuali e diventare fondamentali nell'interpretazione del contesto, sino al motivare una persona ad intraprendere o no un viaggio.

A partire dagli anni '70 gli studi sulle motivazioni turistiche si articolano poi nella ricerca di fattori di spinta (*push*) e di attrazione (*pull*). I primi spiegano il modo in cui si sviluppa il desiderio di andare in vacanza e appartengono alla dimensione socio-psicologica della vita ordinaria, mentre i secondi permettono di spiegare come avviene la scelta della località turistica e delle relative attività che si vogliono praticare, e sono ricondotti alla dimensione culturale. Crompton [1979] identifica sette tipi di motivazioni socio-psicologiche (fattori *push*) e due motivazioni culturali (fattori *pull*). I fattori *push* sono:

- *fuga dall'ambiente quotidiano*: si attua attraverso la ricerca di luoghi di vacanza che siano diversi rispetto a quelli di routine, vissuti a casa o al lavoro;
- *l'esplorazione di se stessi*: concerne la ricerca di occasioni nuove in ambienti non familiari, che possano permettere di scoprire qualcosa di nuovo sul proprio profilo psicologico, migliorando la conoscenza di sé;
- *il relax*: favorisce una distensione psico-fisica;
- *il prestigio*: induce a ricercare nel viaggio una possibilità di promozione sociale;
- *la regressione*: attraverso forme di comportamento meno razionali, si favorisce la liberazione da costrizioni sociali;
- *aumento delle relazioni*: si stimola il rafforzamento di legami fondamentali anche mediante attività semplici con un alto valore di condivisione spesso negato nella "sovraffollata" quotidianità;
- *facilitazione delle interrelazioni sociali*: avviene attraverso forme turistiche che tendono a diminuire le inibizioni e a portare in contesti comportamentali diversi dalla quotidianità in grado di ridimensionare le insicurezze interpersonali.

I fattori *pull* entrano in gioco in seguito e determinano solitamente la scelta di un luogo piuttosto che un altro. Le principali motivazioni sono la ricerca della novità e della cultura (l'interesse per l'arte, la musica, l'architettura, il folklore, gli ambienti naturali, i luoghi storici e archeologici). I fattori di spinta e quelli d'attrazione non sono da intendersi come rigidamente separati, ma come aspetti che possono essere contemporaneamente presenti ed interagenti nel motivare un individuo; il fattore psicologico che lega entrambi è dato dal concetto di "emozione". I turisti verranno spinti dai loro bisogni (emozionali) e attratti da benefici (emozionali) associati al prodotto-destinazione. Ad esempio: la diversità ambientale di un luogo può rispondere all'esigenza di evasione (es. Africa); la diversità culturale può rispondere alla ricerca interiore individuale (es. India); il lusso delle strutture e dei servizi per crearsi uno status e dare di sé un'immagine di prestigio (es. Dubai); la semplicità e il contatto con la natura come soluzione per il relax psico-fisico (es. agriturismo); il viaggio di nozze in crociera come soddisfazione di un sogno. Il dibattito sul tema della motivazione turistica ha stimolato nuove riflessioni critiche che hanno aperto poi nuove prospettive d'indagine: *"...Una teoria motivazionale turistica deve essere dinamica, e le prospettive o le formulazioni teoriche devono essere flessibili, per tener conto dei cambiamenti individuali e degli effetti generali delle forze culturali"* [Pearce 1982, p. 120].

In secondo luogo, Pearce [1989] evidenzia la presenza di una "carriera" nel comportamento turistico, così come avviene per quello lavorativo, ovvero una certa attività può assumere valenze e significati differenti per la stessa persona, sia con il passare del tempo che con l'accumularsi delle esperienze. Questa prospettiva motivazionale assume una rilevanza centrale perché introduce la variabile temporale dello svilupparsi delle preferenze, e insieme la diversa collocazione di bisogni e motivazioni in una nuova dinamica che si instaura fra lavoro e tempo libero.

Le motivazioni fisiologiche assumono difatti nuovi significati con il passaggio dal turismo di massa dell'era moderna ai diversi turismi che segnano l'era post-moderna.

I turisti sono spinti da motivazioni psicologiche e culturali non riconducibili soltanto alla “volontà di potere” o all’istinto gregario e conformistico, ma soprattutto sono caratterizzati dalla ricerca di relazioni, dall’istinto esplorativo, dalla consapevole costruzione di comunità e dall’esperienza dell’incontro inter-culturale. Il turismo è radicato nella dimensione ludica permanente delle culture umane e le valenze simboliche hanno lo scopo di soddisfare la domanda di creatività e di senso.

Inoltre, per un numero sempre maggiore di individui la vacanza è, e deve essere, rilassante ma nel contempo dinamica ed attiva. Cambia anche la concezione del tempo libero, che si rinnova, divenendo un momento in cui l’individuo ricostruisce il proprio orientamento, rielabora il proprio valore, non più per identificazione con gli altri ma muovendosi piuttosto su percorsi di differenziazione. Ad esso non corrisponde più una dimensione residuale, ma diviene campo di ricerca e di espressione dell’autonomia e identità di ogni individuo.

1.3 L’esperienza turistica

Esperienza, emozione e sensorialità sono divenuti oramai temi centrali, attorno al quale le imprese turistiche stanno investendo in maniera consistente per attirare i consumatori finali, puntando al posizionamento dei prodotti turistici sulla dimensione edonistica piuttosto che su quella funzionale. Nel pensiero post-moderno ⁵, come abbiamo notato, il consumatore è visto come un individuo, un soggetto non più esclusivamente razionale nelle proprie scelte, ma motivato da fattori emotivi, alla ricerca di esperienze d’acquisto e di consumo piacevoli e coinvolgenti. Tale consumatore, nel tentativo di soddisfare i propri bisogni e desideri, non è più votato esclusivamente alla massimizzazione dell’utilità d’acquisto, ma va alla continua ricerca di esperienze e protagonismo nelle scelte [Di Vittorio 2010].

⁵ Il pensiero post-moderno indica una corrente di pensiero che caratterizza l’attuale epoca, che supera e si contrappone alla modernità; quest’ultima intesa come staticità, determinismo ed esattezza dei fenomeni [Morace 2005].

In quest'ottica il consumatore fruisce di prodotti, servizi ed esperienze in grado di veicolare un senso per sé stesso e per gli altri.

Comprendere i bisogni e le esigenze del consumatore diventa oggi un prerequisito fondamentale per le destinazioni turistiche, che devono fronteggiare l'intensità della concorrenza e la varietà delle offerte presenti sul mercato. Creare un'esperienza di successo significa instaurare una positiva interazione con il consumatore, e far sì che quest'ultimo attivi i suoi processi cognitivi ed emotivi, per interpretare ciò che vive nel momento dell'interazione. Inoltre, perché l'individuo viva a tutto tondo l'esperienza di consumo, il solo momento dell'interazione con il sistema d'offerta non è sufficiente; esso rappresenta il fattore che innesca l'esperienza, ma affinché quest'ultima sia effettivamente di valore è necessario che l'individuo attribuisca senso all'interazione che ha vissuto [Addis 2007].

Gli studiosi statunitensi Pine e Gilmore [2000] affermano che *“il dare un tema a un'esperienza significa, nella sua forma migliore, sceneggiare una storia che, senza la partecipazione degli ospiti, sembrerebbe incompleta”*. Gli autori dell'economia dell'esperienza insistono molto sulla partecipazione dell'ospite, poiché considerano il coinvolgimento personale, l'elemento base della nuova economia, e affermano con determinazione che inscenare esperienze non significa intrattenere i clienti, ma farli interagire. A tale riguardo, Pine e Gilmore, hanno schematizzato nel modello degli *“ambiti dell'esperienza”* (fig. 2) il processo di coinvolgimento di un utente, utilizzando le due dimensioni più importanti dell'esperienza: il livello di partecipazione degli utenti ed il tipo di connessione o rapporto ambientale che unisce i clienti con l'evento.

Figura 2 - Gli ambiti dell'esperienza



Fonte: adattato da Pine e Gilmore (2000)

La prima dimensione, il livello di partecipazione degli utenti, è rappresentato come un continuum lungo l'asse orizzontale tra i due estremi della figura:

- *Partecipazione passiva*, in cui gli utenti non interagiscono né influenzano in modo diretto l'evento (es. i frequentatori di un concerto che fruiscono dell'esperienza come semplici ascoltatori);
- *Partecipazione attiva*, in cui gli utenti agiscono personalmente sulla performance o sull'evento, producendo la propria esperienza (es. i praticanti di uno sport).

La seconda dimensione, il tipo di connessione o coinvolgimento ambientale che unisce gli ospiti con l'evento, viene invece rappresentato come un continuum lungo l'asse verticale tra i due estremi:

- *Assorbimento*, dove l'esperienza penetra nella mente della persona (es. visione di un film alla TV);
- *Immersione*, la persona si immerge nell'esperienza prendendone fisicamente o virtualmente parte (es. visione di un film al cinema con altri spettatori).

La combinazione di queste due dimensioni propone quattro ambiti esperienziali: *l'intrattenimento*, dove il turista assorbe passivamente l'evento attraverso i suoi sensi, *l'educazione*, dove il turista oltre ad assorbire l'evento, vi partecipa anche attivamente, magari imitando una figura di riferimento che mostra cosa fare mentre spiega qualcosa a proposito dell'evento.

Il terzo ambito è *l'esperienza estetica*, connessa all'atmosfera della vacanza, dove l'ospite vive semplicemente l'evento: il suo desiderio è essere lì mentre accade.

L'ultimo e forse più significativo ambito è quello dell'*evasione*, dove il turista entra in contatto con l'evento e partecipa attivamente alla sua realizzazione, si immerge completamente nell'ambiente/palcoscenico e interagisce con i partecipanti nella creazione stessa dell'evento; da qui il termine *evasione*, perché il turista si distacca completamente dalla realtà per vivere questa esperienza con intensità e trasporto. Le esperienze più ricche, più coinvolgenti e memorabili comprendono aspetti di tutti e quattro gli ambiti, adottando il modello esperienziale come un insieme di stimoli che possono guidare l'offerta nell'allestimento della scena ed aiutare gli utenti ad esplorare la rappresentazione.

Seguendo un approccio differente, l'esperienza può essere esaminata anche attraverso la suddivisione in fasi successive che, influenzando il comportamento d'acquisto del consumatore, condizioneranno le sue scelte future. Carù e Cova [2003] distinguono in:

- *esperienza di anticipazione*, che ha inizio con la percezione di un bisogno, inteso come mancanza da colmare; segue poi la pianificazione dell'esperienza;
- *esperienza di acquisto*, che deriva dall'atto dell'acquisto vero e proprio;
- *esperienza di consumo*, che include le sensazioni, le percezioni e le emozioni derivanti dall'uso e consumo del prodotto. In questa fase, l'interazione coinvolge l'individuo e il prodotto raggiunge il massimo livello di intensità;

- *esperienza reificata*, che si basa sui ricordi per far rivivere l'esperienza nella mente del consumatore, anche una volta conclusa positivamente.

Infine risulta essere importante per il consumatore/turista la materializzazione dell'esperienza vissuta che, attraverso souvenir o gadget, ha la funzione di certificazione dell'esperienza stessa, permettendo soprattutto la sua socializzazione [Vescovi e Checchinato 2003].

“Potenzialmente tutto quanto vi è in un territorio influisce sull'esperienza turistica vissuta dai visitatori: i beni e i servizi realizzati da organizzazioni private e pubbliche; le infrastrutture; le risorse naturali e antropiche che hanno il carattere di beni pubblici e il più generale assetto territoriale e urbanistico.” [Tamma 2002, p. 25].

Pertanto, affinché tale insieme di attrattive disponibili possa generare “valore” per il visitatore, è necessaria la creazione di un sistema turistico in grado di proporre un'offerta articolata e ben caratterizzata, capace di coinvolgere attivamente lo stesso, secondo i principi del *bundling esperienziale*⁶.

L'esperienza turistica individuale si presenta di carattere sistemico-dinamico, poiché emerge grazie ad una pluralità di beni, servizi, esperienze offerte dalle singole imprese turistiche, dagli operatori economici, dalla Pubblica Amministrazione, dalle risorse presenti nell'ambiente e dalle interazioni con la popolazione residente. In questa logica, i soggetti che fanno parte dell'offerta turistica non devono essere considerati elementi indipendenti, ma unità interconnesse nell'ambito di un sistema relazionale complesso, che emerge da un territorio specifico e delimitato [Di Vittorio 2010].

⁶ Il *bundling esperienziale* può essere definito come l'insieme degli elementi tecnologici, tangibili, intangibili, personali o impersonali che attivano la dimensione sensoriale del consumatore, coinvolgendolo, e di conseguenza creano nel loro insieme l'esperienza. Questo concetto risale alla “bundle theory” del filosofo D. Hume, secondo il quale un oggetto viene percepito come un insieme di elementi, di proprietà e di relazioni [Addis 2007].

1.3.1 Il turismo come esperienza di consumo

Il turismo, inteso come agire di consumo nell'era contemporanea, non costituisce più un momento passivo, bensì un comportamento attivo da parte dei consumatori-viaggiatori: una situazione dinamica dove a molteplici esigenze o bisogni corrispondono diverse risposte. Ma l'agire di consumo può essere visto sotto due prospettive, ovvero: come un'attività puramente tangibile (es. mangiare o acquistare un souvenir), oppure come un consumo "simbolico", riferito per lo più all'utilizzo di servizi (es. soggiornare in hotel, praticare uno sport).

L'atto del viaggiare in sé si realizza pertanto con la combinazione di queste due prospettive, come una forma di consumo di spazi e di servizi; l'intera esperienza di viaggio può essere legata a varie tipologie di consumo, quali la fruizione dei trasporti, degli alloggi, le attività ricreative, gli intrattenimenti, l'acquisto di souvenirs, ecc.

Nella società post-moderna il consumo rappresenta uno degli elementi più significativi degli esseri umani, considerato *"come un sistema integrato di valori, di stili di vita, di bisogni, di aspirazioni che costituiscono una vera e propria cultura in grado di generare una personalità caratteristica"* [Siri 2001]. Si tratta dell'ipotesi interpretativa che vede il consumo come una pratica culturale, in quanto attività di creazione di significati, che investe gli oggetti di una dimensione simbolica e culturale, ovvero in risorse per la costruzione dell'identità personale o sociale.

In un'ottica manageriale, le leve a disposizione delle imprese per creare un'esperienza di valore per il consumatore, capace di immergerlo completamente, possono essere classificate in tre macro-categorie, relative al: brand, contesto e individuo [Addis 2007].

Nelle variabili relative al brand rientrano tutte quelle iniziative generalmente riconducibili al sistema d'offerta dell'impresa, che fanno riferimento al contenuto edonistico e di intrattenimento intrinseco al prodotto, alle politiche di comunicazione e alla scelta di un tema, un beneficio simbolico e distintivo del prodotto.

Alla seconda categoria di leve manageriali appartengono, invece, le variabili che influenzano il contesto in cui ha luogo l'interazione fra individuo e sistema d'offerta. In particolare, il contesto si riferisce alla dimensione ambientale, sia dello spazio fisico che virtuale, e alla dimensione sociale, che spesso delinea delle vere comunità di consumo legate da un particolare prodotto o da una passione. Infine, la terza categoria di leve manageriali per puntare ad un'esperienza di successo, riguarda le variabili riconducibili al profilo della persona coinvolta.

Le più rilevanti per la comprensione e gestione dell'esperienza di consumo sono: le motivazioni personali, la personalità dell'individuo più o meno aperta all'esperienza, la propensione alla nostalgia e lo stato emotivo contestuale dell'individuo, che ha un'influenza notevole sulle percezioni e atteggiamenti verso il prodotto con cui entra in interazione.

Il turismo come esperienza di consumo assume sempre così più un ruolo attivo, come avviene per quei prodotti che sono investiti di un forte significato culturale e coinvolgono emotivamente gli utenti nell'atto dell'acquisto. Il prodotto turistico non è rappresentato da beni durevoli, ma dall'acquisizione di esperienze, dove l'investimento economico è diretto per lo più ad un consumo immateriale ed intangibile. Hirschman e Holbrook [1982], sono stati probabilmente i primi a mettere in luce l'importanza delle emozioni legate al momento dell'acquisto di un bene, o alla fruizione di un servizio.

Secondo i due studiosi, in alcune circostanze, è possibile ipotizzare un vero e proprio "consumo edonistico" (*hedonic consumption*), legato in maniera particolare a settori come quelli della cultura, dell'arte e dell'intrattenimento, che meglio rispecchiano un tipo di attività in cui la spinta emotiva ha spesso la meglio su quella eminentemente razionale. In particolare, il consumo esperienziale fu riassunto nelle parole "*fantasies, feeling, fun*" che sono state poi sostituite da "*experience, entertainment, exhibition, evangelizing*" [Holbrook 2000].

Sulla scia di questi autori e in contrasto con i modelli tradizionali di marketing, Schmitt [2006] ha poi teorizzato, il *marketing esperienziale*,

sottolineando il ruolo indispensabile delle emozioni per attirare il consumatore e, ancora di più, per mantenerlo e fidelizzarlo nel tempo. Si può notare, infatti, una tendenza verso le strategie di marketing che legano sempre più la marca, il prodotto, il servizio e i luoghi d'acquisto alla sfera emotiva del cliente: creare e far vivere un'esperienza al consumatore diventa una leva competitiva importante per le imprese e le destinazioni turistiche.

1.3.2 Il consumatore post-moderno

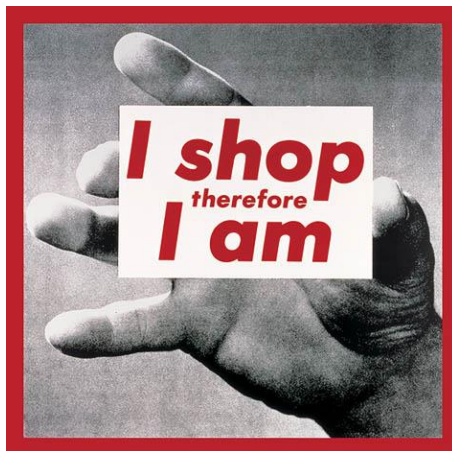
L'attenzione alla dimensione più personale delle scelte di consumo ha portato a rivalutare la figura del consumatore, evidenziandone la capacità creativa in una realtà sociale complessa, dove possono essere molti i condizionamenti e le influenze. Il modello elaborato da Firat e Venkatesh [1995], due studiosi di marketing, consente di approfondire quali sono le "forze" della post-modernità che si sono messe in moto e che stanno ridisegnando il futuro dei consumatori [Gallucci 2011]:

- *l'iper-realtà*: l'individuo si trova in un ambiente sempre meno definito e stabile, senza punti di riferimento e sente il bisogno di ridefinire se stesso e il suo mondo. Ogni informazione sarà valutata attraverso l'intuizione, l'emozione o l'esperienza edonistica piuttosto che con la verifica e l'analisi. Quest'ottica ha portato i commercianti a rivedere le proprie strategie, puntando alla creazione di spazi di fiducia e di interazione più intimi con i propri clienti;
- *la frammentazione dell'esperienza*: nel mondo contemporaneo ogni oggetto o situazione e i relativi significati sono da considerarsi decontestualizzati. In tale prospettiva, l'individuo ha la possibilità di creare una varietà d'identità personali, adattando differenti immagini e comportamenti, che son poi vissute come differenti realtà; lo sviluppo dei social network è una tipica espressione di questo trend;
- *l'inversione del ruolo della produzione e del consumo*: il consumo nell'età post-moderna ha acquisito una funzione sociale essenziale. Il cliente non si riconosce in base a ciò che produce, ma per quel che consuma e l'opera concettuale "I shop therefore I am" (fig.3)

dell'artista Barbara Kruger pone proprio l'accento su come lo shopping sia divenuto uno stile di vita vero e proprio;

- *la decentralizzazione del soggetto*: la combinazione di iper-realtà e delocalizzazione dell'esperienza porta alla decentralizzazione della persona; in mancanza di riferimenti tradizionali la conseguenza è che il consumatore tende ad adottare posizioni spesso contraddittorie ed irrazionali, legate più alla sfera emotiva.
- *la giustapposizione dei contrasti*: l'eclettismo è il tratto più caratteristico della cultura di oggi. La differenziazione del sistema d'offerta, considerata dal marketing una delle leve più importanti per acquisire visibilità e leadership nei mercati, viene indirizzata sempre più spesso sull'immagine e sul valore simbolico dell'oggetto più che sulle sue caratteristiche fisiche.

Figura 3 - "I Shop Therefore I Am"



Fonte: <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>

La conseguenza di tali "forze" è una condizione in cui il consumatore post-moderno, immerso tanto nei fatti quanto nelle idee, è costretto ad adeguare i propri valori e comportamenti a situazioni e contesti mutevoli. Il risultato è una sorta di disorientamento della società, che si rivela nei trend, quali l'eclettismo e l'edonismo e di conseguenza anche nei comportamenti dei consumatori, sempre meno prevedibili. Vi è poi un terzo trend, che si riferisce alla creazione di gruppi informali, quali le tribù e, più recentemente i

social network [Gallucci 2011].

Nel suo approccio alla post-modernità, Maffesoli [2004] sostiene che, la frammentazione della società e la globalizzazione delle reti di comunicazione hanno indotto al bisogno di nuovi legami sociali, fino a formare micro-tribù molto eterogenee per sesso, età, condizione economica, anche se accomunate dalla condivisione di una passione o un'emozione. Tuttavia non è da escludersi la presenza di tribù legate a specifici prodotti, dove l'aspetto relazionale e in particolare la capacità del prodotto o del servizio di creare una relazione, deve essere più importante del prodotto o del servizio stesso. Cova [1996] sostiene, infatti, che il sistema di consumo non è sentito come primario e preponderante rispetto alla relazione interpersonale, ma come secondario o gregario rispetto ad esso: il "valore di legame" conta più della merce.

Questo elemento di unità può essere applicato a diversi settori ed in particolare in quello dei viaggi e del turismo, che genera continuamente delle comunità di consumo, come i turisti che si recano in una particolare località, oppure si servono dello stesso tour operator, dello stesso mezzo di trasporto, o ancora condividono la stessa idea di viaggio e di vacanza. Nel settore turistico ciò è quindi molto evidente, poiché le imprese che offrono prodotti e servizi turistici, mirano a soddisfare le esigenze dei consumatori, vendendo esperienze turistiche uniche ed irripetibili; queste vengono poi "acquisite" da altri membri della comunità, con lo scopo di condividerle e renderle ben strutturate all'interno del gruppo di consumo [Di Vittorio 2010]. L'epoca delle tribù è quindi caratterizzata dalla sostituzione dei sentimenti e delle emozioni ai principi della ragione, attraverso una logica degli affetti, che segue una logica dell'identità: d'ora in avanti la relazione sociale si muove tra le reti dell'emozione.

Le aziende devono pertanto captare queste nuove tendenze comunicando ai consumatori in modo diverso, abbinando contenuti razionali ad altri emozionali, valorizzando i pregi di un prodotto o servizio, ma anche raccontando storie che richiamino i vissuti profondi dei consumatori.

1.4 I “luoghi” dell’esperienza

Fenomeno spaziale per eccellenza, oggi il turismo raggiunge praticamente tutte le parti del mondo, grazie alla diversificazione delle attività e al prolungamento della stagionalità turistica, diffusa oramai in tutto l’arco dell’anno.

Inteso da sempre come “altro” dal momento lavorativo, quale spazio ricreativo in senso lato, il turismo contemporaneo presenta incursioni sempre più pervadenti negli spazi di tutti i giorni: il ludico, il ricreativo, il turistico, invadono il quotidiano, il culturale, il produttivo, e subiscono a loro volta l’incursione, vedendo così sfumare quel confine netto fra la vita quotidiana (il lavoro, lo studio, ecc...) e il tempo libero. Insomma sempre di più, “*il turismo è tutto e tutto è turismo*” [Munt 1995]; in questo generico “tutto” aumenta la ricerca dell’autentico, del sostenibile e del culturale, ma cresce anche il richiamo per l’artificialità e l’intrattenimento dei parchi a tema e di luoghi simili, in cui divertirsi, essere stimolati, simulare nella *virtual reality*⁷.

Anche la società contemporanea con le sue continue trasformazioni socio-culturali e tecnologiche ha contribuito fortemente a creare nuove geografie spaziali nel settore turistico mondiale. Una delle principali caratteristiche dell’età delle comunicazioni di massa è la capacità di mettere in contatto l’umanità con rappresentazioni mediate di un complesso mondo fisico e sociale, e non soltanto con le caratteristiche oggettive dell’ambiente personale. Ciò deriva dal fatto che molto spesso i media rappresentano l’unica fonte informativa a cui gli individui possono accedere, così da influenzare le modalità di attribuzione di significati a certi aspetti della realtà.

In quest’ottica si deve riconoscere a questi potenti mezzi di comunicazione una forte influenza nelle esperienze soggettive e nelle immagini delle persone. Spesso le pubblicità mediatiche presentano mondi fittizi e migliori, dove i luoghi del consumo sono l’esempio adatto di ricreazione di nuovi spazi sociali e interattivi, quasi che la funzione commerciale che ne giustifica l’esistenza, fosse marginale o secondaria

⁷ Fonte: Filippi V., “Dal turismo ai turismi. Trasformazioni sociali e sfide culturali”, in <<http://www.vallecamoniacultura.it/Public/dalturismoaiturismi.pdf>>

[Minca 1996]. Questi nuovi spazi sono oramai parte della cultura contemporanea, poiché spesso coinvolgono non soltanto la sfera educativa, ma anche le pratiche quotidiane più importanti, come quella dell'acquisto, modificando di conseguenza il personale modo di apprendere, di comprare, di divertirsi, e di percepire lo spazio sociale. Gli spazi artificiali ed effimeri, secondo Minca [1999] sono i luoghi che più caratterizzano la società dei consumi. Fra questi i mega mall, i grandi alberghi, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie, le grandi aree commerciali, che diventano spazi per il tempo libero sempre più classificati come "isole territoriali", separate dal territorio circostante.

La tendenza a configurare nuovi spazi sociali secondo criteri fortemente segregativi è soprattutto evidente nelle società avanzate; un esempio sono le *outer city*⁸ californiane, sorte attorno a Los Angeles, che ribadiscono il carattere tematico-allegorico e isolato dei nuovi spazi sociali. Questi ultimi si stanno quindi via via privatizzando, abbandonando i luoghi antropologici per lasciar spazio ai "non luoghi", secondo la definizione di Augé [1993]. Il sociologo francese parte dal definire il "*luogo antropologico*" come "*quella delimitazione sociale del suolo che organizza la geografia economica, sociale, politica e religiosa di un gruppo, in un ordine così vincolante e comunque evidente, che la sua trascrizione nello spazio si presenta come una seconda natura*" [Augé 1993].

È il discorso identitario con il quale una comunità si riconosce e si fa riconoscere come comunità e in relazione ad un determinato territorio. Si fa riferimento quindi ad un senso di appartenenza, di identificazione, di coesione che trasforma in maniera orientata uno spazio ad un territorio. La ricerca dell'autenticità del turismo individuale altro non è che la ricerca della specificità e della coesione di luoghi antropologici, come il folklore e i costumi locali tradizionali. Il campo di confronto antropologico è la condizione storicamente originale, che caratterizza l'uomo contemporaneo alle prese con una sovrabbondanza di avvenimenti, un eccesso di spazio e un'individualizzazione della produzione di senso.

⁸ Le *outer city* sono cittadelle "tematiche" californiane, presenti soprattutto nella periferia di Los Angeles [Minca 1996].

“Ciò che è nuovo non consiste nel fatto che il mondo abbia poco senso, meno senso o non ne abbia affatto. Il punto è che noi proviamo esplicitamente e intensamente il bisogno di dargliene uno. Questo bisogno di dare un senso al presente, costituisce il riscatto di questa sovrabbondanza di avvenimenti, corrispondente ad una condizione di surmodernità, per render conto della sua modalità essenziale: l’eccesso.” [Augé 1993].

La “surmodernità”, o sovramodernità, fa riferimento dunque alla collocazione sempre più globale degli eventi sociali, intellettuali ed economici a partire della fine del XX secolo. Questa condizione rappresenta il superamento del post-modernismo e descrive l’umanità immersa nelle problematiche della “trippla accelerazione”, o “triplo eccesso”: l’eccesso di tempo, che descrive la fatica di ogni individuo nel dare un significato alla realtà che vive, a seguito della moderna sovrabbondanza di fatti, eventi, informazioni e avvenimenti che sovrastano; l’eccesso di ego, per il quale l’individuo si considera un mondo a sé e ogni riferimento alla propria individualità e alla propria persona è valorizzato e messo in primo piano a scapito della vita collettiva; infine l’eccesso di spazio, che comporta modificazioni fisiche considerevoli: concentrazioni urbane senza precedenti, movimentazioni di popolazioni e il moltiplicarsi dei “non luoghi antropologici”.

Questi ultimi, sempre secondo Augé [1993], *“sono tanto le infrastrutture per il trasporto veloce (autostrade, stazioni, aeroporti) quanto i mezzi stessi di trasporto stessi (automobili, treni, aerei) o i grandi centri commerciali... Un nonluogo è ciò che non può essere definito come identitario, relazionale o storico”.*

Lo spazio della “surmodernità” ha a che fare con individui (clienti, passeggeri, utenti e ascoltatori) che sono identificati, socializzati, e localizzati (nome, professione, luogo di nascita ed indirizzo) solo all’entrata o all’uscita del luogo, ad esempio tramite un passaporto o una carta di credito. I “non luoghi” si definiscono infine attraverso le parole o i testi che propongono agli individui, in altre parole attraverso le loro modalità d’uso, che si esprimono a seconda dei casi in modo prescrittivo (“mettersi in fila sulla destra”), proibitivo (“vietato fumare”), informativo (“imbarco per Madrid h 16.00”) e che a volte

ricorrono sotto forma di codici, come le guide turistiche o il codice stradale. A questo proposito, Minca [1996], sostiene la nascita di un turismo virtuale, dove prevale l'attenzione per le immagini dei luoghi, anziché le esperienze vissute dai viaggiatori. Lo spazio sociale, sempre più turistico e sempre meno luogo, tende a promuovere un archetipo di cliente che viene invitato costantemente ad identificarsi con le immagini dei vari luoghi che frequenta.

L'epoca attuale si contraddistingue, sul fronte economico, per la centralità dello scambio di beni immateriali, di concetti, di idee, per la promozione della cultura a fondamento della produzione di ricchezza e di valore economico. Ricchezza che perciò non riguarda più la produzione di merci (oggetti, beni di consumo), bensì la produzione di un immaginario sociale (segni, simboli, mondi simbolici). Il capitale immateriale è quello che oggi conta, la produzione di immaginario condiviso.

“La marca è in se stessa già un capitale, nella misura in cui il suo prestigio e la sua celebrità conferiscono ai prodotti che ne portano il nome, un valore simbolico monetizzabile” [Gorz 2003, p.43].

Anche l'organizzazione turistica punta sulla creazione e configurazione di “non luoghi”, con un rimando continuo ai luoghi reali. L'esperienza turistica passa attraverso la visita di luoghi dotati di particolare significato agli occhi del turista, ma dal passaggio da un luogo all'altro deriva un certo disorientamento per l'incapacità di cogliere la vera autenticità dei luoghi visitati. Qui entra in gioco il ruolo dell'immagine turistica, altamente evocativa per l'individuo, che è il vero protagonista dello scenario installato. Come lo spazio del consumo gioca sull'identificazione dell'acquirente con il protagonista della pubblicità, anche lo spazio turistico restituisce al suo consumatore un'immagine riflessa di se stesso, ideale ma altrettanto desiderabile. Del resto, le immagini che popolano i dépliant e i manifesti delle agenzie turistiche, riprendono il simbolismo dei paesaggi simulati che compongono lo spazio dei “non luoghi” turistici.

L'uomo contemporaneo tende alla ricerca spazi che dell'esperienza effimera dell'“altro” e del lontano offrano versioni il più gradevoli possibili, ripaganti dello stress dei riferimenti tradizionali imposti dalla quotidianità.

1.4.1 I luoghi dell'acquisto

Ogni luogo fisico rappresenta il centro della nostra esperienza più immediata e diretta con il mondo, al quale sentiamo di appartenere o verso il quale proviamo una certa distanza; *“un luogo non esiste senza che qualcuno lo occupi fisicamente o lo evochi mentalmente, perché può esser solo “costruito” attraverso l’attribuzione di significati”* [Castaldo e Mauri 2010].

Secondo questa visione, per comprendere come un luogo possa influenzare un cliente/visitatore, è opportuno individuare i processi di attribuzione di significato ai luoghi fisici in generale e ai punti vendita in particolare. Da sempre, i luoghi di interazione commerciale, dall’agorà greca ai mercati medievali, fino ai moderni grandi centri commerciali sono stati vissuti come luoghi nei quali tutto viene mescolato, reinterpretato e riproposto, dove il sacro viene mescolato con il profano, il locale con il globale, l’esotico con il quotidiano. La ricerca dell’affare, la sorpresa per l’inaspettato, il nuovo, la confusione della folla, sono tutti elementi che contribuiscono a costruire un luogo carico di svago ed eccitazione, che permette al consumatore di evadere dalla quotidianità degli spazi domestici; pertanto non solo i prodotti, ma anche gli spazi fisici e le interazioni sociali costituiscono l’ambiente in cui il consumatore vive quest’esperienza di acquisto e consumo [Castaldo e Mauri 2010].

I luoghi del consumo contemporanei possono definirsi allo stesso tempo causa ed effetto delle loro stesse trasformazioni: causa perché stimolano gli acquisti suscitando curiosità ed interesse, oltre ad implementare innovazioni tecnologiche, effetto perché dipendono dai mutamenti economici e culturali che provengono dalla società [Pellegrini 2001]. All’esperienza d’acquisto si è affiancata negli ultimi anni una forte componente creativa, capace di rinnovare alcuni luoghi del consumo sino a renderli centri d’aggregazione sociale e sempre più mete turistiche. Molte imprese hanno captato l’enorme potenziale dello shopping come attività ricreativa ma anche come attrattiva stessa, partendo quindi dall’innovazione dei principali luoghi d’acquisto per un più ampio coinvolgimento dei consumatori.

Il consumatore contemporaneo non si reca in un punto vendita con il solo scopo di acquistare un bene, ma lo fa per immergersi in un'esperienza positiva e plurisensoriale, quindi focalizzata sull'essere piuttosto che sull'averne [Vescovi e Checchinato 2003]. Parallelamente, anche la funzione del punto vendita è cambiata, trasformandosi da luogo d'acquisto a luogo di permanenza, dove recarsi non solo con lo scopo di comprare rapidamente, ma anche con quello di trascorrere parti del tempo libero. In questo contesto nella letteratura di marketing sono nati neologismi tesi a cogliere tale evoluzione; si parla, ad esempio di *shoptainment* (*shop-entertainment*) [Codeluppi 2001] o *retail-tainment* [Napolitano e De Nisco 2003] per evidenziare come il punto vendita sia al tempo stesso un centro di divertimento per il consumatore.

La componente dell'*entertainment* trasforma lo spazio commerciale in un palcoscenico, dove relazionarsi meglio con i consumatori-clienti, nonché indirizzarli verso l'acquisto. Come ha rilevato Schmitt [2006] agli spazi commerciali non sarà più possibile applicare soltanto categorie del marketing tradizionale, come i benefici dei prodotti, dato che il tasso di concorrenza presente sul mercato sarà sempre più elevato. Per differenziare i prodotti sarà quindi necessario integrare a questi benefit una componente emotiva dell'esperienza, tenendo conto della complessa personalità di ogni consumatore. Schmitt [2006] inoltre elenca una serie di elementi utili affinché il negozio o brand realizzi un'esperienza ottimale, sintetizzati in *Strategic Experiential Modules* (SEMs) e definiti come segue:

- *sense*: tutto ciò che stimola le percezioni sensoriali dell'individuo;
- *feel*: ciò che consente di creare emozioni positive;
- *think*: ciò che consente di sviluppare esperienze razionali e di "problem solving", ma in grado comunque di coinvolgere l'individuo;
- *relate*: collega il singolo individuo alle altre persone e alla cultura sociale più in generale.

In un mercato sempre più saturo, di beni e di messaggi per renderli noti al consumatore, l'adeguatezza funzionale è data per scontata, e la

concorrenza si è spostata sulla dimensione evocativa dei prodotti e dei loro spazi di esposizione. Questa rappresenta una direzione inevitabile per rinnovare le esperienze del consumatore oramai assuefatto da consumi iper-razionalizzati, cioè omogenei, calcolabili e prevedibili [Scarpellini 2008]. Affascinare il cliente è divenuta la sfida dei luoghi di commercio contemporanei, trasformati in potenti “*macchine per comunicare*” [Codeluppi 2001], dove lo spazio fisico assume una nuova centralità.

Un buon esempio di quanto ampi siano i gradi di libertà da utilizzare nella ricerca della valorizzazione dell’esperienza fisica legata agli acquisti, è costituita dai nuovi centri commerciali, divenuti oramai vere e proprie attrazioni turistiche, e sempre più integrati con servizi di *entertainment* e alla persona. Si tratta di strutture completamente artificiali di notevoli dimensioni, capaci di ospitare al loro interno, una moltitudine di piccoli distributori e servizi di varia natura. Nella loro configurazione interna, tendono a enfatizzare la separazione rispetto al mondo esterno, dotandosi spesso di entrate molto spettacolari, quasi celebrative, e di finestre che non danno all’esterno [Minca 1999]. L’artificialità dell’ambiente in genere si spinge sino al controllo del “clima” interno, con temperatura, umidità e illuminazione costanti.

I meccanismi dietro la struttura degli *shopping mall* sono legati strettamente ai parchi tematici, in quanto per celare la funzionalità primaria della vendita, tendono alla spettacolarizzazione dello spazio e del consumo; ciò avviene tramite il recupero ironico dei luoghi della socialità (nostalgia del luogo nel “non luogo”) e attraverso le dimensioni ludico-spaziali nel rinnovamento dello scenario urbano.

L’intento di catturare la nostalgia per i luoghi tradizionali è evidente nei centri commerciali di più recente concezione, mentre l’accento ironico all’arredo urbano è testimoniato dal largo uso di panchine, lampioni, insegne con il nome della via, fontane, piazzette, ombrelloni da bar.

È la strada, con il corredo di significati che le compete, ad essere rappresentata metaforicamente *indoor*, plastica memoria di un luogo che sta scomparendo dalle nostre città [Minca 1996]. La passeggiata viene riprodotta

come racconto e guida il visitatore con una sequenza di segni lungo le vie del consumo dei negozi del centro commerciale. Riprendendo il *festival marketplace*, ovvero la concezione dello spazio quale luogo di incontro e di scambi, lo shopping mall si presta anche ad ospitare eventi o *pseudo-eventi*, [Boorstin 1964]. Lo spettacolo è onnipresente, sia per l'atmosfera stessa del mall, sia perché vengono organizzati concerti, manifestazioni, e rappresentazioni artistiche di varia provenienza.

L'obiettivo dei grandi centri commerciali è quindi accedere ad uno spazio di svago, rilassante ed esonerante rispetto allo stress esterno. L'archetipo del mall post-moderno è sicuramente il "West Edmond Mall" negli Stati Uniti, il più grande centro commerciale del mondo e spazio turistico universalmente celebrato, che riproduce iconicamente una serie di "luoghi comuni" dell'immaginario turistico internazionale come: Palm Beach, Parigi, New Orleans, Las Vegas, Versailles e Londra. Inaugurato nel 1981, si estende su una superficie di quasi mezzo milione di metri quadrati, con 828 negozi, alternati ad infinite attrazioni turistiche, a micro-contesti etnico-storico-esotici, a servizi di ogni genere, a parchi divertimento.

Con la proliferazione di sempre più centri commerciali, i centri cittadini e le vie commerciali appaiono dunque le prime vittime dei centri commerciali extraurbani. Negli ultimi anni, però, tramite strumenti quali il *town centre management*,⁹ si stanno muovendo iniziative per enfatizzare l'esperienza fisica connessa allo shopping cittadino. La costruzione di questa esperienza può emergere da raggruppamenti di distributori che collaborano alla creazione di eventi di strada, di piazza, di quartiere, allo scopo di attirare consumatori e potenziali clienti nella zona di ubicazione dei negozi, partecipando con attività di coinvolgimento clienti, promozioni e visual merchandising dell'evento stesso [Vescovi e Checchinato 2003]. È il caso, ad esempio, di eventi aggregativi quali *Eurochocolate* a Perugia, il *Festival della Letteratura* di Mantova, le *Fashion Week* di Milano, Firenze e Roma, o i

⁹ L'obiettivo del *Town Centre Management* è di definire una serie di azioni volte a incentivare lo sviluppo presente del centro città e pianificare il suo sviluppo futuro. Il programma si basa su un approccio globale allo sviluppo urbano, ossia su un approccio multidisciplinare comprendente aspetti economici, sociali e culturali (fonte: <http://www.tocema-europe.com/>).

Black Friday, giornate mondane dedicate interamente al mondo dello shopping e della moda.

A queste due espressioni, centri commerciali extraurbani e raggruppamenti spontanei di offerta nelle città, quali festival ed eventi, si stanno aggiungendo altri luoghi dell'acquisto che, con i vincoli che gli derivano dalle loro particolarità, usano anch'essi la leva della connotazione forte dello spazio [Codeluppi 2001].

Ad esempio, diversi sono i luoghi d'acquisto sviluppati con la crescita del settore turistico dei trasporti. Gli aeroporti, conosciuti soprattutto nell'ambito commerciale per l'offerta di beni *tax-free*, oggi non sono solamente centri di transito, ma veri e propri *shopping center*, dove è possibile trovare qualsiasi prodotto o servizio. Alcuni aeroporti internazionali si sono così affermati come mete di shopping, data la varietà e la qualità di alcuni prodotti. Gli esempi più rilevanti sono l'*International Airport di Dubai*, il *Changi Airport* di Singapore e il *Schipol Airport* di Amsterdam, conosciuti per le gioiellerie, le profumerie, i negozi delle grandi marche e gli accessori per il viaggio. Molte persone sono coinvolte quotidianamente nelle diverse funzioni aeroportuali, tanto da essere classificati in diverse categorie di *airport shoppers* [Timothy 2005]:

- *Business travellers*, sono classificati fra i gruppi di consumatori più assidui e propensi agli acquisti all'interno degli aeroporti, dato che vi trascorrono buona parte del loro tempo;
- *Leisure travelers*, spesso acquistano negli aeroporti souvenirs o prodotti relativi al viaggio, data la disposizione di tempo libero prima della partenza del volo;
- *Meeters e greeters*, sono le persone che accompagnano o prelevano i passeggeri all'aeroporto, che spesso acquistano regali di benvenuto o souvenirs;
- *Airport/airline employees*, fruiscono di beni e servizi all'interno dell'aeroporto, spesso con prezzi agevolati rispetto agli altri clienti;

- *Airport recreationists*, sono persone che visitano semplicemente l'aeroporto durante il tempo libero, effettuano piccoli acquisti ed osservano il traffico aereo e dei passeggeri.

Oltre all'incremento dei negozi, molti aeroporti hanno iniziato ad adottare le strategie dei *mega mall* per massimizzare le entrate; aeroporti come Schipol e Changi hanno creato al loro interno nuovi spazi per casinò, piscine, centri benessere, strutture per il golf virtuale, fino a trasformarsi in imprese commerciali capaci di generare notevoli profitti.

Anche nelle grandi stazioni ferroviarie ogni giorno scorrono flussi di persone, esposti a beni di largo consumo o souvenirs delle città di rappresentanza.

Vediamo quindi come lo shopping abbia influenzato molti contesti, soprattutto turistici, affermandosi come attività *leisure* e sempre più come esperienza. Da questa visione nasce il concetto di *shopping esperienziale* [Castaldo e Botti 2001], intendendo con ciò l'esperienza di acquisto di beni e servizi offerti dall'impresa commerciale, determinata dall'effetto congiunto della presenza, all'interno del punto vendita, di stimoli sensoriali atti a suscitare una risposta emotiva, e di un individuo che, per le sue caratteristiche individuali e per i benefici ricercati, presenta un atteggiamento edonistico nei confronti dello shopping stesso.

1.4.2 Il punto vendita come piattaforma relazionale

Per coinvolgere pienamente il cliente, il punto vendita deve quindi saper comunicare la propria identità e diversità, non solo dall'insieme dei servizi offerti, ma anche dall'atmosfera che il punto vendita stesso crea, ossia dal coinvolgimento psicologico che il cliente prova quando vede prima dall'esterno e poi visita all'interno il punto vendita e che va quindi ad indentificarne la personalità [Castaldo e Mauri 2010].

Il punto vendita non può essere inteso semplicemente come un contenitore di prodotti, esposti in modo da massimizzare la produttività dello spazio, bensì come un vero e proprio veicolo di comunicazione in grado di

soddisfare i bisogni del cliente; pertanto deve offrire delle soluzioni di visual merchandising, che si adattino ai suoi criteri decisionali al fine di facilitare la scelta, rendendola al contempo più stimolante e piacevole. Pianificare questa attività significa osservare o meglio cercare di vivere l'intera esperienza di visita del cliente, valutando tutte le occasioni in cui esiste una relazione fra ambiente e comportamento. L'ambiente è, infatti, in grado di creare aspettative ed influenzare i comportamenti attraverso la stimolazione: l'utilizzo dello spazio e del design sia interno che esterno possono essere deliberatamente sviluppati per creare reazioni desiderate da parte dei consumatori.

Lo spazio "comunica" e veicola l'immagine dell'azienda, crea stati affettivi e attiva gli stimoli sensoriali dei consumatori, incoraggiando gli acquisti di impulso. Si deve inoltre riconoscere l'esistenza di una co-costruzione dell'ambiente commerciale da parte sia del progettista (architetto, designer) che del consumatore; mentre il primo formalmente progetta la struttura ed organizza gli spazi, il secondo li interpreta e li vive, adattandosi positivamente o negativamente, sino a modificarli. Nei processi di acquisto o di consumo *in-store* i clienti consumano prima gli spazi, poi i beni.

Questi spazi, a loro volta, possono essere progettati per varie location, secondo determinate motivazioni e scopi. Innanzitutto, vi sono tre elementi di particolare rilievo, che a livello di location concorrono nel determinare il valore di un centro commerciale, ovvero: la localizzazione geografica, la composizione (intesa come tipologie di attività presenti) ed il layout dell'edificio, dal momento che l'attrattore è il centro commerciale stesso. La sua localizzazione geografica influenza profondamente il bacino di mercato ed il target di clientela dei negozi al suo interno, quindi, a questo proposito, sono importanti la sua visibilità e accessibilità. In secondo luogo, la disposizione dello spazio interno dell'edificio è essenziale nel dirigere i flussi di persone, e gioca un ruolo importante poiché, da una parte rende piacevole il passeggio e la permanenza lungo le gallerie e nei luoghi di ritrovo, dall'altra consente la valorizzazione dei luoghi presenti [Castaldo e Mauri 2010].

Per quanto riguarda la location vera e propria, l'area commerciale può essere pianificata in modo da essere isolata da altri punti vendita o dal centro urbano, per una scelta deliberata, che risponde a opportunità o necessità operative (disporre di ampi spazi, ridurre i costi di logistica, ecc.) oppure come conseguenza di una situazione naturale: è il caso ad esempio dei negozi nelle aree di servizio lungo le autostrade o dei bookshop all'interno dei musei. Nel caso dei centri commerciali o *mega store*, la necessità di avere elevati volumi di clientela porta all'ampliamento del bacino di mercato, ottenuto posizionandosi in prossimità di grandi arterie di traffico, con ampi parcheggi, facile accesso ed ampie superfici destinate alla logistica. I vantaggi della location isolata sono rintracciabili principalmente dalla condizione di monopolio che si crea per la mancanza di altri negozi nelle vicinanze; gli svantaggi, invece, risiedono per lo più nella necessità di dover promuovere la location e di costruire le infrastrutture necessarie a portare i clienti presso il punto vendita.

Una tipologia di area commerciale può inoltre sorgere in modo spontaneo. Ciò deriva dai luoghi dove, nel tempo, si sono localizzate le attività di molteplici negozi, di generi simili o dissimili, configurando infine un'area dedicata allo shopping in maniera spontanea, senza una primaria pianificazione. Un caso di questo tipo sono i centri cittadini, dove spesso si concentrano i luoghi dedicati allo shopping, mostrando solitamente la più elevata concentrazione ed eterogeneità di negozi. Il centro di una città comporta quotidianamente il passaggio di un considerevole flusso di potenziali clienti, quindi si pone come luogo di attrazione non solo per gli abitanti della città, ma anche per i visitatori esterni (turisti o escursionisti).

L'esistenza di vie che nella percezione delle persone sono legate all'idea di shopping è assai determinante: sono luoghi in cui il potenziale cliente evidenzia una particolare predisposizione ad accogliere proposte provenienti dalle vetrine e questo incide sui comportamenti di acquisto finali. In tali vie si riconosce spesso una segmentazione per target di clientela, per cui si creano all'interno dei centri cittadini dei veri e propri cluster di negozi, che si distinguono per la fascia di clientela e di prezzo, per cui vi è una certa

eterogeneità nelle categorie merceologiche, ma omogeneità nel target. Gli svantaggi dei centri cittadini si riferiscono per lo più alla limitata disponibilità di parcheggi, alla congestione del traffico, all'elevato costo delle superfici in acquisto o in affitto e alla vetustà degli edifici che limita la disposizione degli spazi interni e la comunicazione all'esterno (insegne, interventi sulle vetrine).

Infine le aree commerciali possono essere pianificate secondo specifici progetti. In queste location viene realizzato solitamente un complesso di negozi e altre strutture (ristoranti, cinema, caffè, ecc.), costruito con lo specifico intento di creare una zona destinata ad attrarre clienti per lo shopping.

Di recente, soprattutto all'estero, si assiste alla nascita di centri commerciali, spesso risultato di interventi urbanistici volti al recupero di aree degradate extra-urbane. Il mercato di riferimento di questi centri commerciali, chiamati *vertical trade districts* [Castaldo e Mauri 2010] per il fatto di occupare edifici che si sviluppano più in altezza che in larghezza, è lo stesso dei negozi del centro città, dai quali si distinguono per la focalizzazione e la profondità degli assortimenti. Il principale vantaggio per un negozio all'interno dei centri commerciali è quello di proporsi ad una clientela che accede al centro già predisposta allo shopping.

I clienti, inoltre, sono attratti dall'offerta complessiva del centro commerciale, vedendovi la possibilità di compiere acquisti in un unico luogo, senza necessità di continui trasferimenti; in questo senso più completa è la tipologia di merce disponibile nel centro commerciale, maggiore è la sua capacità di attrazione. Per ultimo, si segnala il vincolo che si crea fra l'immagine e il destino del centro commerciale stesso: trattandosi di aree esclusivamente dedicate al commercio, i mega mall perdono valore qualora dovesse venir meno la capacità attrattiva, sia per l'apertura di un centro concorrente, per una deviazione del traffico su nuove arterie, o per il trasferimento in altra sede di uno o più negozi di maggior richiamo [Castaldo e Mauri 2010].

2. SHOPPING E TURISMO

2.1 Il turismo nell'era contemporanea: destinazioni e mercati emergenti

Sempre più persone ogni anno viaggiano, incrementando flussi turistici in tutto il mondo: gli orizzonti si sono allargati e nuove destinazioni sono emerse nel panorama turistico globale. Nell'ultima decade il comparto dei viaggi e del turismo ha sperimentato una continua espansione e diversificazione, divenendo uno dei settori economici di maggior importanza e influenza nel mondo. Investire nel settore turistico per incrementare lo sviluppo socio-economico è stato l'obiettivo di molte destinazioni turistiche, attraverso l'incremento del commercio, la creazione di posti di lavoro, di imprese e la costruzione di infrastrutture.

Nonostante il recente periodo di crisi e d'incertezza economica che ha caratterizzato gran parte dell'Europa, gli arrivi internazionali dei turisti hanno mostrato un notevole aumento senza interruzioni; dai 25 milioni nel 1950 ai 278 milioni nel 1980, 528 milioni nel 1995, 995 milioni nel 2011 sino a 1 miliardo di viaggiatori nel 2012, un record mondiale [UNWTO 2013]. Questi sono i dati stimati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)¹⁰ che, per celebrare questo storico traguardo, ha lanciato la campagna di sensibilizzazione *“One Billion Tourist: One Billion Opportunities”*¹¹ rivolta alle tematiche del turismo responsabile e sostenibile.

Fra le novità che riguardano lo scorso 2012 (tab.1), spiccano le regioni dell'Asia e del Pacifico, che mostrano una rapida crescita in termini di arrivi, con un incremento del 7%, equivalente a 15 milioni in più di movimenti turistici rispetto al 2011; fra le destinazioni asiatiche emergenti si classificano

¹⁰ OMT è l'acronimo ufficiale in Italiano, mentre UNWTO è l'acronimo inglese di “United Nations World Tourism Organization”, l'agenzia specializzata delle Nazioni Unite, che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile, sostenibile universalmente accessibile. Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_mondiale_del_turismo.

¹¹ Iniziativa dell'UNWTO, consultabile nel sito web: <http://1billiontourists.unwto.org>.

la Thailandia, la Cambogia, il Vietnam, la Malaysia e Il Myanmar [UNWTO 2013]. A seguire l’Africa che, con un aumento del 6% (3 milioni di turisti in più dal 2011), per la prima volta raggiunge i 50 milioni di arrivi. Il Medio Oriente mostra risultati diversi per ogni sua destinazione, stimando nello scorso anno un totale di 52 milioni di flussi turistici internazionali, trainati dall’Egitto, la Palestina, la Giordania e dagli Emirati Arabi.

Infine il continente delle Americhe nel 2012 ha registrato 163 milioni di arrivi internazionali (+5% rispetto al 2011), mentre l’Europa si aggiudica 534 milioni di arrivi internazionali, 18 milioni in più rispetto al 2011 [UNWTO 2013].

Tabella 1 - Arrivi turistici internazionali per regione di origine

	Arrivi Internazionali di turisti per regione di origine (milioni)								Variazione (%)	Crescita annuale media (%)
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012		
Mondo	436	529	677	807	892	949	995	1.035	4.0	3.6
Europa	251.9	303.4	388.8	449.7	477.6	497.1	520.5	539.8	3.7	2.6
Asia e Pacifico	58.7	86.4	114.2	153.2	181.0	206.4	222.5	236.4	6.3	6.4
America	99.3	108.5	130.8	136.5	147.3	156.3	164.2	171.5	4.4	3.3
Medio Oriente	8.2	9.3	14.1	22.9	32.2	34.5	33.8	31.7	-6.2	4.8
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	25.6	28.1	29.8	30.8	3.3	6.9
Origine non specificata*	7.9	10.3	14.0	25.4	28.2	26.5	24.1	25.0		
Turisti nazionali	350.3	423.4	532.4	630.7	688.0	728.3	769.3	799.8	4.0	3.5
Turisti internazionali	77.6	95.7	130.3	151.0	175.6	194.2	201.6	210.4	4.4	4.9

* I paesi che non possono essere assegnati ad una specifica regione di origine; si verifica quando i dati sul Paese di origine non sono presenti oppure per raggruppare diversi paesi, perché non specificati separatamente. Le informazioni sono ricavate dai dati del turismo inbound.

Fonte: adattato da UNWTO (2013)

Analizzando in seguito la classifica delle *top 10 tourism destinations* del 2012, secondo le fonti della OMT, si notano alcuni cambiamenti, come la scalata al settimo posto della Germania e la Federazione Russa alla nona posizione, con 26 milioni di arrivi. In termini di entrate economiche, una novità fra le regioni cinesi a statuto speciale di Macao e Hong Kong, che si classificano rispettivamente alle quinta e alla nona posizione nelle *top 10 ranking destinations* (tab.2).

Tabella 2 - Paesi top 10: arrivi ed entrate internazionali

Arrivi internazionali di turisti (milioni)			Entrate internazionali del turismo (miliardi)		
Classifica	2012	Var. (%) 12/11	Classifica	2012	Var. (%) 12/11
1. Francia	83.0	1.8	1. Stati Uniti	126.2	9.2
2. Stati Uniti	67.0	6.8	2. Spagna	55.9	1.2
3. Cina	57.0	0.3	3. Francia	53.7	6.7
4. Spagna	57.7	2.7	4. Cina	50.0	0.8
5. Italia	46.4	0.5	5. Macao	43.7	13.3
6. Turchia	35.7	3.0	6. Italia	41.2	3.8
7. Germania	30.4	7.3	7. Germania	38.1	6.2
8. Regno Unito	29.3	0.1	8. Regno Unito	36.4	5.2
9. Russia	25.7	13.4	9. Hong Kong	32.1	15.6
10. Malesia	25	1.3	10. Australia	31.5	-0.2

Fonte: adattato da UNWTO (2013)

Per capire come si evolverà l'industria turistica mondiale è interessante notare anche le evidenze del *World Travel Market* (WTM), uno degli eventi internazionali più importanti nel settore turistico, in quanto permette di analizzare i movimenti dei mercati, le tendenze, e consente a domanda e offerta di incontrarsi nei molti padiglioni messi a disposizione durante la kermesse.

Per l'anno 2013 il *Global Trend Report*, redatto dall'organizzazione del WTM, in collaborazione con *Euromonitor International*¹², annovera varie destinazioni emergenti, che accolgono a loro volta nuovi segmenti di domanda sempre più esigenti e specifici [WTM 2013]. Le capitali mondiali del turismo negli ultimi anni primeggiano in Asia, dove nel 2011 solo Hong Kong e Singapore hanno accolto rispettivamente 21.8 e 19.8 milioni di turisti internazionali.

A seguito della ripresa economica, questi paesi sono divenuti presto mete di vacanze all'insegna del lusso e, grazie all'aumento dei voli a corto raggio, sono cresciuti anche i flussi turistici nazionali provenienti dal sud-est asiatico. Inoltre gli arrivi nella Repubblica Popolare Cinese sono aumentati

¹² *Euromonitor International* è una compagnia mondiale, leader nelle ricerche di mercato, soprattutto per quanto riguarda il settore turistico-commerciale (www.euromonitor.com).

notevolmente dal 2003, dopo il rilascio del visto d'ingresso ad uso turistico, soprattutto nella provincia cantonese del Guangdong. Città dapprima sconosciute come Shenzhen e Guangzhou, sorte recentemente come metropoli e cresciute a dismisura, hanno superato nel 2011 Shanghai e Pechino come flussi turistici; spesso i milioni di turisti che attirano non sono internazionali ma in arrivo dallo stesso continente asiatico, se non dalle province contigue di Hong Kong e Macao, per trascorrere weekend alternativi e low-cost.

Queste recenti destinazioni turistiche hanno pertanto saputo proporsi in maniera allettante nel panorama turistico, sfruttando le proprie risorse e creando una serie di grandi eventi tematici come kermesse o attrazioni turistiche (ad esempio il Gran Premio di Formula 1 a Singapore). Per quanto riguarda i viaggiatori *top spenders* nel mercato turistico mondiale, le analisi dell'OMT rivelano che i turisti cinesi hanno speso circa 102 miliardi di dollari (US\$) solo nel 2012 (+37% rispetto al 2011), dedicando circa 1/3 del loro budget allo shopping. Infatti, secondo Xiao Qianhui, General Manager della "Spring International Travel Agency" di Shanghai, *"molti turisti cinesi considerano lo shopping dei beni di lusso come la motivazione principale per un viaggio in Francia o in altre destinazione europee"* [WTM 2012].

Il prodotto turistico Europa, secondo *Euromonitor International*, sarà sempre di più legato allo shopping e diretto ai viaggiatori provenienti prevalentemente dai Paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa), con un incremento ipotetico degli arrivi dal 5 al 10% nei prossimi 4 anni.

Questo fenomeno deriva dalla rapida crescita delle classi borghesi nei rispettivi paesi emergenti, che in Europa, soprattutto in Francia, Italia, Germania, Svizzera, Spagna e Regno Unito, trovano un vasta selezione di brand con prezzi nettamente più competitivi. Anche il Medio Oriente continua a giocare un ruolo chiave, grazie al turismo del lusso legato ai grandi hotel e allo shopping: l'incremento degli hotel associati a mega centri-commerciali è una chiara tendenza di come questo settore fashion-deluxe sia in forte crescita. Infine un altro paese emergente come il Brasile sta attuando diverse politiche per aumentare il flusso di turisti nel proprio territorio e al tempo

stesso per facilitare i collegamenti verso destinazioni europee di grande fascino, tra cui l'Italia.

2.2 Lo shopping come driver di viaggio

Quando si parla di tempo libero, si suole distinguere tra *free time*, inteso come tempo che rimane a disposizione dell'individuo una volta esauriti i compiti inerenti al suo ruolo, e *leisure*, inteso come ricerca attiva di gratificazione, attuata attraverso specifici comportamenti [Puggelli e Gatti 2004]. Tuttavia, queste due visioni sono da considerarsi più complementari che distinte, poiché il tempo libero si identifica sempre più come uno spazio temporale dedicato ad attività di svago, che permettono di esprimere il proprio modo d'essere.

L'individuo ritrova così nel tempo libero alcune funzioni psicologiche di soddisfazione personale, che in qualche modo rappresentano il fine stesso del consumo di attività di svago. Dumazedier [1978] ne sottolinea alcune caratteristiche specifiche:

- *Il carattere liberatorio*: conseguenza di una libera scelta, della liberazione dagli obblighi istituzionali (professionali, familiari, socio-spirituali, socio-politici), anche se ciò significa eliminazione completa degli obblighi, in quanto esistono comunque regole sociali della convivenza a cui non ci si può sottrarre;
- *Il carattere edonistico*: alla ricerca di uno stato di soddisfazione fine a se stessa, della felicità, del piacere;
- *Il carattere personale*: in risposta ai bisogni individuali e agli obblighi della società; possibilità di recuperare energie, liberarsi dalla noia, uscire dalla routine.

L'attenzione al carattere personale dell'uso del tempo libero conduce ad una serie di conseguenze nella considerazione del tempo turistico: *“ciò che è accaduto sicuramente con il passare dei secoli è che la redditività del tempo*

è aumentata, e oggi con la stessa unità di tempo possiamo produrre di più e consumare di più. La quantità di tempo libero ci porta a fare più cose, e al tempo stesso a dedicare meno tempo libero alle singole attività” [Dall’Ara 1995].

Per esempio, la maggior parte del tempo che potrebbe essere impiegato in attività turistiche viene ora frammentato, tanto da non riuscire spesso a superare la soglia oltre la quale si può dire di essere di fronte ad un’esperienza turistica. Il turismo non è quindi solo “una” delle possibili attività che si svolgono nel tempo, ma ne costituisce, nell’epoca contemporanea, la realizzazione più propria, tanto che spesso le classificazioni di categorie relative al tempo libero tendono ad identificarsi con quelle del turismo. Un esempio emblematico di questa identificazione categorica è l’attività di shopping, che, come il turismo, si può definire come una forma di consumo del tempo, ma anche di beni e servizi. Negli ultimi anni, infatti, gli esseri umani dedicano sempre più tempo allo shopping, quale momento di condivisione del tempo in compagnia di altre persone [Codeluppi, 2001]. Sia che si tratti di prodotti ad alto coinvolgimento, sia che si tratti della spesa di generi di prima necessità ad acquisto ripetuto, il momento dell’acquisto è spesso considerato una possibile situazione di svago. È però necessario distinguere il termine “comprare” dal “fare shopping”. Se “comprare” si riferisce al voler ottenere un prodotto specifico dal venditore, il “fare shopping” include generalmente varie attività collaterali alla fase d’acquisto, come: vedere le vetrine, selezionare gli articoli, confrontare i prezzi, passeggiare e socializzare con altre persone. L’esperienza di shopping diventa quindi un’attività multidimensionale, che implica interazioni sociali, scambi economici, attività spesso ricreative e la ricerca di novità ed innovazione nei prodotti e nei punti vendita [Timothy 2005].

Pochi sono però gli studi dedicati allo shopping come attività leisure. A questo proposito, Jackson [1991] ha argomentato l’esistenza di tre differenti tipologie di legami fra lo shopping e il leisure. La prima relazione è “lo shopping *per* il leisure”, in riferimento agli individui che acquistano beni,

fruibili poi durante il loro tempo libero, come libri, musica, giochi, materiali sportivi, o vacanze. Il secondo legame è fra lo “shopping e il leisure”, formula tipica dei centri commerciali, dove gli individui oltre all’esperienza di acquisto possono immergersi in molte altre attività ricreative. Infine, il terzo rapporto denota lo “shopping *come* attività tipicamente leisure”, svolta durante il tempo libero, ovvero come passatempo.

Seguendo questa linea di analisi, Johnson e Howard [1990] hanno poi suggerito tre approcci da seguire nella creazione dei luoghi dedicati allo shopping e al leisure:

- *Ambient leisure*, comporta la creazione di un ambiente piacevole ed attraente, dove prolungare l’attività di shopping ed attirare i clienti di altri luoghi concorrenti.
- *Magnet leisure*, tipico della nuova generazione di shopping mall, progettati come “magneti” per attirare i consumatori con un duplice scopo: lo shopping e le attività ricreative collaterali. La sinergia fra questi due elementi è formulata in modo tale da stimolare i consumatori all’acquisto.
- *Heritage-destination leisure*, punta nel rivitalizzare le aree storiche dei centri cittadini come attrazioni culturali, ma anche come mete di shopping. Questo approccio è stato adottato soprattutto dalle città storiche europee e nordamericane, dove si sono sviluppati negozi e festival dello shopping, in prossimità delle aree cittadine più frequentate.

Analizzando nello specifico lo shopping come attività turistica leisure, si devono inoltre considerare alcune variabili, che contribuiscono nel loro insieme ad offrire un’esperienza d’acquisto a tutto tondo per il consumatore [Timothy 2005]. Le variabili intrinseche in un’esperienza di acquisto e consumo sono ben rappresentate dalle caratteristiche demografiche e psicografiche dei consumatori (età, sesso, livello di benessere, comportamento), dai loro bisogni personali (valorizzazione del proprio essere, socializzazione, bisogni funzionali, senso di evasione), dal loro

bagaglio culturale (nazionalità, etnia, tradizioni), sino ai risultati percepiti o attesi (l'acquisizione di prodotti autentici, nuove esperienze di acquisto, ricerca di souvenirs). Le variabili esterne, ma allo stesso tempo molto influenti nell'esperienza di shopping, sono individuabili nelle caratteristiche dei luoghi di vendita (atmosfera, dimensione, tipologia) e della località stessa (città storica, marittima, rurale), nella gestione delle vendite, nel servizio prestato ai clienti (captare i bisogni dei clienti, farli sentire a proprio agio, prestare loro attenzione), e negli attributi stessi dei prodotti (qualità, autenticità, varietà). Tutti questi elementi contribuiscono assieme nel creare il livello di soddisfazione della *shopping experience* per il cliente, in base ai benefici attesi e i risultati ottenuti.

Un altro filone di ricerca, che è opportuno analizzare per comprendere meglio il concetto di shopping esperienziale, è quello della psicologia ambientale [Castaldo e Botti 1999]. A questo campo si collega il modello PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), sviluppato da Mehrabian e Russell [1974], nel quale viene analizzata la relazione causale tra gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno, la struttura affettiva degli individui e il comportamento risultante. Il modello è basato sulla classica struttura cognitivista "Stimolo-Organismo-Risposta" [Williams 1988], ovvero traduce i comportamenti umani come atteggiamenti negativi o positivi nei confronti dell'ambiente stesso.

La struttura di tale modello è descritta attraverso tre principali dimensioni analitiche [Castaldo e Botti 1999]:

- *Pleasure* (P), riguarda le emozioni legate al piacere, felicità e soddisfazione;
- *Arousal* (A), si riferisce alle emozioni relative all'eccitazione, attività e stimolazione;
- *Dominance* (D), è connessa al grado di controllo e dominio dell'ambiente.

Il modello PAD è stato adottato nella maggior parte degli studi, volti ad indagare il ruolo delle emozioni sul comportamento del consumatore. Una

prima applicazione di tale teoria al settore commerciale delle vendite, si ritrova in Donovan e Rossiter [1982], i quali hanno proposto un modello che collega le caratteristiche del punto vendita (stimoli ambientali) con le emozioni individuali e con la risposta comportamentale rinvenibile nell'atto d'acquisto. Gli autori sostengono, quindi, che gli stati emotivi vissuti dall'individuo nel punto vendita, influenzino in modo non trascurabile il *patronage behaviour*, ovvero il comportamento effettivo della clientela.

Successivamente, hanno poi dimostrato anche l'esistenza di un significativo legame positivo tra il grado di piacevolezza dell'atmosfera (*pleasure*), il tempo trascorso all'interno del punto vendita e il livello di spesa. Inoltre, l'eccitazione (*arousal*), in presenza di una ambiente gradevole, amplifica la piacevolezza, influenzando positivamente il tempo e il livello di spesa, ed esercitando un effetto opposto nel caso di un ambiente percepito in modo negativo [Castaldo e Botti 1999].

L'ambiente, pertanto, dovrebbe essere in grado di soddisfare non solo le esigenze prettamente funzionali, che spingono l'acquirente potenziale all'acquisto del bene o alla ricerca di informazioni, ma anche i bisogni di tipo affettivo, legati alle emozioni e agli aspetti sensoriali dell'esperienza d'acquisto. Tali bisogni, nella nostra società contemporanea, assumono un ruolo sempre più critico nella strutturazione delle preferenze e dei comportamenti d'acquisto e consumo.

Emerge quindi l'esigenza di attivare nuove fonti di creazione di valore per l'acquirente, favorendo lo shopping come "avventura" ed "esperienza", così come avviene nel campo dei tradizionali servizi per l'intrattenimento alla persona.

2.3 Il turismo dello shopping

Nella società contemporanea, lo shopping, come accennato precedentemente, fa riferimento sempre più alla sfera del tempo libero, come passatempo gradevole e coinvolgente, sino ad essere considerato, talvolta,

un fattore motivazionale alla vacanza. Con la crescita di sistemi di trasporto sempre più efficienti, l'aumento delle tecnologie e l'uso diffuso delle carte di credito, le persone hanno ora maggiori opportunità di mobilità e di acquisto, tant'è che lo shopping può rappresentare un fattore determinante nella scelta di una precisa località turistica.

Analizzando i rapporti fra shopping e turismo, Butler [1991] ne individua due possibili categorie relazionali: nella prima la motivazione principale al viaggio è proprio lo shopping, mentre nella seconda lo shopping è inteso come attività secondaria durante la vacanza, a seguito di altre motivazioni principali come l'ecoturismo, il relax psico-fisico, ecc. In questo contesto vogliamo analizzare più da vicino la prima categoria relazionale, dove lo shopping rappresenta un fenomeno che coinvolge numerose attività, che a loro volta producono esperienze significative per i consumatori. Il ruolo dello shopping come forma di turismo è inizialmente esaminato attraverso un quadro generale delle principali leve motivazionali (fig. 4), ovvero:

- *il prodotto;*
- *la destinazione turistica;*
- *i prezzi.*

Figura 4 - I fattori che influenzano lo "shopping" come motivazione al viaggio



Fonte: adattato da Timothy (2005)

Il campo dei beni acquistati è senz'altro vario ed esteso; spesso gli articoli ricercati non sono solo souvenirs, ma anche prodotti artigianali specifici, di abbigliamento, gioielleria, elettronica, duty-free, difficilmente reperibili o decisamente più convenienti rispetto al luogo d'origine. Molti turisti sono attratti principalmente dall'alta qualità e dal design dei prodotti, rimanendo quindi fedeli ai brand più famosi; altri, invece, sono alla ricerca di novità ed originalità, pertanto è proprio la differenza dei prodotti a spingere allo shopping lontano da casa. Ovviamente il comportamento di ogni consumatore non è sempre omogeneo e coerente, anzi varia in relazione alle varie situazioni e contesti d'acquisto.

In molti casi lo shopping ha creato forti vantaggi anche per le destinazioni turistiche, incrementando flussi di visitatori e shopper, sino a rappresentare un'ottima soluzione per il rilancio dell'economia delle comunità locali. Nel panorama mondiale si sono via via affermate destinazioni turistiche come vere e proprie mete di shopping, riconosciute per la loro offerta, distintiva e particolare. Nella maggior parte dei casi, a queste destinazioni sono associati uno o pochi prodotti simbolici; ad esempio, Venezia è riconosciuta più per le produzioni artigianali di vetro soffiato, mentre Hong Kong per il campo dell'elettronica [Timothy 2005].

Il fenomeno turistico ha senz'altro contribuito al diffondersi di molti luoghi del consumo, alla quale, nella maggior parte dei casi, vengono proposte attività ricreative, dove l'esasperazione del momento spettacolare e ludico è connesso in maniera strutturale allo shopping. In alcune località, distinte per le loro specifiche offerte turistiche, lo shopping si è affermato come attività primaria e favorita, tanto da sviluppare campagne promozionali strategiche ed iniziative mirate proprio agli shopper. Un esempio è la città di Las Vegas, dove l'attività di shopping, secondo uno studio condotto da *Plog Research*¹³ su 8.000 viaggiatori leisure, ha coinvolto il 67% dei turisti, rispetto al 18% di coloro che hanno dedicato il tempo libero al gioco d'azzardo. In seguito, il Convention Bureau di Las Vegas (LVCVA), per consolidare lo shopping cittadino, ha proposto nel 2001 il programma "Shop Las Vegas

¹³ Fonte: Beck, R. (1998) "Forget the beach, travelers opt for the mall on vacations". *Sentinel Tribune*, Bowling Green.

Passport”, includendo proposte di shopping tour attraverso centri commerciali, factory outlets, e negozi dell’intera città. Inoltre il programma consisteva anche in sconti speciali e concorsi a premio per gli shopper più assidui [Travel Weekly, 2001].

In relazione alle politiche promozionali dedicate allo shopping, sono state create alleanze, con lo scopo di formare collegamenti intersettoriali fra i maggiori centri commerciali e gli operatori del settore turistico. Fra i principali obiettivi: promuovere lo shopping come importante attività turistica ed incrementare le vendite attraverso collaborazioni tra dettaglianti, tour operator, hotels, compagnie aeree, ecc.

Al fine di sviluppare nuove opportunità per il settore turistico americano, nel 1999 fu fondata la *Shop America Alliance*, una partnership a livello nazionale fra centri commerciali, outlet store, *festival marketplace*, centri specializzati ed altre strutture di vendita o ristoro [Timothy 2005]. Sino ad oggi gli altri obiettivi dell’alleanza consistono nel:

- sostenere piani di marketing strategici per incrementare le vendite ed i profitti, attraverso una solida sinergia tra gli stakeholders;
- facilitare la promozione di una destinazione attraverso il dialogo fra rivenditori ed operatori turistici;
- ottenere benefici sia per i visitatori, che per gli attori coinvolti nel settore turistico commerciale.

Infine un ruolo molto influente nello sviluppo del turismo dello shopping, in località lontane dal proprio luogo d’origine, è senz’altro il vantaggio economico degli acquisti. Un prezzo più conveniente e il cambio di valuta favorevole sono pertanto fattori determinanti nella scelta di una destinazione turistica estera, poiché permettono ai viaggiatori di avere ampie soglie di spesa, per una maggiore varietà di prodotti.

Un esempio di turismo dello shopping legato a motivazioni strettamente economiche è lo shopping transfrontaliero, definito anche *cross-border shopping* [Timothy 2005]. L’attività di shopping può essere, in questo contesto, considerata una forma di turismo perché i consumatori si spostano

dal proprio luogo d'origine, spendono, utilizzano infrastrutture turistiche, e sono motivati dalla curiosità e dal piacere di viaggiare. Questo fenomeno si è diffuso oramai in molti Paesi, sia a livello domestico (fra Stati, Regioni e Province) che internazionale, incentivando molti turisti agli acquisti oltre confine, secondo diversi aspetti. Fra questi si elencano:

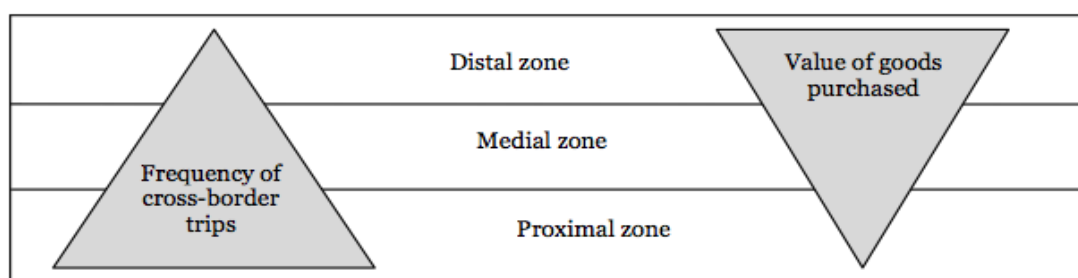
- Il cambio di valuta favorevole; a questo proposito, diverse ricerche hanno rilevato un collegamento diretto fra i tassi di cambio e i livelli di *cross-border shopping*. La logica motivazionale per lo shopping oltreconfine è molto elastica, nel senso che, anche la minima variazione di una valuta, comporta cambiamenti nei livelli degli acquisti transfrontalieri;
- Una fiscalità minore, rispetto al luogo di origine dei consumatori;
- Margini di profitto più alti e mancanza di competitività nei piccoli Paesi oltre confine, dove i canali distributivi sono più corti e a minor costo, rispetto ad altri dove è più concentrata la domanda e quindi più forte la concorrenza;
- Un'ampia varietà di merci, in termini di marche, moda, e prodotti di qualità, che attraggono sempre più turisti transfrontalieri;
- La buona qualità dei servizi offerti al cliente, è spesso un forte vantaggio e una caratteristica distintiva di molti Paesi esteri;
- Gli orari e le giornate di attività più flessibili possono essere motivazioni che spingono ad acquistare in territori esteri contigui. Molti consumatori prediligono infatti lo shopping nei giorni festivi o durante i weekend, come attività di svago durante il tempo libero;
- Gli elementi di piacere o leisure generati dall'attività stessa dello shopping transfrontaliero. Molte persone vedono il viaggio sia in termini funzionali ma soprattutto edonistici, dove sperimentare nuovi ambienti ed intraprendere diverse attività ludiche-ricreative.

Esistono poi altri modelli d'interpretazione del *cross-border shopping*; ad esempio sono state attribuite diverse distanze di viaggio in base ai beni ricercati e alla frequenza di viaggio, tipica dei consumatori *cross-border*.

Timothy e Butler (fig. 5), a questo proposito, sostengono che la lontananza maggiore (*distal zone*) degli shopper al confine determina una minor frequenza di viaggio transfrontaliero, ma probabilmente comporta un valore più alto nella spesa (es. elettrodomestici, prodotti hi-tech). Viceversa, una minor distanza (*proximal zone*) contribuisce a passaggi oltre confine più frequenti, anche per beni di minor valore o prodotti di prima necessità (es. generi alimentari, benzina).

Il fenomeno del *cross-border shopping* esiste da tempo, ed è oramai largamente diffuso in molti confini dei Paesi europei (ad es. Danimarca-Germania, Svizzera-Italia) ed americani (Canada-USA, Messico-USA), mentre i Paesi asiatici maggiormente coinvolti sono la Cina e le nazioni confinanti, come Russia e Kazakistan.

Figura 5 - Caratteristiche spaziali del cross-border shopping



Fonte: Timothy e Butler (1995)

Fra le motivazioni economiche che spingono i viaggiatori a spendere durante le proprie vacanze, spiccano anche i mercati del *tax free shopping*¹⁴, o esentasse, frequenti in molte destinazioni turistiche. Secondo un recente studio di *Global Blue*¹⁵, che ha monitorato le recenti tendenze dei turisti dello shopping, emerge una cifra davvero sorprendente, ovvero si parla di 39 miliardi di euro, per quanto riguarda il mercato *tax-free* europeo del 2013. Nei primi nove mesi del 2013 i volumi di vendita, da parte dei turisti extra-

¹⁴ Il *Tax free shopping*, in alcune località turistiche europee, permette agli acquirenti (extra-europei) di recuperare l'IVA pagata sugli articoli acquistati, una volta rientrati nel proprio luogo di origine, garantendo le spese effettuate. Fonte: <http://premiertaxfree.com/>

¹⁵ *Global Blue* è una società internazionale di consulenza commerciale e finanziaria. Per ulteriori approfondimenti sullo studio in questione si rimanda ai siti web globalblue.com, agenziadiviaggi.it, ilgiornaledellusso.it.

europei, sono cresciuti del 13%, trainati principalmente dagli acquisti di cinesi e russi, che hanno concentrato le loro spese in Paesi come Francia (23% delle vendite), Gran Bretagna, Italia, Germania e Spagna. I *top spenders* di questi primi mesi sono stati in assoluto i turisti cinesi, mentre gli effetti negativi sul cambio di valuta, hanno svantaggiato alcuni viaggiatori extra-europei, come i giapponesi e i brasiliani.

Per quanto riguarda la situazione italiana, il mercato del *tax free shopping* ha registrato nei primi mesi del 2013 un forte incremento (+16%), rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Gli acquisti nel Bel Paese sono stati finora dominati dai russi, che rappresentano il 29% del totale, con un tasso di crescita del 24%, seguiti poi dai cinesi (19%) e, con notevole distacco, dagli americani (6%).

“L'Italia è sempre più presente tra le destinazioni dei globe shopper, ossia quei viaggiatori per i quali lo shopping è una parte fondamentale dell'esperienza di viaggio. Diventa quindi sempre più importante imparare ad accogliere e gestire i turisti stranieri, tenendo presenti le peculiarità e le caratteristiche delle diverse nazionalità che visitano il nostro Paese” (Tomás Mostany, Country Manager di *Global Blue* per l'Italia)¹⁶.

2.3.1 Le tipologie di shopper

Leclerc, Schmitt e Dube [1994] affermano che certi attributi dei beni di consumo, chiamati edonistici, sono giudicati in termini del piacere che comportano, mentre altri, detti utilitaristici, per le loro qualità tecniche-funzionali. Inoltre Dhar e Wertenbroch [2000] distinguono due tipi di benefici, connessi a questi beni di consumo: da un lato i benefici utilitaristici, di tipo funzionale, strumentale, razionale, che sono apprezzati dal consumatore nella misura in cui permettono di raggiungere uno scopo, dall'altro i benefici edonistici, di natura emozionale, affettiva, i quali sono apprezzati di per sé, senza legami con uno scopo predefinito.

¹⁶ Fonte: Il Giornale del Lusso, <http://www.ilgiornaledellusso.it/2012/06/15/il-luxury-shopping-si-fa-“hard”-in-italy/>.

Gli studi sul comportamento d'acquisto del consumatore, che si sono succeduti negli anni, sono molteplici e presentano diverse visioni, ma sostanzialmente possono essere ricondotti a queste due correnti di ricerca [Vescovi 2003]:

- *Instrumentally orientation*: che teorizza un consumatore obiettivo e razionale, il quale compie le scelte d'acquisto sulla base di specifici bisogni;
- *Hedonic orientation*: che rappresenta il consumatore come un essere esperienziale, che acquista per divertimento, mosso da aspetti intangibili, simbolici ed emotivi.

In riferimento a quest'ultimo approccio ed in particolari situazioni, lo shopping può divenire addirittura una modalità di impiego del tempo libero fine a se stessa, che prescinde dall'atto d'acquisto. Tali diversi orientamenti sono stati utilizzati come criteri di segmentazione di tipo psicografico, distinguendo l'acquirente "ricreativo" (*recreational shopper*), dall'acquirente "economico/funzionale" (*convenience shopper*) [Bellanger, Robertson e Greenberg 1977]. Entrambi assumono le proprie decisioni di acquisto secondo criteri di convenienza che seguono lo schema dei costi-benefici. *"Il costo dello shopping è espresso in termini di tempo e risorse dedicate, mentre i benefici consistono essenzialmente, per gli acquirenti economici, nel risparmio potenzialmente conseguibile a livello di punto vendita e, per quelli ricreativi, nel piacere della dimensione ludica, connessa all'attività di browsing e dall'acquisizione di informazioni che tale attività comporta."* [Castaldo e Botti 1999].

In tal senso, il *recreational shopper*, non si comporta in modo meno razionale di quello economico, ma risulta particolarmente attratto dagli aspetti del punto vendita, che possono rendere l'acquisto più piacevole e divertente, quali la creatività e l'originalità dell'ambiente e del merchandising, gli stimoli sensoriali, le attività ludiche e i momenti di aggregazione sociale. Queste tipologie di consumatori, in generale tendono ad effettuare acquisti in modo spontaneo, con maggior frequenza e con maggior disponibilità di

tempo, poiché interessati a svolgere un'attività per loro entusiasmante. In termini descrittivi, le ricerche svolte sul tema rivelano che l'acquirente ricreativo, rispetto a quello funzionale, è caratterizzato da un livello d'istruzione inferiore, mostra una maggior propensione ad effettuare acquisti di impulso, investe più tempo nello shopping e continua tale attività anche dopo aver effettuato l'acquisto programmato [William, Slama e Rogers 1985].

I ricreativi, inoltre, sono propensi alla ricerca di informazioni e considerano lo shopping come un'attività che contribuisce a migliorare in modo significativo il livello di qualità della vita e il benessere personale. Le visite ai punti vendita sono, quindi, motivate non solo dalla ricerca di un'esperienza piacevole, ma anche dalla necessità di acquisire informazioni utili per ottimizzare le decisioni di acquisto e massimizzare il rapporto qualità/prezzo. L'acquirente economico, invece, dedica generalmente un tempo inferiore agli acquisti, compiendo scelte meno ponderate. Per comprendere più da vicino il fenomeno dello shopping esperienziale, non contano tanto le categorie o tipologie di acquirenti, quanto piuttosto i benefici di volta in volta ricercati.

Passando ad analizzare il sistema motivazionale dell'acquirente ricreativo, con riferimento ai bisogni collegati alla sfera emozionale, Tauber [1972] individua principalmente:

- l'esigenza di autogrificazione,
- l'allontanamento dalla routine quotidiana;
- la stimolazione sensoriale.

L'autogrificazione implica che il processo di acquisto sia di tipo automotivato, funzionale anche ad alleviare un senso di disagio, percepito dalla mancanza di un certo bisogno. L'allontanamento dalla routine è connesso al desiderio di trascorrere del tempo in un luogo piacevole e rilassante, lontano dalla confusione e dallo stress, con cui l'individuo è spesso costretto a convivere. Infine, la ricerca di stimoli sensoriali spiega l'importanza assegnata, ad esempio, alla presenza della musica o ai

gradevoli abbinamenti cromatici presenti all'interno del punto di vendita, che contribuiscono spesso alla creazione di ambienti alternativi.

A partire dal lavoro di Tauber, Westbrook e Black [1985] hanno poi classificato i benefici ricercati nello shopping in tre categorie: orientati al prodotto, esperienziali, e una combinazione dei precedenti. Nel primo caso, l'attività di shopping è motivata dalla necessità di acquistare un prodotto o di ottenere informazioni utili per un acquisto futuro, mentre nel secondo, semplicemente dal piacere di trascorrere del tempo all'interno di un negozio o store. Per ultimo, la singola esperienza di acquisto può essere motivata sia da aspetti utilitaristici che edonistici, su cui possono influire la generale predisposizione dell'individuo e le caratteristiche del contesto e dell'ambiente circostanti. Anche se gli elementi psicologici e socio-demografici finora descritti determinano la propensione individuale verso uno shopping di tipo ricreativo, ciò non basta nel descrivere il soggetto coinvolto nello shopping esperienziale, il quale risulta fortemente condizionato anche dai benefici ricercati.

Questo individuo è stato quindi propriamente definito "acquirente edonistico" [Castaldo e Botti 1999], perché riunisce in sé le caratteristiche dell'acquirente ricreativo e del consumatore edonistico. È poi opportuno considerare i fattori di stimolo, provenienti dall'ambiente nel quale l'acquirente svolge la propria attività e, rispetto ai quali, risulta particolarmente sensibile e ricettivo.

Caso studio

Sebbene lo shopping sia oramai un'attività esercitata dai turisti in tutto il mondo, solo negli ultimi anni ha iniziato a ricevere attenzione da parte degli accademici, come pratica leisure nelle destinazioni turistiche. Finora le ricerche rinvenibili in letteratura hanno esaminato principalmente alcune tematiche legate alla sfera dello shopping, ovvero: il ruolo delle zone commerciali nello sviluppo delle destinazioni e come queste ultime possono divenire attrazioni turistiche; il livello di soddisfazione dei clienti, percepito dai

prodotti e dalla qualità dei servizi; gli aspetti legati all'acquisto di souvenir; le motivazioni e i benefici ottenuti.

In questo contesto, andiamo ora ad analizzare uno studio empirico, estensione di questi tematiche, che ha esaminato lo shopping come fattore di scelta di una destinazione, con lo scopo di capirne l'influenza nell'esperienza turistica totale di un viaggiatore [Moscardo 2004]. Lo studio è stato condotto attraverso un'indagine statistica, rivolta ad un campione di 1.630 turisti nazionali ed internazionali, nella regione del Queensland, in Australia. I questionari, in lingua inglese, sono stati distribuiti presso le maggiori aree commerciali e snodi del trasporto urbano, ed includevano domande sulle variabili socio-demografiche e comportamentali, la durata della vacanza o soggiorno, le tipologie di trasporti ed alloggi utilizzati ed altri dettagli sulla pianificazione del viaggio. Infine è stata richiesta la classificazione personale di alcuni fattori rilevanti nella scelta della destinazione turistica in questione, l'elenco dei luoghi visitati o da visitare, delle attività svolte o in programma, la valutazione complessiva della soddisfazione personale derivata dall'esperienza turistica, quindi eventuali raccomandazioni e possibilità di ritorno nella destinazione turistica visitata.

Gli intervistati hanno di conseguenza classificato i 28 fattori determinanti nella scelta della destinazione, posizionando mediamente al 21° posto il fattore "shopping". Secondo i risultati ottenuti, il campione di turisti è stato poi diviso in gruppi distinti, in base all'importanza rivolta alle opportunità di acquisto nella località selezionata:

- *Not-so-serious shoppers* (41%): gli acquirenti che non hanno segnalato come rilevante il fattore shopping durante l'esperienza turistica. Essi acquistano prevalentemente di impulso souvenirs o altri oggetti, senza preventivare quindi le loro spese; secondo le statistiche riportate provengono prevalentemente da Regno Unito e Irlanda;
- *Serious shoppers* (29%): gli acquirenti che hanno classificato l'opportunità di shopping come fattore rilevante per la scelta delle destinazioni turistiche; secondo le statistiche hanno sui 40 anni,

viaggiano in coppia e provengono per lo più da Regno Unito ed Irlanda;

- *Non-shopper* (23%): i turisti che non hanno effettuato acquisti; secondo le statistiche hanno meno di 31 anni e tendono a viaggiare da soli;
- *Art-and-craft shoppers* (7%): gli acquirenti di souvenirs o prodotti artigianali locali; secondo l'indagine hanno meno di 31 anni, provengono prevalentemente dagli Stati Uniti, Canada o dall'Europa (eccetto Regno Unito e Irlanda) e tendono a viaggiare più in gruppo che in famiglia.

Confrontando poi questi gruppi con le variabili personali segnalate, sono emerse varie differenze e similarità.

I *serious shopper* o "*urban entertainment group*", secondo la definizione di Littrell [1994], rappresentano di sicuro la categoria con il più elevato livello di spesa, di partecipazione ad attività dedicate allo shopping, ad attrazioni turistiche locali, e possono soggiornare per periodi più lunghi, grazie anche all'ospitalità di amici o parenti. Fra i fattori decisivi nella scelta della destinazione turistica emergono: l'aspetto trendy della città, la varietà di attività disponibili e l'alta qualità dei servizi.

I *non-shopper* o "*budget traveller*", invece, tendono a spendere meno sia per i trasporti che per l'alloggio e partecipano con minor frequenza ad attività e attrazioni turistiche. Il loro profilo è riconducibile a viaggiatori per lo più escursionisti, giovani, indipendenti, e con un budget limitato.

A seguire, gli *art-and-craft shopper* o il gruppo "*ethnic, arts and people*" [Littrell *et al.* 1994], appaiono decisamente interessati all'aspetto culturale dell'esperienza turistica prediligendo le attività contatto con la natura e le attrazioni locali. Viaggiano frequentemente, utilizzando diverse forme di trasporti e alloggi, e solitamente dispongono di periodi brevi di vacanza.

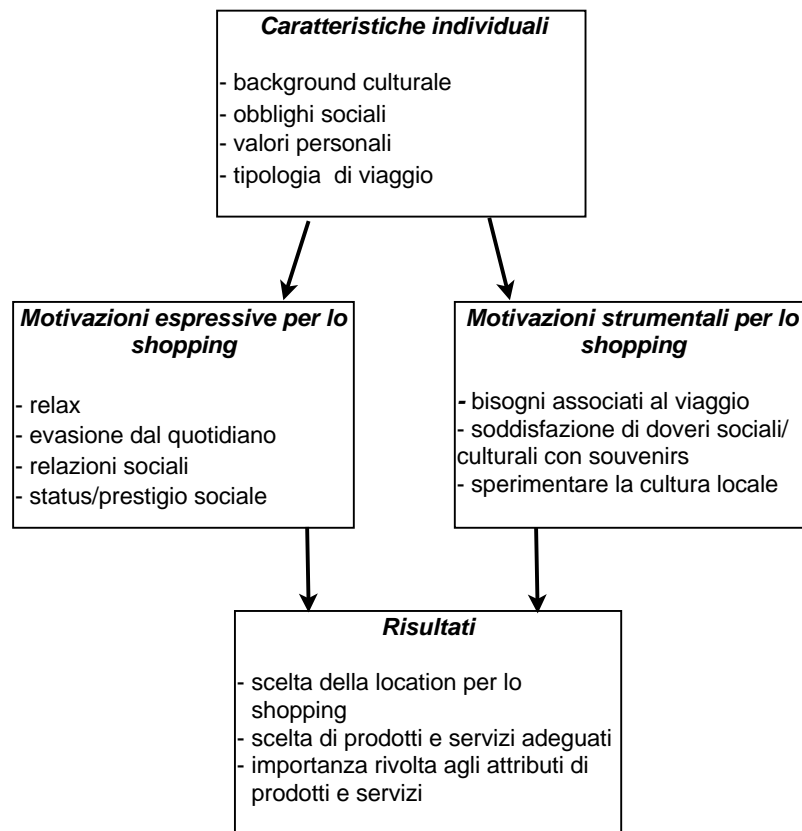
Infine, i *not-serious shopper* o il gruppo "*active outdoor*", nonostante la poca propensione allo shopping, mostrano un alto coinvolgimento in attività turistiche all'aperto e spesso sportive. Viaggiano prevalentemente in coppia,

con veicoli privati, ed alloggiano in caravan o appartamenti, avendo a disposizione un periodo di soggiorno più ampio.

I risultati emersi da questo studio evidenziano quindi diversi aspetti nell'ambito della scelta di una destinazione turistica, attraverso il fattore "shopping". In primis si ha la conferma che l'attività di shopping fa parte dell'esperienza turistica totale vissuta dal viaggiatore. Difatti, anche la maggior parte dei turisti che avevano inizialmente affermato l'irrelevanza di tale attività, come i *not-serious-shopper*, hanno poi trascorso parte del loro tempo nel fare acquisti e visitare aree commerciali e mega store, secondo quanto riportato nello studio statistico [Moscardo 2004].

Infine, in base ai risultati ottenuti, è stato possibile raggruppare le principali caratteristiche delle quattro categorie di shopper, tramite una mappa concettuale (fig. 6), per poi confrontarle in base alle variabili personali e le diverse motivazioni di shopping.

Figura 6 - Mappa concettuale dei tourist shopping



Fonte: adattato da Moscardo (2004)

Le caratteristiche di ogni individuo, come lo stile di viaggio, la cultura e le relazioni sociali, secondo quanto rappresentato, sono pertanto variabili determinanti nella distinzione delle motivazioni turistiche riguardanti lo shopping. La motivazione espressiva si riferisce a quelle situazioni in cui l'attività di shopping è fine a se stessa o coincide con l'esperienza desiderata; qui gli shopper sono spesso alla ricerca di relax, di relazioni interpersonali e di prestigio sociale. La motivazione strumentale, invece, si ricollega all'acquisto di souvenir più per dovere di conservare un ricordo per se stessi, amici o parenti, per necessità durante il soggiorno o per sperimentare una nuova cultura locale, attraverso l'acquisto di prodotti artigianali autentici.

Lo scopo di questa indagine, dedicata allo shopping, è stato dimostrare come questi vari elementi, se connessi fra di loro, possono essere rappresentativi nella scelta di una destinazione turistica, ed essere motivo di soddisfazione e benefici per i turisti stessi.

2.3.2 Le destinazioni dello shopping

“Storicamente, in special modo in Italia, le attività commerciali hanno basato le proprie strategie di sviluppo su scelte localizzative, che di fatto privilegiavano gli spazi interni ai centri cittadini, considerati dei formidabili generatori di traffico o magneti” [Vona 1996].

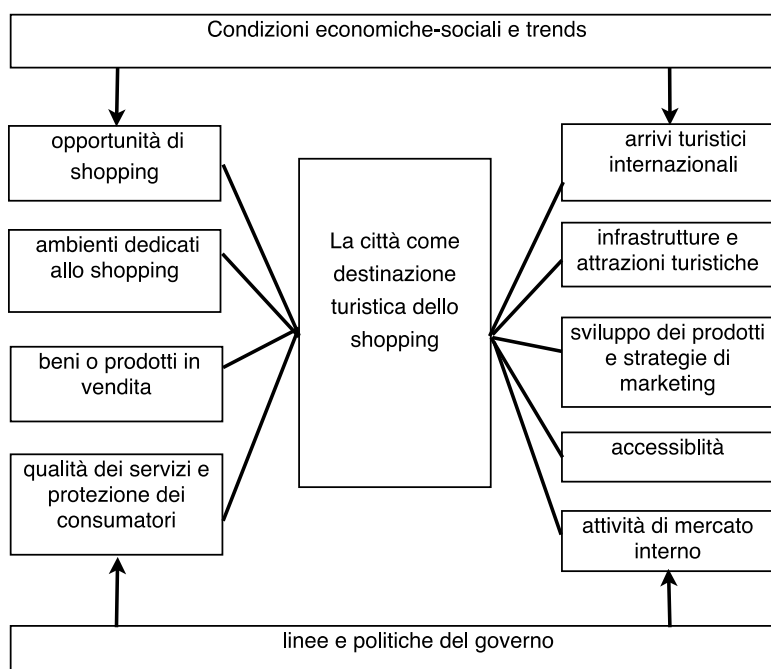
Nell'arco di poco tempo, però, anche nei Paesi in cui il rapporto fra commercio e città aveva origini antiche in virtù delle specificità culturali, sociali ed economiche delle popolazioni residenti, lo sviluppo economico ed i successivi mutamenti ambientali, hanno determinato delle ripercussioni sulle abitudini di vita dei consumatori e, di conseguenza, sulla domanda di servizi commerciali, dando vita ad un inarrestabile processo di riorganizzazione dell'offerta distributiva sul territorio [Vona 1996]. Tuttavia, quando lo shopping viene inserito fra le componenti del viaggio in una destinazione turistica, può essere sfruttato come stimolo per lo sviluppo o rigenerazione dei centri cittadini e promozione turistica degli stessi.

A questo proposito molte località turistiche, negli ultimi anni, hanno puntato sempre più alla rivitalizzazione delle aree urbane ed extraurbane, tramite la pianificazione o il recupero di strutture in declino, dedicate per lo più ad attività ricreative e commerciali. Si tratta spesso di attività commerciali specializzate ed in grado di generare un *cash-flow* elevato e costante nel tempo, fattore determinante per la remunerazione degli ingenti capitali che si rendono necessari per far decollare progetti di grande scala [Ave 2004]. Questa tipologia di progetti unisce le funzioni dello shopping indirizzato al consumatore d'impulso, a quelle dell'intrattenimento, declinato in diverse forme di spettacolo (musica, sport, parchi tematici, eventi artistici, ecc.) e prende forma architettonica in un mix di spazi aperti e chiusi, che diventano luoghi simbolici per aggregazione di migliaia di persone, in prevalenza giovani [Ave 2004].

Questa nuova pianificazione è molto attrattiva e conferma la tendenza dei consumatori contemporanei a privilegiare la componente ludica nel consumo dei luoghi o dei prodotti. Il divertimento è quindi un magnete capace di attrarre visitatori nelle città ed invogliare a comprare, caricando i prodotti di un valore legato sempre più al contesto e all'esperienza d'acquisto, rispetto alla mera funzionalità.

Detto ciò, viene a delinearsi una nuova tipologia di consumatore, che sceglie i luoghi da frequentare in base alla presenza o meno di forme di intrattenimento e di socialità, agevolate anche dall'accesso gratuito, dalla gradevolezza dell'ambiente, dai vari eventi ed attività ricreative, e dalla differenziazione dell'offerta commerciale [Ave 2004]. I luoghi di consumo e di aggregazione sociale diventano pertanto i nuovi punti di riferimento nel panorama urbano, elementi distintivi che contribuiscono a promuovere le stesse città di appartenenza, sino a renderle riconoscibili agli investitori e ai viaggiatori internazionali, soprattutto se si tratta di catene e nomi della grande industria del divertimento e della distribuzione. Per citare alcuni fra gli elementi che determinano il successo o meno di una destinazione turistica quale meta di shopping, si fa riferimento alla seguente mappa concettuale (fig. 7):

Figura 7 - I fattori di successo per una destinazione turistica dello shopping



Fonte: adattato da Henderson *et al.* (2011)

I fattori da non sottovalutare per invogliare gli shopper in una località turistica, sono senz'altro le diverse opportunità di acquisto, consolidate dalla presenza di vari ambienti commerciali, da un buon rapporto qualità-prezzo, dalla specificità dei prodotti, dalla qualità dei servizi offerti e dall'attenzione prestata ai consumatori. Certo, una destinazione per emergere a livello internazionale, deve essersi affermata prima a livello turistico nazionale, per sostenere di conseguenza il commercio estero ed accontentare i bisogni, sempre più pretenziosi, di turisti e/o shopper stranieri.

Anche la rete dei trasporti, le strutture ricettive, i sistemi di comunicazione e le attrazioni turistiche sono aspetti urbani altrettanto rilevanti. Essere quindi consapevoli delle proprie risorse ed orientare gli investimenti in strutture e campagne di marketing efficaci, significa contribuire alla creazione di un'atmosfera cittadina piacevole e rassicurante, incoraggiando così il turismo nazionale ed internazionale.

In molte destinazioni turistiche lo shopping e il turismo sembrano godere di una dipendenza reciproca, dove l'uno trae vantaggio dall'altro, e

viceversa [Henderson *et al* 2011]. Un caso emblematico è quello delle città asiatiche, che in pochi anni hanno registrato rapidi tassi di crescita nel settore del turismo inbound e in particolar modo inter-regionale. Tuttavia, il rapido sviluppo di questo tipo di turismo, ha alimentato una forte concorrenza fra le destinazioni turistiche emergenti, soprattutto nel settore dello shopping di prodotti di marca e di lusso.

Fra le città più dinamiche ed emergenti nel panorama turistico mondiale, Dubai è sicuramente il centro economico-finanziario più in vista fra gli investitori; è infatti un vero e proprio cantiere, dove si lavora freneticamente per costruire grattacieli, campi da golf, autodromi, piste da sci al coperto, centri commerciali e parchi divertimenti fra i più grandi al mondo. Detto ciò, Dubai è stata anche rinominata il “paradiso dello shopping” [Bernardi 2011] per quanto riguarda il Medio Oriente, grazie anche al suo aeroporto, fulcro dei collegamenti fra Europa e Asia; solo nel 2012 i viaggiatori hanno soggiornato ad una media di 161 euro per camera a notte, in una delle esclusive strutture della città araba.¹⁷

Spostandoci verso l’Estremo Oriente, lo shopping è divenuto una vera e propria attività sociale anche nella città di Hong Kong, centro asiatico emergente, dove i turisti possono trascorrere le ore di riposo e svago fra le innumerevoli gallerie di negozi e gli immensi centri commerciali, a cui si accede spesso direttamente dagli hotel. I turisti, nel 2012, hanno soggiornato nelle strutture ricettive di Hong Kong, spendendo in media 152 euro per camera a notte, e facendo shopping nei rinomati quartieri di Landmark, Central o Admiralty.

Anche Singapore si è affermata come destinazione asiatica dello shopping, grazie ai moderni complessi commerciali, che si susseguono ininterrottamente nella Central Shopping Belt, il quartiere commerciale più rinomato, con una grande attrazione per i prodotti hi-tech. Il turismo a Singapore ha generato notevoli profitti da questo settore, tramite l’affluenza di molti shopper provenienti dai mercati sud-est asiatici, come Indonesia,

¹⁷ I dati sono stati ricavati dall’“Hotel Price Index”, l’Osservatorio del portale *hotels.com*, e dall’articolo tratto dal sito web *agenziadiviaggi.it*.

Thailandia, Malaysia, classificabili fra i *top spenders* asiatici degli ultimi anni [Timothy 2005].

Per quanto riguarda il mondo occidentale, il turismo dello shopping ha contraddistinto, negli anni, città come New York, Los Angeles, Honolulu, Toronto e Montreal, oltre a destinazioni più emergenti in questo campo, come Las Vegas, Phoenix e Vancouver. Secondo un'indagine del *US Department of Commerce*¹⁸ fra i 5 stati americani più visitati dagli shopper nel 1999 si sono classificati la California (27%), la Florida (25%), New York (21%), Hawaii (14%) e il Nevada (10%), soprattutto per la presenza di numerosi mega malls, trasformati in vere e proprie destinazioni turistiche, per visitatori in gran parte sudamericani ed asiatici.

2.4 Quando lo shopping diventa un festival

Negli ultimi anni l'attività di shopping nelle destinazioni turistiche emergenti, come è emerso in precedenza, ha riscontrato un certo entusiasmo fra i turisti, sino a mostrarsi una possibile leva nel risanamento di alcune economie, attraverso politiche ed azioni strategiche, mirate al turismo nazionale ed internazionale [Timothy 2005].

Si sono quindi sviluppate associazioni e partnership fra rappresentanti di organizzazioni private, enti pubblici e agenzie governative, con lo scopo di favorire specificatamente il settore turistico e commerciale. Un esempio di queste collaborazioni intersettoriali è la *Shop America Alliance*¹⁹, che ha fatto del turismo dello shopping il suo core business, attraverso proposte di shopping tour nelle destinazioni più ambite, con i principali tour operator e agenzie di viaggi. Spostandosi in Italia, è interessante notare come

¹⁸ US Department of Commerce (1999), "Shopping and Cultural/Heritage Tourism: A Special Study of Overseas Travelers to the United States", Washington DC.

¹⁹ *Shop America Alliance LLC* è un'associazione che coinvolge commercianti, centri commerciali, negozi di musei, outlet e numerose destinazioni turistiche dello shopping in America Settentrionale e Centrale; organizza inoltre tour culturali e dedicati allo shopping, grazie al *Shop America Tours Club*. Fonte: <http://shopamericatours.com>

l'associazione *Torino Luxury Experience*²⁰, che raggruppa alcuni marchi famosi del lusso, abbia rivolto attenzione allo shopping di alta qualità per rinnovare l'immagine turistica del capoluogo piemontese.

La finalità consiste nel proporre ai visitatori nuove opportunità di visita, non solo d'interesse artistico e culturale, ma anche legate all'attività di shopping, inserite in un contesto urbano piacevole. Se lo shopping rappresenta dunque una rilevante fonte di guadagno per molte destinazioni turistiche, perché non collegarlo ad un festival, capace di coinvolgere molte persone e contribuire a rafforzare la loro esperienza turistica? Quest'ultima, come accennato più volte, viene valutata dai visitatori attraverso gli interessi e valori personali, ma anche tramite ciò che il *management* di una destinazione turistica è in grado di comunicare; ciò che conta maggiormente, da parte della domanda turistica, è il senso di appagamento, derivato dalla novità e dall'ampia scelta dell'offerta [Morgan 2006].

Una delle principali sfide degli organizzatori, per quanto riguarda la fidelizzazione dei visitatori, consiste pertanto nel progettare un'esperienza memorabile, captando gli aspetti positivi del festival, in grado di influenzare la soddisfazione personale di ogni individuo. Ad esempio, come sostengono Baker e Crompton [2000], il miglioramento della performance di un festival, legato soprattutto all'alta qualità dei servizi, può contribuire notevolmente a rafforzare il livello di fedeltà, di disponibilità all'acquisto e al passaparola positivo da parte dei turisti verso amici o parenti [Cole e Chancellor 2009]. A questo proposito, la letteratura contemporanea ha riconosciuto che il turismo legato agli eventi è divenuto un potente strumento strategico in varie parti del mondo, soprattutto nelle grandi città metropolitane [Anwar e Sohail 2004]. Nella società contemporanea, in cui è sempre più difficile differenziare il turismo rispetto ad altri settori complementari o correlati (commercio, sport, cultura e arte), gli eventi diventano attrazioni fondamentali in tal senso [Gartner e Lime 2000].

²⁰ *Torino Luxury Experience* è un'associazione, aderente all'Ascom del capoluogo piemontese, che riunisce le imprese operanti nell'ambito del lusso: aziende direzionali e private, rappresentative per qualità del servizio ed elevatezza dell'accoglienza. Fonte: <http://luxuryexperiences.to/>.

Seguendo quest'ottica si ritiene che all'interno dei grandi centri urbani esistano le condizioni per destinare nuove attività produttive, come gli eventi dedicati allo shopping, capaci di interpretare la varietà e variabilità della domanda ed esercitare un notevole effetto di aggregazione. Il successo di questi ultimi, dal punto di vista turistico, risiede poi nel loro carattere unico ed occasionale; l'evento diviene il punto focale attorno al quale risiedono strutture ed infrastrutture turistiche, come le attività ricettive, di ristoro o i sistemi di trasporto. Quando si parla di festival dedicati allo shopping si fa riferimento a fenomeni localizzati nelle città o nei centri commerciali più alla moda, che spesso si rivolgono allo shopping di alto profilo e a livello internazionale, dove non mancano le attività d'intrattenimento in ogni momento del giorno e per ogni tipologia di shopper. Negli Stati Uniti, ad esempio, i maggiori centri commerciali, hanno una divisione interna che si occupa solo di turismo.

I risultati e gli obiettivi di questo tipo di eventi possono essere tuttavia diversi, in quanto possono: attirare l'attenzione per l'inizio della stagione estiva o invernale, per l'inaugurazione di nuovi punti vendita, per il periodo dei saldi, favorire l'aumento della spesa turistica, destagionalizzare la domanda ed attrarre nuovi segmenti di mercato. Inoltre è essenziale che vi sia una stretta coerenza fra l'obiettivo che si vuol perseguire, la natura del territorio in cui si organizza l'evento e l'evento stesso [Bonetti 2010]. Solitamente l'organizzazione di tali festival è affidata a compagnie di *event management*, e il loro successo è dovuto soprattutto alla forte partnership fra il settore pubblico e privato, con il supporto finanziario di molti sponsor locali.

I festival dello shopping sono fenomeni annuali abbastanza recenti, nati prevalentemente con lo scopo di stimolare le economie di alcuni Paesi, soprattutto orientali, quali l'Indonesia, Malesia, Thailandia, Cina, Emirati Arabi Uniti, Singapore e Turchia. In poco tempo questi festival hanno attirato numerosi turisti nazionali ed internazionali, attraverso le strategie di marketing adottate e le originali iniziative, come le vendite esentasse, gli innumerevoli sconti e concorsi, abbinati a premi allettanti, come gioielli, automobili, viaggi o pernottamenti in hotel deluxe.

A Dubai, da 18 anni, si svolge il *Dubai Shopping Festival*, evento che attrae ogni anno oltre due milioni di visitatori per lo più stranieri, con un programma della durata di un mese, che prevede oltre allo shopping a prezzi vantaggiosi, anche numerosi eventi collaterali: concerti, esibizioni teatrali, artisti di strada, sfilate e molto altro ancora. Anche nella città-stato di Singapore lo shopping e il turismo hanno un profondo legame, consolidato dal 1994 con la prima edizione del *Great Singapore Sale*, il festival di richiamo internazionale, dedicato agli amanti dello shopping, che coinvolge i negozi e i centri commerciali della vivace e cosmopolita città asiatica. Molte sono le occasioni d'acquisto e i privilegi esclusivi dedicati ai turisti *top spenders*, attraverso alcune iniziative legate al meccanismo della spesa, ovvero "più si spende, più si ottiene".

Un'altra meta ambita dagli shopper è la Thailandia, soprattutto durante l'*Amazing Thailand Grand Sale*, il grande festival organizzato dall'Ente Nazionale per il Turismo Thailandese (TAT) durante i mesi estivi, che coinvolge 15.000 attività tra cui: grandi magazzini, centri termali, compagnie aeree, hotel, ospedali, duty-free, gioiellerie, campi da golf e agenzie di viaggi. L'iniziativa consente di usufruire di sconti vantaggiosi su una vasta gamma di prodotti e servizi, di vincere interessanti premi e cogliere l'opportunità di conoscere al meglio la cultura thailandese, attraverso eventi e pacchetti turistici ad hoc; nel 2011 è stata riservata una particolare attenzione alla promozione e alla vendita di prodotti artigianali, realizzati dagli abitanti dei villaggi, grazie al programma "One Tambon One Project" (OTOP), che gode del sostegno del governo durante il processo di commercializzazione, distribuzione e vendita, contribuendo alla creazione di posti di lavoro e alla riduzione della povertà nelle province [Conte 2012].

Meritano di essere citati anche il *Malaysia Year End Sale* e il *Malaysia Mega Sale Carnival*, i festival dello shopping abbinati alla stagione invernale ed estiva dei saldi malesi. Questi appuntamenti annuali attirano numerosi turisti con sconti e promozioni anche sui brand internazionali, presentandosi come occasione unica per vivere, gustare ed apprezzare i colori e la moda malese, anche durante le sfilate di moda per le strade di Kuala Lumpur. In

particolare, lo stato malese di Johor è conosciuto per offrire al visitatore ogni tipo di prodotto, dall'abbigliamento alle ceramiche, senza rinunciare alla qualità dei manufatti artigianali nei numerosi centri commerciali, situati nel cuore delle principali città.

Per quanto riguarda i festival di formazione più recente, in Turchia ha luogo da circa tre anni l'*Istanbul Shopping Fest*, nato sulle orme di Dubai, improntato quindi al divertimento, con molti spettacoli ed attrazioni per i numerosi turisti provenienti dalle zone limitrofe e non solo. Inoltre, come gli altri festival, offre molte occasioni d'acquisto, sconti vantaggiosi e contest per gli *shopaholic* più assidui, in tutte le maggiori aree commerciali della città.

Spostandosi in Europa, il fenomeno dei festival dello shopping è pressoché assente, in quanto sia in Italia che in Francia sono presenti eventi dedicati per lo più al mondo del fashion e del lusso, o all'intrattenimento cittadino, come il *Cannes Shopping Festival* o le *Fashion Week* di Milano, Firenze e Roma. Queste ultime, nate inizialmente con lo scopo di presentare le ultime collezioni e le tendenze degli stilisti nelle principali "capitali della moda" come Londra, Parigi e New York, si sono poi diffuse, dai primi anni Duemila, in diverse parti del mondo, come eventi mondani ed aggregativi. Si tratta di generalmente di eventi di breve durata, di circa una settimana, che animano le strade e i negozi cittadini, coinvolgendo appassionati di moda, curiosi e shopper da tutto il mondo. In particolare, il *Cannes Shopping Festival* nasce nel 2003 per promuovere la città stessa come destinazione dello shopping e della moda, offrendo un programma speciale di eventi e fashion shows nel Palazzo dei Festival e dei Congressi, in via esclusiva per i turisti pernottanti negli alberghi convenzionati. La *mission* di questo evento, rispetto ai festival precedentemente citati, non è orientata quindi al guadagno, secondo varie strategie e formule di vendita, quanto piuttosto alla promozione e animazione della città tramite eventi e manifestazioni dedicati al mondo del lusso e della moda. Nel capitolo che segue si andranno ad analizzare le iniziative e i meccanismi interni ad alcuni festival dello shopping, affermati oramai a livello internazionale, come il *Dubai Shopping Festival*, *The Great Singapore Sale*, *Malaysia Mega Sale Carnival* e *Malaysia*

Year-End Sale e per ultimo l'*Istanbul Shopping Fest*. Questi casi studio sono emblematici per avere un quadro generale della situazione internazionale, in quanto applicati a grandi metropoli urbane e destinazioni turistiche già legate a fenomeno del turismo dello shopping. Data l'assenza di eventi di questo tipo sia nel contesto europeo che italiano, e prendendo spunto dalle iniziative dei "paradisi dello shopping" internazionali, si tenterà di applicare un simile progetto ad una realtà più piccola ma altrettanto riconosciuta in tutto il mondo per le sue meraviglie, ovvero la città di Venezia.

3. I GRANDI FESTIVAL DELLO SHOPPING: EVIDENZE INTERNAZIONALI

3.1 Shopping e turismo a Dubai

Il turismo per gli Emirati Arabi Uniti (EAU) è diventato negli ultimi anni una voce importante dell'economia locale, accanto ad altri settori trainanti quali il commercio, la logistica, e le esportazioni. La crescita economica e sociale dei due Emirati più importanti, Abu Dhabi e Dubai, oltre ad incrementare la propensione delle famiglie emiratine a viaggiare, ha portato con sé anche l'apertura di nuovi collegamenti aerei verso più destinazioni, con evidenti ritorni positivi per tutte le regioni e i paesi coinvolti. Occorre poi riconoscere il ruolo che il settore pubblico ha saputo assumere nell'economia di questo Paese, facendosi promotore di operazioni ed investimenti colossali, riuscendo a differenziare soprattutto il prodotto turistico locale.

In termini di infrastrutture turistiche, Dubai e gli Emirati Arabi nel loro insieme, offrono oggi ottimi standard qualitativi, grazie al lavoro innovativo di designer, architetti ed ingegneri, che in questo settore hanno potuto sperimentare i loro progetti più ambiziosi. Inoltre, sia la conformazione stessa del territorio che la ridotta disponibilità di attrazioni naturali di un certo valore, hanno sicuramente contribuito alla costruzione di luoghi artificiali (parchi tematici, centri commerciali, stazioni sciistiche, spiagge, isole, ecc.), per incrementare flussi turistici internazionali.

Su questa linea, l'amministrazione Al Maktoum di Dubai ha programmato il Piano Strategico 2015, che focalizza l'attenzione sugli aspetti fondamentali dello sviluppo sociale ed economico, come le infrastrutture e il territorio, la sicurezza e la giustizia, investendo nel settore turistico il futuro della città, destinata a diventare una "Las Vegas araba" del divertimento. *Dubailand* è infatti uno dei progetti più ambiziosi mai intrapresi al mondo, come destinazione turistica per il tempo libero e l'intrattenimento, con oltre 3

miliardi di metri quadrati di parchi tematici dedicati alla cultura, sport, shopping, il cui completamento è previsto intorno al 2015-2018.

Un'altra idea innovativa di tre imprenditori emiratini è stata quella di creare un'infrastruttura sportiva di classe mondiale, la *Dubai Sport City*, che rendesse il prestigio di questa destinazione, puntando sulla differenziazione dei vari sementi turistici, fra cui quello sportivo. Dubai è un centro multietnico, multiculturale e multireligioso, con oltre 2 milioni di abitanti di diverse nazionalità, che convivono in un clima di coesistenza pacifica e di sicurezza, dove le prospettive di crescita economica e turistica sono tuttora solide.

La fortuna di Dubai risiede anche nella posizione geografica strategica poiché, trovandosi nel crocevia tra Europa, Asia e Africa, risulta una meta fortemente accessibile dal resto del mondo. Più di 80 compagnie aeree operano da e per l'aeroporto di Dubai, collegando oltre 130 destinazioni; secondo la classifica stilata dall'*Airports Council International*, il Dubai International Airport risulta al 12° posto nel mondo con 29.291.927 passeggeri registrati da Gennaio a Luglio del 2011 [Bernardi 2011]. La maggior parte dei viaggiatori proviene da paesi all'interno della regione ma anche dall'Africa, dal Subcontinente Indiano e dall'Europa, dove si è investito molto nella promozione e comunicazione turistica, anche in collaborazione con la compagnia di bandiera, la Emirates Airline. Quest'ultima, come incentivo di viaggio, ha programmato delle linee dirette su alcune delle destinazioni più richieste in Europa per i viaggi di nozze (ad es. Maldive, Mauritius e Seychelles), creando degli stop over su Dubai, offrendo la sistemazione alberghiera gratuita per due notti e permettendo così ai turisti di conoscere la città.

A confermare il forte rilancio del settore turistico sono anche i dati statistici elaborati dal *Department of Tourism and Commerce Marketing* (DTCM) di Dubai, che hanno rivelato già per i primi nove mesi del 2013 oltre 7.9 milioni di presenze nelle strutture ricettive della città, il 9.8% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno 2012. I maggiori flussi turistici di questi ultimi mesi derivano principalmente da mercati quali Arabia Saudita, India, Regno Unito, Stati Uniti, Russia, Kuwait, Germania, Oman, Cina e Iran. A

questo proposito il direttore generale del DTCM ha commentato: *“Siamo fortunati a Dubai che i nostri visitatori provengono da diversi mercati esteri. Al DTCM gestiamo un network di 20 uffici oltreoceano, che ci permettono di promuovere Dubai virtualmente in ogni parte del mondo.”*²¹

Negli ultimi anni, il Governo di Dubai, ha puntato ad una forte promozione turistica, tramite collaborazioni con le principali compagnie aeree, road-shows, fiere internazionali e sedi operative in molti Paesi esteri, offrendo un ricco e variegato calendario di eventi, fra i quali: *Dubai Shopping Festival, Golf DP World Tour Championship, Omega Dubai Desert Classic, Emirates Airline Dubai Jazz Festival, Art Dubai, il Cirque du Soleil* e molti altri ancora.

Un'indagine condotta da due studiosi arabi [Anwar e Sohail 2004] ha evidenziato la capacità di eventi e festival negli Emirati Arabi Uniti, di attrarre un gran numero di turisti; in particolar modo, la notevole affluenza registrata durante i festival dello shopping ha confermato la reputazione degli Emirati come *“shopping heaven”*.

A seguire le attrazioni e i luoghi più visitati negli Emirati Arabi Uniti, secondo un campione di 1.200 turisti nazionali ed internazionali (tab.3):

Tabella 3 - Eventi e attrazioni degli Emirati Arabi Uniti

Eventi e attrazioni	Frequenza (%)
Shopping festival	65.0
Spiagge	60.0
Malls	58.3
Safari nel deserto	50.0
Musei e Gallerie	48.3
Parchi e giardini	40.8
Corse di cavalli	35.0
Siti storici	30.8
Cultural festival	22.5
Sport	20.8
Gare di cammelli	10.8

Fonte: adattato da Anwar e Sohail (2004)

²¹ Fonte: sito web ufficiale del Dipartimento del Turismo e Commerce Marketing di Dubai (dubaitourism.ae.)

Il *Dubai Festivals and Retail Establishment* (DFRE), nato nel 1996 dal Ministero del Turismo e del Commercio, è l'ente promotore dei vari festival ed eventi che vengono organizzati ogni anno nella città di Dubai. Il DFRE è pertanto responsabile dello sviluppo del settore commerciale e dell'intrattenimento cittadino, al fine di promuovere Dubai come destinazione turistica dello shopping e del tempo libero, dedicata a tutte le famiglie.

L'obiettivo è tanto attrarre turisti, quanto contribuire a rafforzare la reputazione di Dubai nel mondo, date le crescenti attrazioni, soprattutto artificiali, che la città offre. Attraverso strategiche alleanze e partnership con il settore pubblico e privato, l'establishment ha avuto l'autorizzazione dal Governo nel creare un calendario ufficiale di eventi annuali, divenuti dei veri brand, in grado di distinguere l'immagine di Dubai nel mondo. Questo calendario è accessibile dalla piattaforma online *dubaicalendar.com* dove poter consultare ogni tipologia di evento e organizzare il proprio viaggio nei minimi particolari. I festival e le attrazioni di maggior successo, organizzate dal DFRE, sono principalmente:



Dubai Summer Surprise (DSS) lanciato nel 1998, è diventato oramai l'evento estivo più atteso, dedicato allo shopping e molte altre forme di intrattenimento, per invogliare i turisti stranieri e gli emiratini a trascorrere le vacanze a Dubai.



Modesh World, dal 2000 è un parco tematico adatto alle famiglie e al divertimento dei più piccoli, con numerose attività ed attrazioni, divenuto uno dei luoghi più visitati a Dubai; si parla di 500.000 visitatori all'anno provenienti dallo stesso Emirato o dalle regioni limitrofe.



Ramadan in Dubai, coincide con il mese religioso del calendario islamico, che nella città di Dubai si trasforma in un evento per accogliere turisti e favorire il settore commerciale.



Eid in Dubai, lanciato nel 2008 per promuovere Dubai durante le festività islamiche di Eid-Al-Fitr e Eid-Al-Adha. In queste occasioni, la città offre vari intrattenimenti, collegati per lo più alle tradizioni locali e artigianali, oltre a concerti, musical e altri show.



Dubai Shopping Festival, è l'evento più sensazionale ed atteso di tutto il Medio Oriente; interamente dedicato allo shopping e all'intrattenimento, con molte attrazioni, concerti, attività e spettacoli, che animano la città durante il primo mese di ogni anno.

3.1.1 Dubai Shopping Festival

Il *Dubai Shopping Festival* (DSF) è un'iniziativa storica, inserita in una città orientata ad ogni modo tutto l'anno allo shopping e agli acquisti. Creato nel 1996, con lo scopo di incrementare il turismo e promuovere la città come destinazione dello shopping, continua tuttora svolgersi, solitamente nei primi mesi dell'anno.

Se ai suoi esordi si trattava per lo più di una fiera di occasioni (saldi sull'oro, sul materiale elettronico e sui beni di lusso), abbinata a lotterie che permettevano di vincere premi, quali automobili e gioielli, in seguito si è ampliato, trasformandosi in un appuntamento festaiolo, rallegrato da concerti, sfilate e molte altre manifestazioni. Il *Dubai Shopping Festival* (DSF) rappresenta un vero paradiso per gli amanti dello shopping di tutto il mondo. Esso consiste in un mese, generalmente tra gennaio e febbraio,


durante il quale la città si trasforma in un grande shopping mall di massa, per tutti coloro che desiderano fare acquisti di qualsiasi genere.

Il successo di questo festival, negli anni, ha contribuito notevolmente ad affermare Dubai come la “capitale dello shopping” del Medio Oriente, dove ogni anno numerosi punti vendita al dettaglio offrono ogni tipo di prodotto a prezzi scontatissimi: dall’oro ai profumi, dall’alta moda alle automobili, dall’elettronica all’artigianato.

Oltre a fortissimi sconti, che in alcuni casi raggiungono anche l’80% su tutti i brand internazionali, in questo periodo vengono organizzati anche eventi collaterali ed attività fuori porta, come escursioni nel deserto, festival gastronomici che celebrano la cucina internazionale, sfilate di moda, eventi per bambini, spettacoli pirotecnici, festival del cinema e molti altri eventi culturali, che riflettono il carattere cosmopolita dell’Emirato. In questa occasione è possibile anche assistere ad uno dei più grandi eventi a livello mondiale, ovvero la *Dubai World Cup*, la corsa di cavalli più ricca del mondo, con un premio di 12 milioni di dollari per il vincitore.

Durante il DSF viene allestito un *Global Village*, che copre geograficamente tutta la città e i suoi centri commerciali, con veri e propri padiglioni che offrono una vasta gamma di prodotti internazionali. Inoltre vengono organizzate attività emozionanti per coinvolgere l’intera famiglia durante l’esperienza d’acquisto, ispirate dallo stesso slogan del festival: “*One World, One Family, One Festival*”.

Figura 8 - Scheda riassuntiva: “Dubai Shopping Festival”

DUBAI SHOPPING FESTIVAL (DSF)	
LOGO	 <p>مهرجانات دبي للتسوق</p> <p>عالم واحد، عائلة واحدة One World. One Family. One Festival.</p>
EDIZIONI	Dal 1996 sino ad oggi (3 gennaio - 3 febbraio 2013)
PAY OFF e SLOGAN	“The world’s best brands at the world lowest prices.” “One World. One Family. One Festival.” “Dubai at its best.”
CHI ORGANIZZA	Dubai Festival & Retail Establishment (DFRE), ex Dubai Event & Promotions (DEPE)
CHI PARTECIPA	Oltre 50 shopping mall: Deira Centre Mall of the Emirates, The Dubai Mall, Global Village, ecc.
CHI COINVOLGE	Turisti internazionali e nazionali.
SPECIAL TARGET DI RIFERIMENTO	Arabi, cinesi, russi, indiani, mercato europeo.
INIZIATIVE	<ul style="list-style-type: none"> >Sconti sino all’80%; >Concorsi a premio; >Tax-free zone; >Pacchetti ad hoc negli hotel convenzionati; >Concerti, street performance, workshop culinari, sfilate; >Instagram contest per vincere degli shopping voucher; >Servizio di bike sharing per visitare la città; >Business convention, seminars; >Compresenza del “Dubai World Cup”.
COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK	Web site, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, DSF mobile App, pagina dedicata su Wikipedia.
WEB SITES	www.mydsf.ae (sito ufficiale), www.dubaievents.ae (sito DFRE).
LINGUE SITO	Inglese, arabo, cinese.
PARTNER/SPONSOR	Visa (key sponsor), Dubai World Trade Center, Emirates, Dubai Duty Free, The Dubai Mall, Dubai Festival City, Mall of the Emirates, ecc.

Fonte: elaborazione personale

La scheda descrittiva (fig. 8) riassume le caratteristiche principali riscontrate nell'analisi delle più recenti edizioni del DSF. Da ormai più di 17 anni il festival ha attirato oltre 40 milioni di turisti, confermandosi come uno degli appuntamenti più rinomati della penisola arabica.

Secondo le ultime statistiche, l'edizione 2011 del *Dubai Shopping Festival* ha avuto un forte successo: 885.000 visitatori internazionali, provenienti in maggioranza da India (11%) Regno Unito (8%) e Arabia Saudita (8%) e 3 milioni di turisti nazionali, che hanno speso in totale circa 15 miliardi dirham AED (circa 3 milioni di euro). Gli acquisti più ambiti da parte degli shopper, soprattutto emiratini, hanno riguardato oggetti hi-tech e di elettronica (computer, smartphone, tablet, ecc.), capi d'abbigliamento, accessori, gioielli, profumi e cosmetici.

L'ente addetto all'organizzazione del festival, il *Dubai Festival and Retail Establishment*, ex DEPE, utilizza molti canali pubblicitari per promuovere Dubai come meta perfetta dello shopping, sia attraverso il web che con varie collaborazioni strategiche, in primis con la Emirates Airline. Le frasi utilizzate durante la promozione delle edizioni del DSF, nei pay off o negli slogan pubblicitari, sono senz'altro accattivanti e con un forte riferimento alla componente esperienziale della città di Dubai:

- *“One World. One Family. One Festival”* è il pay off del festival, ispirato alle attrazioni e alle diverse esperienze emozionanti pensate per l'intera famiglia.
- *“The world's best brands at the world lowest prices”*, slogan pubblicitario che evidenzia le varie opportunità di shopping e il carattere distintivo del festival di Dubai, rispetto al resto del mondo.
- *“Dubai at its best”*, slogan d'effetto, che pubblicizza Dubai nel suo insieme: *“...there's more to shopping than buying things and there's more to DSF than shopping...”*
- *“Shopping at its best”*, *“Entertainment at its best”*, e *“Winning at its best”*, sono ulteriori slogan pubblicitari che invitano alle diverse esperienze di shopping nei tradizionali souk o nei centri commerciali più alla moda; il tutto reso più piacevole dalle varie forme di

intrattenimento e dalla possibilità di vincere ogni giorno premi allettanti.

Per rilanciare la futura edizione 2014 del festival, l'organizzazione ha puntato ad una forte campagna di marketing, *“Shop At Your Best”*, rivolta ai mercati internazionali, regionali e locali, con lo scopo di incentivare a trascorrere le vacanze in una città cosmopolita, dove rendere uniche e memorabili le proprie esperienze di shopping e non solo.

“La campagna di marketing Shop at Your Best evidenzia le diverse opportunità di shopping e al tempo stesso raccoglie il meglio di tutto ciò che Dubai offre durante il festival. Abbiamo promosso la 19° edizione del DFS con questa campagna di marketing orientata al consumatore, al fine di confermare ulteriormente la reputazione mondiale di Dubai come destinazione internazionale dello shopping, dell'intrattenimento e del tempo libero.” (H. E. Laila Mohd Suhail, CEO di *Dubai Festivals and Retail Establishment*)²².

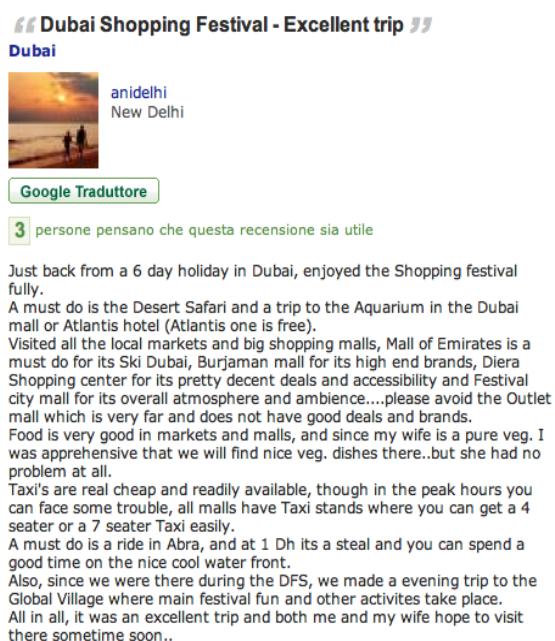
Questa campagna promozionale vuole pertanto coinvolgere ogni tipologia di consumatore, facendo leva su 10 tematiche centrali: *luxury shopping, art and culture, urban discovery, adventure and thrill, lifestyle, relaxation and rejuvenation, dining, technology and electronics, family entertainment, and events.*

Oltre all'utilizzo delle tradizionali forme pubblicitarie (radio, tv, stampa), sono stati potenziati i canali digitali informativi, con il nuovo look del portale ufficiale *mydsf.ae*, e numerose iniziative nella piattaforma dei social media, che comprende Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e la DSF mobile App, in grado di fornire informazioni dettagliate su eventi, promozioni, lotterie, anche grazie alla mappa interattiva dei luoghi del festival.

²² *“Shop At Your Best marketing campaign is aimed at highlighting the various experiences one can savour alongside one's shopping chores and at the same time help residents and visitors reap the best of everything that Dubai has to offer during DSF. We will be promoting the 19th edition of DSF across the world with this consumer-centric campaign, as part of efforts to further enhance Dubai's reputation as an international shopping, entertainment and leisure destination.”* Fonte: www.mydsf.ae/en/pressrelease.

Captare l'attenzione del potenziale visitatore tramite il web è quindi l'innovazione della campagna promozionale *“Shop At Your Best”*, creata in base alle ricerche di mercato sulle preferenze e aspettative degli shopper, e dedicata in particolar modo a target specifici, quali India, Russia, Cina e gli stessi Paesi del Golfo. A questo proposito il DRFE ha collaborato con le edizioni online della rinomata rivista *“Vogue”* di questi *key markets*, e stretto un'alleanza di marketing con il famoso portale dedicato ai viaggi, TripAdvisor (fig. 8). Un'altra iniziativa interessante ha coinvolto gli utenti web del famoso social network *Instagram*, attraverso un contest online (fig.9) dove postare le migliori foto di sé stessi e dei propri acquisti, per poter vincere i numerosi shopping voucher messi in palio dall'organizzazione del festival.

Figura 9 - Recensione di “TripAdvisor DSF”



Fonte: feedback dal forum di TripAdvisor

Figura 10 - Instagram Contest DSF



Fonte: Instagram “dsfsocial”

Nel sito ufficiale del festival sono inoltre suggeriti tour e pacchetti specifici, in collaborazione con i maggiori tour operator e agenzie di viaggi della Cina, Russia e India, quali “Hong Thai Travel”, “Beijing Global Tour”, “Thomas Cook India”, “Natalie Tours”, “Russian Express”, ecc.²³

Il Dubai Shopping Festival, coinvolge per un mese intero tutta la città e in particolar modo i luoghi degli acquisti e del divertimento, dove le opportunità di svago di certo non mancano: dai tradizionali souk arabi ai più moderni centri commerciali (oltre 70 malls e 6.000 retail outlets). Per quanto riguarda l'intrattenimento dei turisti e residenti, il festival ha inizio ogni anno con la tradizionale festa-cerimonia di apertura per poi proseguire con performance e show, come sfilate di moda, concerti con la partecipazione di artisti internazionali, il *Dubai Street Carnival*, spettacoli pirotecnici e parchi divertimento per le famiglie e i più piccoli.

Fra le ulteriori iniziative messe in atto per coinvolgere i visitatori, grazie all'associazione di numerosi e prestigiosi partner (“Visa”, “Dubai City of Gold”, “Rostamani”, “Arabian Automobiles”, ecc.) è possibile partecipare a lotterie o vincere premi preziosi, spendendo un certo budget nei locali convenzionati del festival; le vincite delle ultime 16 edizioni hanno riguardato somme in denaro (più di 22 milioni di dollari), automobili (33 Rolls Royce, 1394 Lexus, 449 Nissan), 1440 libbre d'oro, numerosi appartamenti di lusso e un jet privato.

L'organizzazione di un intero periodo legato allo shopping si è rivelata, anno dopo anno, un'idea geniale per stimolare sia la giovanissima economia della città, sia l'industria turistica dell'intero Paese, collaborando con diversi settori direttamente interessati. In questo contesto, la maggior parte degli hotel propongono offerte speciali durante tutto il periodo del festival e le maggiori compagnie aeree che volano su Dubai, approfittano del DSF per offrire biglietti scontati e tariffe agevolate a coloro i cui bagagli eccedono la soglia consentita di peso.

²³ Fonte: Sito Ufficiale “Dubai Shopping Festival”, <http://www.mydsf.ae/en/section/special-packages>.

3.2 Shopping e Turismo a Singapore

Separata dalla penisola malese dallo stretto di Jahor, la Repubblica di Singapore è costituita da un'isola maggiore (Singapore) e altre 50 isole minori situate in prossimità dell'Equatore, nel sud-est asiatico. Sopperendo alla mancanza di risorse naturali, Singapore è riuscita negli anni a trasformarsi in un fiorente centro commerciale e finanziario e diventare famosa in tutto il mondo per le sue innovazioni tecnologiche. Chiamata la "Manhattan del Pacifico" per i suoi alti grattacieli, i locali alla moda, i centri commerciali e la vivace vita notturna, la cittadina orientale non ha comunque dimenticato le sue origini e tradizioni, legate alle influenze cinesi, malesi, indiane, ed euroasiatiche.

Oggi il turismo e il commercio sono i settori trainanti dell'economia di Singapore, che ha tratto vantaggio dall'ambiente multiculturale e dinamico, dove i sistemi di comunicazione, trasporto e ospitalità sono efficienti e adeguati alle esigenze dei cittadini e dei turisti. Singapore punta pertanto ad essere una destinazione turistica a tutto tondo, rivitalizzando segmenti tradizionali come il turismo culturale, congressuale e business, ma anche settori emergenti ad alto rendimento, quali il turismo sanitario e il turismo legato agli eventi, di forte richiamo internazionale.

Il *Singapore Tourism Board* (STB) è l'ente che si occupa dello sviluppo del settore turistico nella città-stato di Singapore, il cui principale obiettivo è differenziare l'offerta turistica della destinazione, per poter garantire ad ogni individuo un'esperienza turistica memorabile. Da questa visione il STB ha lanciato nel 2010 l'evoluzione del *destination brand*, da "Uniquely Singapore" a "YourSingapore", per distinguere il valore della proposizione da quello di altri competitors e rafforzare l'immaginario della stessa destinazione turistica. Allo stesso brand è stata applicata una strategia di marketing via web, dove i turisti possono pianificare e personalizzare la propria vacanza, attraverso le varie tematiche suggerite, sino a rendere da virtuale a reale il proprio itinerario di viaggio, grazie al portale online *YourSingapore.com*. Inoltre il sito web consente di condividere le diverse esperienze tra i viaggiatori e i

residenti, rimanendo continuamente aggiornato sugli eventi e attrazioni di Singapore, con il supporto di contenuti multimediali.

Negli ultimi anni il modo in cui le persone pianificano e prenotano i propri viaggi è decisamente cambiato, spostandosi dal consumo di contenuti passivi al coinvolgimento attivo degli stessi individui, soprattutto con il predominio dei digital e social media. A questo proposito il portale interattivo *YourSingapore.com*, risponde alle esigenze di queste comunità virtuali, che possono così creare e gestire a proprio piacimento le loro vacanze.

Oltre alle attrazioni turistiche legate al suo patrimonio culturale, Singapore è anche rinomata per lo shopping; esso rappresenta un tema ricorrente nelle politiche dell'ente STB, il cui obiettivo è incrementare la spesa turistica totale, motivando i turisti a prolungare i loro soggiorni. Il portale ufficiale della destinazione suggerisce varie esperienze d'acquisto nei vari shopping mall o nelle tradizionali zone commerciali, complementari ad itinerari interessanti, facilmente accessibili e con ottimi servizi. "*Shopping is one of the key pillars of Singapore's tourism*"²⁴ e secondo le statistiche di Global Blue, il 20% della spesa turistica nel 2011 è stata dedicata agli acquisti nei negozi. Gli shopper dall'Indonesia, Malesia, Filippine e Thailandia, continuano a classificarsi fra i top spenders, essendo motivati principalmente dalle buone opportunità d'acquisto e dalle brevi distanze di viaggio; oltre a questi, negli anni, sono incrementati i flussi di turisti cinesi, indiani, australiani, giapponesi, anglosassoni ed americani.

Lo shopping rimane quindi la motivazione principale di viaggio per il 45% dei turisti, soprattutto asiatici, abbinato alle tradizionali visite turistiche alla città [Henderson *et al.* 2011]. Inoltre, secondo i dati del *Globe Shopper Index*²⁵, la città-stato si classifica tra le prime cinque metropoli per lo shopping nella regione dell'Asia-Pacifico, davanti a Bangkok e Sidney ma dietro ad Hong Kong, Kuala Lumpur, Shanghai e Pechino.

²⁴ Traduzione: "*Lo shopping è uno dei pilastri fondamentali nel turismo di Singapore*" [STB 2008a].

²⁵ Global Blue, *Globe Shopper Index: Asia-Pacific*, consultabile in <http://www.globeshopperindex.com/en/Download/asian_paper.>

A Singapore non mancano di certo i luoghi dedicati allo shopping, che dispongono di una ampia gamma di prodotti per tutti i gusti e le tasche dei consumatori: dai brand di lusso agli outlet a buon mercato, dai grandi shopping mall alle zone commerciali più tradizionali, come i mercatini o i piccoli negozi locali. *Orchard Road* è senz'altro il centro vitale dello shopping di Singapore, etichettato come la *great street*, con oltre 30 malls, boutiques d'alta moda, caffè e ristoranti gourmet; è stata classificata come una delle attrazioni più frequentate, con una media annua del 70% di visite turistiche [STB 2008]. Un'altra ottima zona per gli acquisti è *Marina Bay*, dove è presente il *Suntec City*, un complesso architettonico avveniristico formato da quattro torri collegate da passaggi sotterranei, che ospita grandi mall, centri fiere e congressi, cinema, hotel, ristoranti e altri locali.

Oltre agli scenari architettonici moderni, vi sono anche angoli di fascino etnico, come i tradizionali quartieri di *Chinatown*, *Little India* o *Kampong Glam*, dove si respirano gli odori e le atmosfere esotiche di due tra le maggiori comunità cittadine, popolari anche per i tipici souvenir locali. La consapevolezza dello shopping come forte attrazione turistica e percettore di reddito ha fatto sì che fosse creata un'apposita sezione dedicata al turismo dello shopping e alla ristorazione, all'interno del STB.

In linea con il Piano Turistico Strategico 2015, attuato dallo stesso ente ancora nel 2005, l'obiettivo dichiarato è stato "*establish Singapore as one of the most compelling shopping and dining destination in Asia*"²⁶. Inoltre, per rivitalizzare le aree turistiche più frequentate, come la Orchard Road, i membri del STB, in collaborazione con l'autorità dei trasporti e dello sviluppo urbano, hanno proposto un piano di riqualificazione delle zone commerciali e pedonali cittadine, stanziando denaro per alcuni lavori infrastrutturali.

Le autorità governative sono intervenute negli ultimi anni incoraggiando il settore commerciale e attuando politiche di sviluppo e di marketing per promuovere il turismo dello shopping, attraverso forti partnership con privati e associazioni, ed in particolare modo con la *Singapore Retailer Association*,

²⁶ Traduzione: "*Affermare Singapore come una più convincenti destinazioni turistiche asiatiche, dedicata allo shopping e alla ristorazione*". [STB 2008b].

che organizza da tempo il grande evento dedicato agli acquisti, *The Great Singapore Sale*.

3.2.1 The Great Singapore Sale

The Great Singapore Sale (GSS), coincide con il periodo dei grandi saldi della città di Singapore, che va da fine maggio a fine luglio, e rappresenta una delle esperienze di shopping più attese dell'intera regione pacifico-asiatica. È un evento annuale, lanciato per la prima volta nel 1994 dalla *Singapore Retailers Association* (Associazione degli esercenti commerciali di Singapore), con il supporto dell'ente *Singapore Tourism Board*, il partner ufficiale Mastercard®, e la collaborazione di numerosi store e mall cittadini. Il GSS, della durata di circa otto settimane, coinvolge le maggiori zone commerciali della città, con il principale obiettivo di offrire ai visitatori offerte e promozioni attraenti sui molti prodotti disponibili: dal cibo al settore wellness, dalla moda alla tecnologia e così via. Fra le varie iniziative dell'edizione 2013 (dal 31 maggio al 28 luglio) si evidenziano:

- Le numerose offerte disponibili nei locali convenzionati: sconti fino al 70% in molti store e centri commerciali, promozioni su accessori, gioielli, orologi, articoli per la casa, giochi per bambini, oggetti d'elettronica e hi-tech, pacchetti *beauty & wellness* nelle spa, offerte speciali nei ristoranti o caffè locali, ecc.;
- Privilegi turistici esclusivi per i detentori della carta ufficiale Mastercard®, in oltre 130 locali convenzionati: resort e hotel, negozi, ristoranti, spa, cinema e teatri (ulteriori informazioni su www.pricelessingapore.com/gss);
- Il Gran Premio finale dedicato al *biggest spender*, con la possibilità di vincere 20,000 \$ (SGD), grazie agli acquisti tramite transazioni effettuate con Mastercard®. Disponibilità di 200 biglietti teatrali per "Il fantasma dell'opera" grazie ad un'unica transazione qualificata;
- "SPH Shop&Win Draw": ad ogni acquisto di min 30 \$ (SGD) presso i punti vendita convenzionati, in palio premi come automobili, macchine

fotografiche, carte Mastercard prepagate, articoli per la casa, elettrodomestici, telefonia, ecc.;

- “Snap & Win”: attraverso la condivisione dei propri acquisti sui social network quali facebook, twitter o instangram, in palio molti shopping voucher del valore di 100 \$ (SGD);
- Shopping a prezzi scontati approfittando dell brand collettivo *Get Singapore*, che riunisce più di 30 marchi di prodotti locali: dalla moda all’arredamento, dagli accessori alle borse, dai cosmetici ai prodotti per il benessere, ecc.;
- E-coupons, scaricabili dal sito ufficiale del GSS e utilizzabili durante il festival nei locali affiliati (es. *Pan-west, Payless shoesource, The 1962 Watch Shop Yuen Loong*);
- Tourist Privilege Card, ottenuta presentando il passaporto in alcuni centri commerciali (313@somerset, Central, ION Orchard, Marina Square, Paragon, Sunsect City, Centrepont, VivoCity); permette di accedere alle offerte nei negozi, mentre ad ogni tot di spesa corrispondono dei shopping voucher gratuiti;
- Apertura serale dei centri commerciali, fino alle 11p.m;
- Tour turistici giornalieri, “*Explore Singapore & China Town Walking Tours*”, alla scoperta della città attraverso le sue attrazioni culturali e naturali (come il tempio buddista Thian Hock keng e i giardini botanici) oppure visitando l’antico quartiere di China Town;
- Eventi di beneficenza: il *GSS Home Makeover* offre a 5 famiglie bisognose la possibilità di trasformare la loro casa, grazie all’aiuto di consulenti specifici e ai finanziamenti della Singapore Retailers Association e di MasterCard®. Inoltre per 100 studenti meritevoli della “School Pocket Money Fund” sono stati offerti shopping voucher di 100 \$ (SGD) ciascuno, grazie all’iniziativa *Shop-For-A-Wish-Day*;
- Altri eventi cittadini in concomitanza del GSS, come il *Singapore International Jewelry EXPO*, la fiera *Art Apart*, il *Singapore Food Festival* e la *World Street Food Conference*.

Durante il festival dello shopping di Singapore i turisti e gli shopper internazionali più assidui possono avere ulteriori privilegi, anche acquistando nei negozi tax-free affiliati al gruppo *Global Blue*, con l'ulteriore possibilità di partecipare all'estrazione del super premio finale. Per partecipare al *Global Blue Grand Lucky Draw*, è necessario spendere un budget minimo di 100 \$ (SGD) con Mastercard®, o 200 \$ con altre modalità di pagamento nei negozi affiliati tax-free, e conservare il proprio ticket necessario al rimborso e all'estrazione finale. Il gran premio finale del concorso è dedicato ad un solo vincitore, consiste in:

- 1 biglietto aereo di ritorno in classe economy per Singapore;
- un soggiorno di un weekend presso la suite dell'Orchard Hotel di Singapore;
- 1 trattamento benessere presso una spa.


Nel premio di consolazione sono compresi un volo di ritorno a Singapore e un pacchetto benessere in una spa per una persona.

Durante l'edizione 2013 del GSS gli acquirenti locali hanno avuto una capacità di spesa maggiore rispetto ai visitatori esterni, per un totale di circa 1,9 miliardi di dollari (SGD) e 12 milioni di transazioni, registrando un aumento del 5,7% rispetto al 2012, secondo le stime del gruppo Mastercard® [The Straits Times 2013]²⁷.

Per quanto riguarda le strategie di comunicazione e promozione del festival, l'organizzazione ha investito molto sui media digitali, tramite il sito web *greatsingaporesale.com*, l'uso di social network come Facebook, Twitter e Instagram, dove condividere le proprie esperienze di shopping e partecipare a contest, e la mobile app *PromoNearYou*, per consultare in ogni momento le offerte e promozioni disponibili. Un festival (fig. 11) quindi decisamente interattivo, che coinvolge il visitatore a 360°, grazie alle diverse opportunità di shopping e alle forme di intrattenimento, il tutto contornato dalla piacevole atmosfera cosmopolita di Singapore.

²⁷ The Straits Times, "Mastercard holders ring up \$2b at Great Singapore Sale", (30/08/2013) articolo disponibile in <<http://www.straitstimes.com/st/print/1455970>>

Figura 11 - Scheda riassuntiva: "The Great Singapore Sale"

THE GREAT SINGAPORE SALE (GSS)	
LOGO	
EDIZIONI	Dal 1996 sino ad oggi (31 maggio – 28 luglio 2013)
PAY OFF e SLOGAN	<i>"The Sale That We've Been Waiting For, Is Back!"</i>
CHI ORGANIZZA	Singapore Retailers Association, supportato dal Singapore Tourist Board.
CHI PARTECIPA	Negozi e centri commerciali delle famose zone dello shopping: Orchard Road, Marina Bay, Bugis, Southern Waterfront, China Town, Little India, Kampong Glam, ecc.
CHI COINVOLGE	Turisti nazionali ed internazionali.
SPECIAL TARGET DI RIFERIMENTO	Cinesi, malesi, indonesiani, giapponesi e americani.
INIZIATIVE	<ul style="list-style-type: none"> >Sconti sino all'70%; >Concorsi a premio; >Tax-free zone; >Mastercard: privilegi esclusivi ottenibili tramite le transazioni (volo di ritorno per Singapore, soggiorno per due notti in suite room, pacchetti benessere); >Tourist Privilege Card: accesso agli sconti e offerte nei mall, e shopping voucher; >Eventi di beneficenza; >Contest fotografici sui social network.
COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK	Web site, Facebook, Twitter, Instagram, mobile app <i>PromoNearYou</i> .
WEB SITEs	www.greatsingapore.com (sito ufficiale del GSS) www.yoursingapore.com (sito ufficiale turistico)
LINGUE SITO	Inglese, cinese.
PARTNER/SPONSOR	Mastercard (key sponsor), YourSingapore, Orchard Road, SPH.

Fonte: elaborazione personale

3.3 Shopping e turismo in Malesia

La Malesia è un territorio geograficamente eterogeneo, come le sue culture; la penisola malese occidentale è formata da 11 regioni e 2 stati federali (Kuala Lumpur e Putrajaya) mentre la parte orientale comprende gli stati di Sabah e Sarawak nell'isola del Borneo, e un terzo territorio federale, l'isola di Labuan.

L'intero territorio si presenta come un melting-pot di razze e religioni, dove malesi, cinesi, indiani e altri gruppi etnici hanno saputo convivere in armonia e nel rispetto delle reciproche tradizioni, in un paesaggio pieno di contrasti: dalle moderne città metropolitane alla natura selvaggia e incontaminata delle foreste pluviali.

Nell'ultimo decennio la Malesia ha conosciuto un grande sviluppo economico, che le ha permesso di passare da produttore ed esportatore di materie prime ad una delle realtà più ricche del sud-est asiatico, caratterizzata da un'economia emergente e multi-settoriale. Questa crescita economica è andata a beneficio di tutti i vari ceti sociali, evitando in parte che l'aumento del reddito medio fosse accompagnato da un aumento del divario fra le varie classi sociali²⁸. Nel 2010 è stato lanciato l'*Economic Transformation Programme* (ETP) come parte del Piano Strategico Nazionale del Governo della Malesia, con l'obiettivo di alimentare il progresso economico-sociale e raggiungere nel 2020 lo status di "paese ad alto reddito", puntando sull'incremento dei processi produttivi ad "alto valore aggiunto", in modo da attrarre investimenti esteri. Per perseguire questi obiettivi, sono stati individuati i 12 settori più significativi dell'economia malese (NKEAs)²⁹ in termini di influenza sul prodotto nazionale lordo.

Il turismo in Malesia rappresenta senz'altro un'area economica importante, in quanto genera scambi con l'estero, contribuisce alla crescita economica, ad attrarre investimenti e fornire occupazione. Attraverso il

²⁸ Rapporto congiunto Ambasciata/Enit (2014): *Malesia*, disponibile in: <http://www.esteri.it/MAE/pdf_paesi/ASIA/Malaysia.pdf>

²⁹ Traduzione: "National Key Economic Areas" (NKEC), fonte: http://etp.pemandu.gov.my/About_ETP-@-Overview_of_ETP.aspx

settore chiave turistico, sono migliorati gli sforzi collaborativi fra il Ministero del Turismo e della Cultura, le agenzie governative e i privati al fine di consolidare la Malesia come destinazione turistica internazionale, valorizzando le risorse naturali, l'eco-diversità e le tradizioni di tutto territorio. Inoltre il Governo malese ha ufficialmente lanciato la campagna di promozione turistica, *Visit Malaysia Year 2014_Truly Asia*, con lo scopo di attrarre 28 milioni di visitatori grazie ad un ricco calendario di eventi, festival e molte attività in tutto l'arco dell'anno: *“è una missione nazionale che dev'essere sostenuta non solo dal Ministero del Turismo, ma anche da altri ministeri, agenzie statali, così come la popolazione”*³⁰, ha dichiarato il Primo Ministro malese Najib Razak.

Anche lo shopping rappresenta un settore influente per l'economia malese, al quale i turisti dedicano ogni anno una quota significativa della loro spesa, dopo il budget rivolto all'alloggio. Nel 2011 i turisti in Malesia hanno speso 17.5 miliardi di ringgit (circa 5,8 miliardi di dollari) negli acquisti, ovvero il 30% di tutta la spesa turistica (circa 19,35 miliardi di dollari), mentre nel 2012 allo shopping è stato dedicato un 30.7%.

Posizionare la Malesia come destinazione turistica duty-free nel mercato mondiale è uno dei progetti di trasformazione economica (*Entry Point Projects*, EPP), intrapresi dal Governo per aumentare gli introiti dallo shopping e quindi rilanciare la Malesia come Paese centro di attrazione per gli acquisti; un incentivo per questo tipo di iniziativa è stata l'abolizione, a partire dall'aprile 2011, dei dazi di importazione su oltre 3.000 prodotti: calzature, accessori in pelle, cosmetici, profumi, abbigliamento, e gioielleria. Pertanto in questo contesto, gli shopper possono godere di una grande varietà di articoli a prezzi convenienti e spesso competitivi, attirando anche i principali brand ad investire nel Paese. Secondo il *Global Shopper Index* la città di Kuala Lumpur è al secondo posto, dopo Hong Kong, nella classifica delle migliori “capitali dello shopping”, la cui forza risiede nell'abilità di combinare prezzi economici ad una buona gamma di prodotti, disponibili nei molti punti vendita cittadini.

³⁰ Fonte: Sito web *Visit Malaysia 2014*, www.vmy2014.com.

3.3.1 Malaysia Mega Sale Carnival e Malaysia Year-End Sale

Il turismo dello shopping ha sempre ricevuto dalle autorità malesi una forte attenzione. Nel 2000, il Ministro del Turismo, lanciò la prima edizione del *Malaysia Mega Sale Carnival*, un evento dedicato ai saldi estivi nei numerosi negozi del Paese, per incoraggiare i turisti allo shopping a prezzi convenienti, in un clima di festa. Oggigiorno, il festival è organizzato annualmente dal Secretariato dello Shopping Malese, e rappresenta una grande attrazione, fonte di guadagno per i commercianti, dato che dal 2000 sino ad oggi le vendite sono cresciute dal 23% al 32%, per quanto riguarda la spesa turistica internazionale.

Un altro punto di forza dell'esperienza di shopping malese è il lungo periodo dei saldi, sia estivi che invernali, in cui sono offerti prodotti a prezzi scontatissimi nei numerosi punti vendita e centri commerciali delle città, dove i turisti possono rigenerarsi dal clima afoso esterno. A Kuala Lumpur sono inoltre presenti due dei maggiori centri commerciali al mondo: *1 Utama*, che include al suo interno una foresta pluviale con 100 specie vegetali, e il *Sunway Pyramid*, che richiama l'antica architettura egizia, ed è compreso di un mercato marocchino al suo interno.

Le aree dedicate allo shopping durante il festival si estendono soprattutto lungo il distretto commerciale nel centro cittadino di Kuala Lumpur, il Bukit Bintang, o verso le bancarelle di Petaling Street. In particolare, nel 2011 il Ministero del Turismo della Malesia, collaborando con i settori economici "NKEAs", ha creato l'associazione turistica "Bukit Bintang di Kuala Lumpur" (BBKLCC) con lo scopo di promuovere il quartiere stesso come area di shopping esclusivo.

L'associazione si è mossa negli anni in modo attivo per attrarre i turisti, anche grazie ad un'importante iniziativa, la "Tourist Privilege Card", per godere di sconti e promozioni nei 550 negozi dei centri commerciali Pavillon Kuala Lumpur, Fahrenheit88, Sungei Plaza, Suria KLCC. Fra i 39 membri della BBKLCC vi sono malls, hotels, negozianti che collaborano assieme nell'organizzare al meglio eventi e attrazioni turistiche, partendo ad esempio dalle strutture turistiche, come la creazione del ponte pedonale sopraelevato

e climatizzato, che unisce il centro di Kuala Lumpur al distretto di Bukit Bintang.


Per quanto riguarda i festival dedicati allo shopping, ogni anno sono organizzati il *Malaysia Mega Sale Carnival* e il *Malaysia Year-End Sale* (fig. 12), rispettivamente durante i saldi estivi e invernali e ciascuno della durata di due mesi circa. L'ente organizzatore è il Secretariato del Commercio malese, una sezione del Ministero del Turismo e della Cultura. Consistono essenzialmente in due eventi paralleli, dedicati interamente ai turisti e ai residenti, dove cimentarsi in esperienze di shopping, sperimentare nuovi cibi, ma anche partecipare a fashion shows e spettacoli di diverso tipo.

Fra le iniziative più coinvolgenti dei festival nei vari shopping mall, si elencano:

- Concorsi a premio; spendendo un budget minimo nei locali convenzionati, in palio ricchi premi, come: un soggiorno di un weekend per 4 persone presso il resort Golden Palm Villa, un set di gioielli di Poh Kong, biglietti per il concerto di Yoga Lin, automobili, articoli per la casa, shopping voucher ecc.;
- Contest di disegno *kolam*, antica tradizione indiana che consiste in motivi ornamentali disegnati sul terreno;
- *Kuala Lumpur Fashion Weekend*, alla scoperta dei nuovi trend della moda, make-up e capelli;
- Laboratori natalizi per i più piccoli: decorazione di bambole, biglietti di Natale e di Capodanno, creazione di origami, ecc.;
- Lucky Draw Contest: “*Shop & Win*” o “*Buy & Fly*”, lotterie con sorteggio di premi, quali pacchetti viaggio, crociere, o biglietti aerei di ritorno a Taiwan, Hong Kong, Giappone e Corea del Sud;
- Convenzioni speciali per i possessori di Mastercard, il partner ufficiale degli eventi: tramite le transazioni effettuate si possono ottenere immediatamente rimborsi, sconti ulteriori, regali omaggio ecc.;
- Duty-free shopping in una larga varietà di gioiellerie (“*BeJewelled*”), cosmetici, profumi, telefoni, hi-tech, accessori per il viaggio, capi d'abbigliamento, articoli sportivi, giocattoli, ecc.;

- Combinazione di più eventi per esplorare la regione cosmopolita malese: Malaysia Motor Sports Championship, Kuala Lumpur Fashion Weekend, Ramadan Festival, Malaysia Contemporary Art Tourism Festival, ecc.;
- street performance, spettacoli teatrali, balletti, concerti, musical e molti altri eventi tematici, che animano la città durante i festival;
- *Tourist privilege card BBKLCC*, carta generica della durata di una settimana, che permette ai turisti di accedere, tramite specifiche carte, a sconti e promozioni nei centri commerciali affiliati;
- Pacchetti turistici: “*Shopping Spree & Food Trail Package*”, con incluso il trasporto, alloggio in hotel, guida turistica e biglietti di ingresso nei mall;

Figura 12 - Scheda riassuntiva: “Malaysia Mega Sale Carnival e Malaysia Year-End Sale”

MALAYSIA MEGA SALE CARNIVAL e MALAYSIA YEAR END SALE	
LOGO	
EDIZIONI	Dal 2000 sino ad oggi (29 giu-5 sett 2013/ 16 nov-5 genn 2014).
PAY OFF e SLOGAN	<i>Malaysia: Priceless! Shop, Eat and Celebrate! Shopping has never been so rewarding!</i>
CHI ORGANIZZA	Shopping Malaysia Secretariat, Tourism Malaysia
CHI PARTECIPA	Negozi e centri commerciali del centro cittadino di Kuala Lumpur o del distretto di Bukit Bintang.
CHI COINVOLGE	Turisti nazionali ed internazionali.
SPECIAL TARGET DI RIFERIMENTO	Cinesi, malesi, indiani, indonesiani, thailandesi.
INIZIATIVE	<ul style="list-style-type: none"> >Sconti sino all'70%; >Concorsi a premio; >Tax-free zone; >Mastercard: privilegi esclusivi ottenibili tramite le transazioni (rimborsi, regali e sconti ulteriori). Premi limitati per i <i>top spenders</i>; >Tourist Privilege Card: accesso agli sconti e offerte nei mall, e shopping voucher; >Eventi collaterali (fashion show, spettacoli, concerti, musical, ecc.); >Contest con numerosi premi; >Pacchetti turistici.
COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK	Web site Tourism Malaysia, Facebook, Twitter, mobile app <i>BigSale Malaysia</i> .
WEB SITE	www.tourism.gov.my (portale turistico).
LINGUE SITO	Inglese, francese, spagnolo, tedesco, italiano cinese, arabo, turco, thailandese, indonesiano, russo
PARTNER/SPONSOR	Mastercard (key sponsor).

Fonte: elaborazione personale

3.4 Shopping e turismo ad Istanbul

La città di Istanbul rappresenta uno degli agglomerati urbani più estesi e popolosi al mondo. La rapida urbanizzazione, avvenuta soprattutto a partire dagli anni '70 del secolo scorso, ha radicalmente mutato l'aspetto di Istanbul, raggiungendo 13.624.240 abitanti nel 2011, ovvero il 18,2% di tutta la popolazione nazionale. Ciò ha quindi comportato l'esigenza di ridefinire le linee di sviluppo della città, grazie agli interventi di pianificazione territoriale della governance, come l'organizzazione complessiva del sistema di viabilità e dei trasporti, le infrastrutture, l'ambiente e il settore turistico.

Attualmente Istanbul è la prima destinazione turistica della Turchia, con il maggior numero di visitatori stranieri: circa 5 milioni di turisti nei soli primi sei mesi del 2013, con un incremento del 16,8% rispetto al primo semestre del 2012 (tab.4);

Tabella 4 - Turisti stranieri in Turchia e ad Istanbul: 2012-2013

	Turchia		Istanbul		Var % (mensile)	Var % (totale)
	2012	2013	2012	2013		
Gennaio	981.611	1.104.754	451.662	532.276	17,8	17,9
Febbraio	997.571	1.268.440	494.124	617.015	24,9	21,6
Marzo	1.460.563	1.841.154	659.826	838.201	27,0	23,8
Aprile	2.168.715	2.451.031	818.788	936.961	14,4	20,6
Maggio	3.232.926	3.809.190	867.511	1.058.771	22,0	21,0
Giugno	3.882.592	4.073.906	939.508	957.894	2,0	16,8
Totale	12.723.978	14.548.475	4.231.419	4.941.118		

Fonte: elaborazione dai dati statistici del Ministero della Cultura e del turismo di Istanbul; www.istanbulkulturturizm.gov.tr (2013)

Sempre nel primo semestre del 2013 i turisti stranieri ad Istanbul (tab. 5) sono giunti in prevalenza dalla Germania (11,2%), Russia (6%), U.S.A (4,7%) e Francia (4,6%), grazie anche alla posizione strategica della città turca, hub di rilievo per il trasporto aereo, con la presenza di due aeroporti internazionali, uno dalla parte europea (Ataturk) e l'altro nella parte asiatica

(Sabina Gokcen). Inoltre anche i turisti provenienti dai Paesi Arabi (tab.6) hanno rappresentato un numero considerevole di arrivi (764.643) durante i primi sei mesi del 2013, con una variazione del 28,9% rispetto allo stesso periodo nel 2012; fra questi Libia, Arabia Saudita, Iraq, Siria, Egitto, Algeria, Libano, Tunisia, ecc.

Tabella 5 -

Paesi Top 15 ad Istanbul

Paesi Top 15	Arrivi Genn-Giu 2013
Germania	552.185
Russia	296.765
U.S.A	234.183
Francia	224.987
Regno Unito	213.090
Italia	211.115
Iran	154.529
Olanda	134.860
Ucraina	121.298
Libia	116.512
Arabia Saudita	110.052
Azerbaijan	106.616
Iraq	99.607
Giappone	89.835
Spagna	89.461

Tabella 6 -

Paesi Arabi Top 15 ad Istanbul

Paesi Arabi Top 15	Arrivi Genn-Giu 2013
Libia	116.512
Arabia Saudita	110.052
Iraq	99.607
Siria	66.411
Egitto	58.619
Algeria	51.723
Libano	51.547
Tunisia	43.019
Fars	37.462
Kuwait	36.731
Giordania	35.045
E.A.U	23.808
Yemen	7.516
Qatar	7.439
Bahreïn	7.191

Fonte: adattati dalle statistiche del Ministero della Cultura e del Turismo di Istanbul; www.istanbulkulturturizm.gov.tr (2013)

Sebbene il turismo ad Istanbul sia tradizionalmente orientato alla storia e alla cultura, dato il passato multietnico della città, l'amministrazione comunale ha identificato quattro settori prioritari nello sviluppo culturale e turistico di Istanbul, ovvero: la produzione cinematografica, i festival di arte e cultura, il settore del fashion design e quello dei software informatici, in grado di esprimere un enorme potenziale alla luce della bassissima età media della popolazione nazionale (circa 27 anni).

Come punto di scambio tra Occidente ed Oriente, Istanbul riveste

un'importanza primaria sia nel commercio nazionale che internazionale; il valore aggiunto creato dalla città nel settore commerciale è pari al 27% creato dall'intera Turchia, ed è principalmente caratterizzato da una fiorente produzione nel mercato tessile, dell'abbigliamento e accessori. Negli ultimi anni inoltre, la città ha affrontato rapidi ed enormi cambiamenti dal punto di vista urbano: alcune grandi multinazionali e società finanziarie, con il sostegno del governo turco, sono state attratte dalla possibilità di investire nel settore edilizio, divenuto in poco tempo il maggior business in Turchia. Di conseguenza si sono sviluppati ben presto quartieri residenziali e commerciali, con centri dedicati allo shopping, agli hotel di lusso, sino ai grandi e moderni complessi, che ospitano ogni anno esposizioni nazionali ed internazionali e convention, promuovendo così il turismo congressuale.

Oggi il successo turistico di Istanbul è dovuto in parte alla differenziazione dell'offerta, di elevata qualità, maggiormente professionalizzata ed ecosostenibile.

È stata infatti avviata una rivoluzione manageriale per superare l'immobilità della burocrazia attraverso la cooperazione tra il settore pubblico e privato, la condivisione di progetti tra le istituzioni, e tramite una gestione economicamente virtuosa del patrimonio culturale; ad esempio con una maggiore valorizzazione dei siti archeologici e museali, un incremento delle rassegne artistiche e culturali, di festival ed eventi di richiamo internazionale, e di infrastrutture specifiche per il turismo. Con la sua collocazione unica, che unisce Europa e Asia, e grazie a oltre un centinaio di alberghi a cinque stelle e strutture all'avanguardia, oggi Istanbul è la meta ideale per incontri internazionali, fiere e mostre su larga scala.

Non è un caso che nel 2012 la prima Biennale di Design sia stata un successo di critica e di pubblico, così come la Biennale d'Arte dell'autunno 2013. Fra gli altri festival culturali, organizzati dalla *Istanbul Foundation for Culture* (IKSV) si ricordano: *Istanbul Film Festival*, *Istanbul Theatre Festival*, *Istanbul Music Festival*, *Istanbul Jazz Festival* e *l'International Istanbul Tulip Fest*, dedicato al simbolo stesso della Turchia, il tulipano. Per quanto riguarda l'anno 2013, la Turchia, probabilmente in vista della candidatura

nell'Unione Europea, ha investito molto in piani di comunicazione e promozione turistica del territorio, predisponendo una serie di attività, come workshop, road-shows e corsi di e-learning, in collaborazione con i principali tour operator. Inoltre, attraverso la pagina ufficiale dell'ambasciata turca in Italia su Facebook, denominata "Turchia Ufficio Cultura e Informazioni", tour operator, agenti di viaggio e turisti possono ottenere informazioni aggiornate sulle destinazioni e sulle più importanti attività culturali ed artistiche, e allo stesso tempo trovare curiosità, video, foto gallery e tanti link utili per personalizzare i propri itinerari.

3.4.1 Focus: Istanbul Shopping Fest

Si andrà ora ad analizzare più da vicino *Istanbul Shopping Fest* (ISF), un grande evento annuale, dedicato interamente agli acquisti e all'intrattenimento cittadino, giunto nel 2013 alla terza edizione. "*Istanbul Shopping Fest is a collective Istanbul project*" (Tavus F., General Manager ISF)³¹, che nasce dalla collaborazione fra varie associazioni non governative, enti pubblici e privati, con il fine di promuovere la città di Istanbul come meta di shopping nel panorama turistico mondiale. ISF si è confermato in pochi anni come un evento di grande richiamo internazionale, grazie agli eccezionali sconti e promozioni e un ricco calendario di attività, feste e concerti presenti in città per l'intera durata del festival.

Nella metropoli turca, infatti, le occasioni per fare acquisti sono praticamente infinite: dai moderni centri commerciali con centinaia di negozi, ai tradizionali mercati, come il Grand Bazar o il Bazar delle Spezie, con prodotti dell'artigianato locale: tappeti, ceramiche, tessuti, gioielli, oggetti in rame e argento, prodotti naturali per la bellezza e la cucina, sino alle innovative creazioni degli stilisti turchi.

L'evento è organizzato da una private company, *Istanbul Shopping Fest Organizasyon Ticaret A.Ş.*, grazie ad un network di associazioni coinvolte in

³¹ Trad. "ISF è un progetto collettivo di Istanbul", secondo Fusun Tavus, General Manager di *Istanbul Shopping Fest*, responsabile delle attività di *advertising*, pubbliche relazioni, sponsorship e monitoraggio finanziario dello stesso festival.
Fonte: "Istanbul Shopping Fest opens its doors for 23 days of discounts", Press Release (2013), disponibile in www.istshopfest.com.

vari settori, quali: la vendita al dettaglio, il turismo, le attività di ristorazione, gli alloggi e i trasporti. Il festival è inoltre realizzato con il sostegno del Ministero dello Sviluppo e del Ministero della Cultura e del Turismo della Repubblica di Turchia, del Governo di Istanbul e della Municipalità Metropolitana, in collaborazione con l’Agenzia per lo Sviluppo, la Camera di Commercio di Istanbul, la Turkish Airlines e Interbank Card Center (BKM). Il festival ogni anno inaugura la stagione estiva dei saldi, accogliendo numerosi turisti e amanti dello shopping nelle numerose aree commerciali di Istanbul, caratterizzate da un’atmosfera di festa e divertimento, in linea con lo slogan dell’evento *“When Shop & Fun come together”*.

Per comprendere meglio la struttura dell’ISF sono qui elencate le iniziative proposte nei grandi centri commerciali o lungo le vie dello shopping, come Baghdad Street o Istiklal Caddesi:

- Sconti fino al 50% e promozioni sui numerosi prodotti e brand di lusso;
- Aperture straordinarie notturne dei centri commerciali, dove nei weekend hanno luogo gli “shopping party”;
- Workshop di gruppo: lezioni di origami e creazioni di accessori in carta (Capitol Mall). Per i più piccoli attività ricreative, quali corsi di ceramica (Buyaka Mall);
- Manifestazioni e spettacoli tematici: “Circo Italiano”, “Cartoon Contest Exhibithion”, “Father Day” (tornei di backgammon e contest artistici in occasione della festa dedicata a tutti i padri);
- Concerti con star nazionali ed internazionali di gran fama (per lo più provenienti dal Medio Oriente) e fashion shows;
- Iniziative mirate: TV advertising e attività di Pubbliche Relazioni nei paesi target (es. per l’anno 2013 è stato organizzato un concerto live nella città di Baku, in Azerbaigian, aumentando così i turisti azeri del 15%);
- Lotterie a premio nei vari mall: ogni 50TL spesi in palio vacanze di una settimana presso mete esotiche come Bali, Zanzibar, Phuket, Maldive e Mauritius per 5 coppie; ogni 25TL spesi, in palio la possibilità di vincere un appartamento ad Istanbul, una Peugeot RCZ Evolution e cinque Peugeot 208 Allure;

- Tax free shopping nei vari negozi affiliati Global Blue;
- *ISF Traveler Card*, è una carta prepagata del circuito Mastercard, che consente ai turisti stranieri di accedere a particolari privilegi e servizi nei vari negozi e ristoranti (sconti e promozioni particolari). La carta è acquistabile all'aeroporto al costo di 20TL. I punti vendita convenzionati possono essere consultati nel sito *travelercard.com*, dove è possibile creare un proprio account per gestire gli itinerari e gli acquisti effettuati;
- Agevolazioni con pagamenti online, effettuati tramite BKM Express (Interbank Card Center della Turchia);

Per quanto riguarda le attività di comunicazione e promozione nel territorio nazionale ed internazionale, è stato investito molto per le campagne pubblicitarie di *Istanbul Shopping Fest* (flyer, brochure, editoriali, piattaforma digitale, mobile app) e per le stesse decorazioni cittadine (illuminazione, vetrine, manifesti, poster e pubblicità negli autobus e metro).

Grazie agli uffici esteri del Ministero della Cultura e del Turismo e alla partecipazione a fiere ed eventi turistici, sono state distribuite campagne pubblicitarie in 40 Paesi, come Italia, Germania, Olanda, USA, Cina, Iran, ecc.

La piattaforma digitale del festival espone i contenuti multimediali in maniera esauriente ed efficace; sono infatti suggerite varie attività per gli adulti e per i più piccoli, i centri commerciali convenzionati, tutti i brand, gli sconti applicati ai prodotti e i vari itinerari giornalieri per conoscere al meglio la città di Istanbul, come la gita in bus (*City Sightseeing*), in battello (*City Line Ferries*) o nel tipico caicco (*Sultan's Caique*). Inoltre, per vivere la metropoli cosmopolita a tutto tondo, il sito web di ISF dispone di una sezione dedicata alla cultura e alla gastronomia turca, con abbinati sia i monumenti e i siti storici più famosi che i locali e ristoranti più tipici.

Il portale del festival dello shopping di Istanbul è collegato con i social network più utilizzati dagli utenti del web, ovvero Facebook, Twitter, YouTube e Pinterest, mentre le lingue disponibili per consultare il portale *istshopfest.com* sono il turco, l'inglese, e l'arabo, in corrispondenza con i


principali target di riferimento. Non a caso, l'organizzazione di *Istanbul Shopping Fest* come benchmark ha preso in considerazione lo storico shopping festival di Dubai, essendo la realtà più vicina sia geograficamente che idealmente alla struttura del festival turco.

Approfittando poi dell'intrattenimento e delle occasioni d'acquisto che offre la città di Istanbul in questo periodo, alcuni operatori turistici hanno approfittato del festival dello shopping per formulare pacchetti ad hoc; ad esempio il tour operator italiano *King Holidays*, sull'onda di ISF 2011, ha organizzato un itinerario di tre giorni e quattro notti, con volo di linea dall'Italia, soggiorno in hotel con prima colazione, tasse e percentuali di servizio. Anche "TurbanItalia", tour operator italiano, specializzato in viaggi in Medio Oriente, ha creato pacchetti turistici di una settimana, alla scoperta delle città internazionali di Istanbul e Dubai, compresi di voli, trasferimenti, alloggio e tour guidati.

Grazie all'intervista ottenuta con Fusun Tavus, General Manager di ISF, e con l'ausilio dei materiali ricevuti, è risultato un quadro generale delle presenze e della spesa turistica durante il festival dello shopping organizzato nella città di Istanbul, dal 2011 sino ad oggi. Di anno in anno i visitatori stranieri sono aumentati, con una crescita del 21,5% nel giugno 2012 (850.000 arrivi), rispetto all'edizione 2011 (773.092 arrivi), confermando come *big spender* i turisti russi, tedeschi e arabi. Inoltre la spesa turistica è decisamente aumentata, considerando un incremento del 64% nell'uso delle carte di credito straniere con un volume di spesa interna di 7.5 miliardi di TL in soli 21 giorni nell'edizione 2012.

Nonostante le proteste cittadine, avvenute lo scorso Giugno 2013, in coincidenza con il periodo dell'ISF, il turismo ha registrato comunque un consistente numero di arrivi, provenienti soprattutto dalla Germania (100.097), U.S.A (58.868), Russia (44.389), Regno Unito (42.909), Arabia Saudita (40.777), Francia (39.294), Italia (37.587), Iran (30.702), Olanda (24.700) e Iraq (24.250). A seguire i dati riassuntivi delle edizioni di *Istanbul Shopping Fest* (fig. 13):

Figura 13 - Scheda riassuntiva: "Istanbul Shopping Fest"

ISTANBUL SHOPPING FEST (ISF)	
LOGO	
EDIZIONI	Dal 2011 sino ad oggi (8-30 giugno 2013)
PAY OFF e SLOGAN	<p><i>"Where Shop & Fun come together"</i></p> <p><i>Vieni ad Istanbul: è tempo di shopping!</i></p> <p><i>Tanti indirizzi dove fare acquisti, grandi firme a prezzi scontati, Design contemporaneo e shopping tradizionale (press release in italiano).</i></p>
CHI ORGANIZZA	Istanbul Shopping Fest Organizasyon Ticaret A.Ş.
CHI PARTECIPA	Negozi e centri commerciali del centro cittadino di Istanbul.
CHI COINVOLGE	Turisti nazionali ed internazionali.
SPECIAL TARGET DI RIFERIMENTO	Russi, tedeschi, inglesi, arabi.
INIZIATIVE	<ul style="list-style-type: none"> >Sconti sino al 50%; >Lotterie premio; >Tax-free zone; >ISF Traveler Card: accesso agli sconti e offerte nei mall; >Eventi collaterali (fashion show, spettacoli, concerti, musical, ecc.); >Contest e workshop; >Concerti, sfilate e spettacoli circensi; >Iniziativa mirate a certi target: pubblicità e attività di PR; >Pacchetti turistici ad hoc; >Strategie di comunicazione e promozione all'estero.
COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK	Sito web ufficiale, Facebook, Twitter, YouTube e Pinterest. Presente una pagina su Wikipedia.
WEB SITE	www.istshopfest.com
LINGUE SITO	turco, inglese, arabo
PARTNER/SPONSOR	Turkish Airlines (key sponsor), Ministero del Turismo e della Cultura della Turchia, il Governo di Istanbul, Camera di Commercio di Istanbul, BKM, Peugeot, Global Blue, ecc.

Fonte: elaborazione personale

4. L'IPOTESI DI VENEZIA SHOPPING FESTIVAL

4.1 Approccio al progetto

Alla luce dell'analisi dei festival dello shopping internazionali, in quest'ultimo capitolo si vuole proporre per la città di Venezia una simile realtà, in quanto destinazione turistica mondiale e sede di tradizioni artigianali e commerciali, radicate nel territorio da molto tempo.

Questa idea nasce dal progetto di *PromoVenezia*³², una realtà attiva nella promozione turistica nel Comune di Venezia e organizzatrice di eventi aggregativi.

Si tratta di un tentativo pensato per l'anno 2013 ma mai concretato, da cui si partirà per sviluppare alcune proposte ed esperienze di shopping ben integrate nel contesto territoriale in questione. Una prima riflessione riguarda direttamente la città di Venezia, che ogni anno registra flussi di turismo incoming di considerevole entità, incapaci però di dare risposte soddisfacenti ad alcune questioni di rilievo, fra cui:

- la concentrazione stagionale degli arrivi e delle presenze che ancora presenta picchi molto bassi in determinati mesi dell'anno (Dicembre e Gennaio);
- la propensione alla spesa turistica che registra valori sempre più bassi;
- una corrispondenza poco chiara fra prodotto proposto e target conquistato.

Per conquistare una nuova domanda o proporre una nuova motivazione ad una domanda già interessata a Venezia, si vuole quindi costruire una proposta nuova che non associ più la città solo alla cultura ed al suo *heritage*, ma alla dimensione dello shopping, invitando i turisti a pensare

³² Promovenezia è una Società Consortile Mista per la promozione turistica del territorio veneziano; fonte: <http://www.promovenezia.it/>

prima e vivere poi la città lagunare come luogo ideale, nel quale divertirsi a fare acquisti in un mix di grandi firme internazionali ed eccellenze locali. Ma in una città d'arte come Venezia che impatto può avere un festival dedicato interamente allo shopping?

L'organizzazione di eventi può rappresentare per Venezia un fattore di riqualificazione del flusso turistico, in termini di permanenza media nelle strutture ricettive, di propensione alla fruizione dell'offerta cittadina, di disponibilità di spesa e di indotto economico per l'intera area. Eventi e flussi turistici spesso si influenzano reciprocamente: se da un lato l'offerta culturale è una delle motivazioni più rilevanti nella scelta della meta da parte del viaggiatore, è altrettanto vero che gli operatori turistici tendono ad orientare le loro proposte nei periodi di alta stagione, per poter contare su un bacino di utenza più ampio.³³

In un'epoca in cui dominano la varietà e competitività fra destinazioni turistiche, la risposta più appropriata appare lo sviluppo di un approccio di marketing territoriale, inteso come *“processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività, composta dell'insieme di individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini.”* [Cercola 1999]. Il raggiungimento di tale finalità richiede però l'utilizzo ottimale delle risorse disponibili, in base alla natura stessa dell'evento e alle diverse esigenze dei potenziali utenti. In una strategia di marketing territoriale fondata su un evento, vengono sviluppate attività collettive con gli scopi di migliorare il posizionamento competitivo della destinazione turistica e di creare valore per gli stakeholder interni all'organizzazione [Izzo 2010].

In questo capitolo si vuole enfatizzare la vocazione commerciale di Venezia, da sempre luogo di scambio culturale e commerciale a livello internazionale, promuovendo lo sviluppo di un festival dello shopping nel periodo di bassa stagione, tramite il coinvolgimento delle realtà produttive e di servizio del territorio. Pertanto l'iniziativa in oggetto propone di far leva su una già esistente opportunità di fruizione della città, attualmente poco

³³ Fonte: Comune di Venezia, Assessorato alla Statistica, “Gli eventi culturali e le presenze turistiche nel territorio comunale veneziano”, pdf disponibile in: <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/51953>>

valorizzata e comunicata, ma lasciata unicamente alle scelte ed abitudini dei turisti in arrivo. Il presupposto del progetto si presenta quindi come la vera sfida: interpretare in maniera inusuale qualcosa che già fa parte dell'offerta turistica del territorio veneziano.

Dapprima l'argomentazione si focalizzerà sull'analisi dell'attuale contesto veneziano, attraverso l'impatto del turismo nel territorio, in termini di incoming turistico e spesa effettuata, sino all'ipotesi di applicare alcune iniziative, tipiche dei casi studio internazionali esaminati in precedenza, ad un festival dello shopping nella città lagunare. Infine, attraverso un paio di interviste rivolte al prof. Francesco di Cesare, esperto e consulente del settore turistico veneziano e il dott. Francesco Vian, presidente di Promovenezia, verranno presentate alcune idee e opinioni per la creazione di questo evento, dedicato interamente all'esperienza di shopping.

4.2 Il contesto turistico veneziano

Il turismo rappresenta uno degli assi portanti dell'economia del Comune di Venezia, il cui "brand" è già di per sé universalmente conosciuto e riconoscibile.

L'ampia offerta turistica che caratterizza la città lagunare, è senza dubbio uno tra i fattori di scelta più influenti da parte del viaggiatore, alla continua ricerca di un approccio esperienziale, di tipo olistico, capace di accrescere la sua esperienza cognitiva, secondo vari punti di vista: artistici, culturali, enogastronomici, ludici, ecc.

"Il fattore multi-motivazionale, da parte dei nuovi viaggiatori, assume un ruolo preponderante e determina un mutamento anche delle politiche turistiche locali, orientate all'integrazione tra prodotti ed all'accrescimento delle occasioni di visita, miscelando attrattori e motivazioni." [G. Santoro 2009]³⁴.

Complessivamente, si nota come negli ultimi dieci anni la città di

³⁴ Intervento di Giovanni Santoro al "3° Forum Turismo - Verso un nuovo turismo per il rilancio e la valorizzazione del business", organizzato da *Il Sole 24 Ore*, 27 maggio 2009, Milano.

Venezia abbia conosciuto un costante incremento di flussi turistici, sia in termini di arrivi che di presenze, con una permanenza media di circa 2,27 giorni (tab.7).

Nonostante il periodo di crisi economica, il settore turistico nel Comune di Venezia per l'anno 2012 ha registrato solo una leggera flessione negli arrivi (-1,5%) e nelle presenze (-1,1%), rispetto all'anno precedente, il 2011, caratterizzato però da numeri imponenti: oltre 4 milioni di arrivi e quasi 9 milioni e mezzo di presenze.

Tabella 7 - Il turismo a Venezia: 2003-2012

Anni	Arrivi	Var %	Presenze	Var %	Permanenza media
2003	2.748.733	1,0%	6.212.412	3,0%	2,26
2004	3.018.609	9,8%	6.930.073	11,6%	2,30
2005	3.237.623	7,3%	7.670.433	10,7%	2,37
2006	3.496.160	8,0%	8.245.154	7,5%	2,36
2007	3.626.853	3,7%	8.842.874	7,2%	2,44
2008	3.433.775	-5,3%	8.847.539	-4,0%	2,47
2009	3.405.115	-0,8%	8.445.911	-0,5%	2,48
2010	3.708.407	8,9%	8.521.247	0,9%	2,30
2011	4.167.171	12,4%	9.417.872	10,5%	2,26
2012	4.106.161	-1,5%	9.310.132	-1,1%	2,27

Fonte: Assessorato al Turismo del Comune di Venezia su dati APT e Servizio Statistica e Ricerca.

Per quanto riguarda la domanda turistica (tab.8) nel 2012 è rimasto sostanzialmente costante il flusso turistico degli stranieri (arrivi quasi senza variazioni; -0,3% le presenze) mentre l'andamento degli italiani è risultato essere in netto calo (-9,7% gli arrivi; -9,3% le presenze) in tutte e tre le zone del Comune, ovvero Città storica, Lido e Mestre-Marghera. Nonostante ciò, i turisti italiani si presentano comunque il primo mercato inbound a Venezia, davanti agli americani, anch'essi in calo, ma in minor misura (-2,3%). A seguire i francesi, con la più lunga permanenza media (2,93 gg), gli inglesi in netta espansione, i tedeschi e i giapponesi. I cinesi, inoltre, hanno registrato nel 2012 il maggior incremento tra tutti i mercati, superando numericamente gli spagnoli.

Tabella 8 - La domanda turistica a Venezia: 2012

Provenienza turisti	Arrivi	Var % 2011-2012	Presenze	Var% 2011-2012	Permanenza media
Italiani	561.686	-9,7%	1.311.250	-9,3%	2,33
Americani	535.767	-2,3%	1.141.634	-0,8%	2,13
Francesi	359.553	-3,1%	1.052.995	1,1%	2,93
Ingles	272.744	12,2%	738.455	13,3%	2,71
Tedeschi	220.077	-4,5%	621.216	-3,8%	2,82
Giapponesi	206.380	5,6%	311.635	6,0%	1,51
Cinesi	187.079	15,4%	272.239	16,8%	1,46
Spagnoli	174.750	-21,2%	403.548	-18,9%	2,31
Brasile	136.268	-4,3%	258.987	-3,0%	1,90
Australia	132.459	0,7%	308.864	-0,6%	2,33
Russia	89.359	11,3%	65.468	7,5%	0,73
India	32.877	1,8%	65.468	4,4%	1,99

Fonte: Assessorato al Turismo del Comune di Venezia su dati APT e Servizio Statistica e Ricerca.

Stando ai risultati ottenuti dal *Visitor Survey 2012*³⁵, è stato possibile ricavare ed analizzare più da vicino il profilo di visitatore a Venezia.

Dalla fine di gennaio 2012 fino a gennaio 2013 sono stati somministrati 2.606 questionari ad un campione di visitatori nel centro storico di Venezia, in alcuni punti nevralgici del sistema turistico (Stazione, Strada Nuova, Rialto, Accademia, San Marco, ecc.). Per la maggior parte i visitatori sono risultati turisti che soggiornano nella città storica (64%) mentre il resto (36%) appartiene alla categoria degli escursionisti tradizionali o impropri, che hanno scelto Venezia come destinazione ma soggiornano nelle sue vicinanze (Mestre, Marghera o Lido). Il 24% dei turisti è di nazionalità italiana, mentre il 52% è di provenienza europea, con francesi, tedeschi e inglesi come nazionalità prevalenti.

Circa il 56% dei visitatori viaggia in coppia, il 23% con amici, il 15% in famiglia, mentre solo il 4% viaggia in gruppo organizzato. Secondo la stessa indagine, la principale motivazione della visita a Venezia per i turisti è lo

³⁵ *Visitor Survey 2012* è un progetto studio del Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari, e condiviso dall'Amministrazione Comunale con la Camera di Commercio di Venezia. Presentato in occasione del convegno "Turista chi sei? Identikit del turista a Venezia". Venezia, 10 aprile 2013.

svago (circa 89%), mentre gli escursionisti tradizionali si muovono sostanzialmente per una passeggiata, per visitare mostre, musei e chiese o per lo shopping (27%).

Anche se i dati sulla spesa sono da prendere sempre con molta cautela, la spesa media giornaliera è risultata di 169 euro per il turista, mentre gli escursionisti arrivano a spendere dai 25 ai 40 euro al giorno.

In generale, per quanto riguarda l'anno 2012, il turismo incoming internazionale in Italia ha registrato numeri importanti in termini di presenze e spesa turistica, trainato dal mercato tedesco, americano, russo, inglese, francese, austriaco, svizzero, spagnolo e giapponese. L'aumento delle entrate internazionali (+3,8%) ha compensato la stagnazione delle uscite (-0,3%), in riferimento al calo del turismo outgoing degli italiani all'estero, portando in positivo il saldo netto della bilancia dei pagamenti turistica in Italia, pari a 11.544 milioni di euro, in aumento rispetto a quello registrato nell'anno precedente.³⁶

Fra le province italiane con il maggior afflusso di entrate valutarie turistiche dall'estero, Venezia si presenta terza in classifica, dopo Roma e Milano, con una totale di 2.780 milioni di euro spesi nel 2012 (+6,1% rispetto al 2011).

I mercati in crescita e con la più alta disponibilità di spesa sono sostanzialmente i mercati asiatici (cinesi e russi) che rispetto a quelli europei, in vacanza dedicano una parte del proprio budget allo shopping. In Europa, e in particolare in Italia si producono molti prodotti artigianali, difficili da trovare in altri Paesi, e per il turista asiatico i brand italiani e i beni di lusso rappresentano un vero status symbol.

Negli ultimi anni comunicare con i mercati di riferimento attraverso eventi innovativi rappresenta sempre più un valore aggiunto e in grado di premiare l'immagine della destinazione turistica; ormai occorre conoscere sempre di più le abitudini, i desideri, le aspettative e capire le sfumature che delineano il mondo dei singoli gruppi di consumatori [Gilberti 2004].

³⁶ "L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2012". XIII Conferenza Ciset-Banca d'Italia. Venezia, 17 aprile 2013.

In una città come Venezia dedicare un evento “marchio”³⁷, come il festival dello shopping, potrebbe coinvolgere i visitatori e la popolazione residente, in una chiave alternativa. In primis, occorre però che le proposte siano presentate, distribuite e commercializzate in tutti i bacini mondiali di domanda potenziale, per “catturare” il turista prima della partenza, convincendolo delle ragioni d’acquisto di un pacchetto.

4.3 Il progetto: Venezia Shopping Festival

“Ogni evento è caratterizzato da una sua unicità e necessita una particolare strategia mirata a massimizzare i punti di forza, minimizzare le debolezze, evitare le minacce e trarre vantaggio dalle opportunità che si presenteranno di volta in volta.” [Gilberti 2004: 62]

Nell’ampio panorama della proposta culturale veneziana, si riconosce la presenza di molti eventi, soprattutto a sfondo culturale, che conservano un ruolo dominante nel contesto contemporaneo, spesso grazie alla collaborazione di più organizzatori all’interno di programmi condivisi, nelle quali la contaminazione di *know-how* e conoscenze ha contribuito ad osservare ed interpretare l’attuale scenario culturale, in un’ottica multidisciplinare.³⁸ Si può fare quindi riferimento ad un’offerta culturale “allargata”, promossa sia da enti pubblici che privati, che operano come una sorta di network. Questo fenomeno si riscontra nelle fondazioni, nelle gallerie, nei musei, nei teatri, nelle università, che da contenitori di eventi si sono trasformati in promotori di un nuovo impegno culturale e sociale.

In questo capitolo l’obiettivo è sviluppare le ipotetiche condizioni per un festival dello shopping nella città di Venezia come evento “diversore” e “moltiplicatore” [Cercola, Izzo e Bonetti 2010], capace di provocare effetti

³⁷ Un evento “marchio” è un evento caratterizzante da divenire il sinonimo di una città o regione, come il “Carnevale di Rio”, “Oktober Fest” o il “Festival di Edimburgo” [Gilberti 2004].

³⁸ Fonte: Comune di Venezia, Assessorato alla Statistica, “Gli eventi culturali e le presenze turistiche nel territorio comunale veneziano”, pdf disponibile in: <<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/51953>>

sulla stagionalità della domanda, allungando la stagione turistica invernale, in prospettiva di una collazione ideale fra il periodo post-natalizio e di pre-Carnevale.

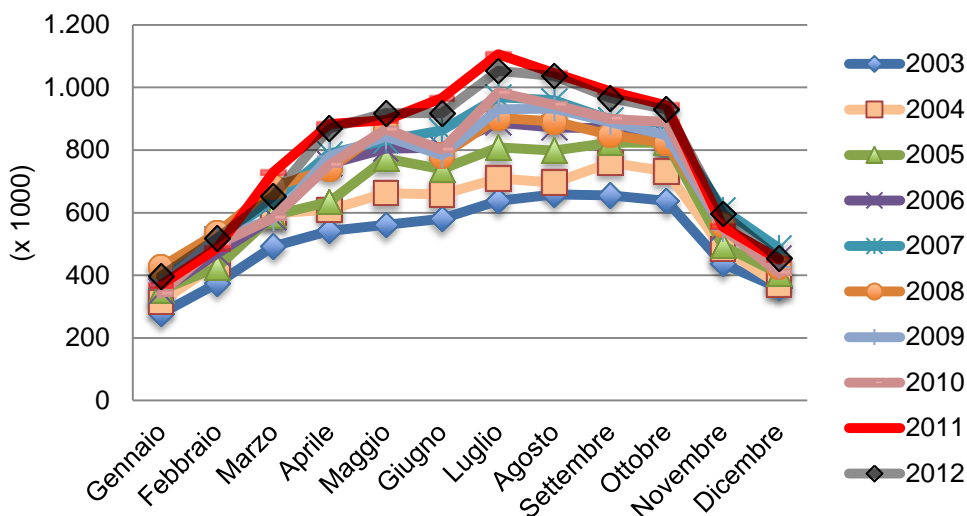
Stando all'analisi storica delle statistiche turistiche del Comune di Venezia, si nota come, nel decennio 2003-2012 (tab. 9 e fig. 14), i mesi di Gennaio e di Dicembre rappresentino i periodi di minor afflusso turistico, secondo una media stimata di circa 400.000 presenze turistiche per mese; queste cifre appaiono davvero insignificanti se messe a confronto con i grandi movimenti turistici registrati durante i mesi estivi, da fine Maggio a Settembre, con una media di circa 860.000 presenze mensili.

Tabella 9 - Presenze turistiche mensili: 2003-2012

	Presenze turistiche mensili (x1.000)										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	media
Gennaio	277	316	353	350	396	426	370	341	369	397	359,50
Febbraio	374	436	425	469	515	535	517	498	487	518	477,40
Marzo	493	598	592	585	640	683	581	584	730	653	613,90
Aprile	542	609	635	755	789	740	780	753	883	870	735,60
Maggio	561	662	773	804	831	868	843	867	896	918	802,30
Giugno	581	658	739	808	863	783	784	801	966	918	790,10
Luglio	638	709	809	887	969	903	930	984	1.106	1.053	898,80
Agosto	658	696	798	872	959	891	932	945	1.046	1.037	883,40
Settembre	655	759	824	870	898	848	888	900	988	966	859,60
Ottobre	638	732	823	841	886	822	847	889	943	930	835,10
Novembre	436	483	495	551	610	561	548	549	555	597	538,50
Dicembre	360	371	406	455	487	426	427	408	450	454	424,40
TOTALE	6.213	7.029	7.672	8.247	8.843	8.486	8.447	8.519	9.419	9.311	8.218,60

Fonte: adattato da Comune di Venezia, Statistiche Turismo.

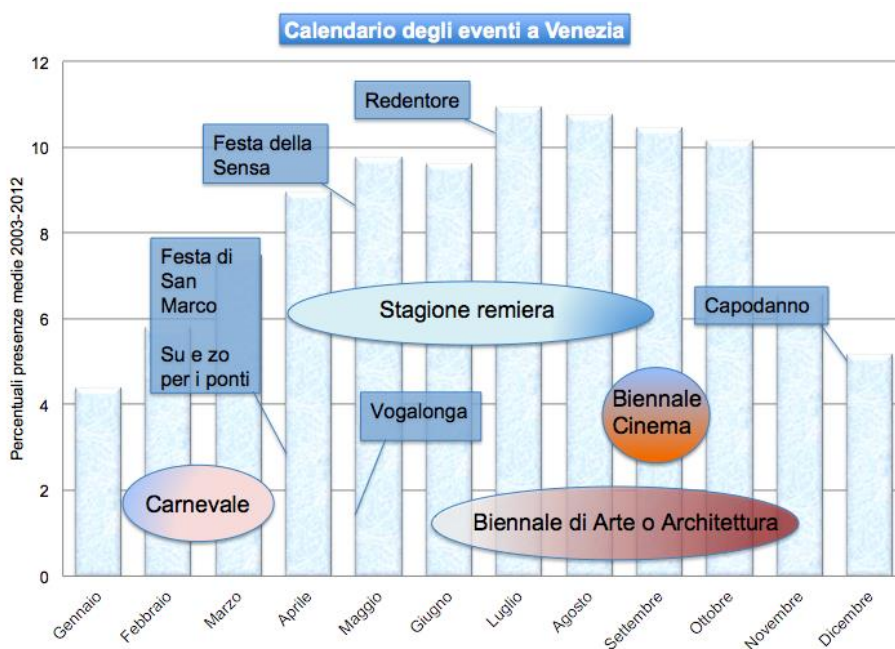
Figura 14 - Andamento delle presenze mensili, Comune di Venezia: 2003-2012



Fonte: adattato da Comune di Venezia, Statistiche Turismo.

Non a caso poi, questi picchi elevati di flussi turistici durante il trimestre estivo coincidono con la presenza dei maggiori eventi nel territorio veneziano (fig. 15), a partire dai numerosi appuntamenti che caratterizzano la stagione remiera veneziana, sino agli eventi culturali internazionali più rinomati, come la Biennale d'Arte o di Architettura e la Biennale d'Arte Cinematografica.

Figura 15 - Calendario degli eventi a Venezia



Fonte: elaborazione personale

Il periodo più appropriato per lanciare lo *shopping festival* nella città di Venezia potrebbe quindi coincidere con il mese di Gennaio; un incentivo per il settore commerciale da sfruttare per attirare turisti e shopper, grazie ai saldi invernali e alla possibilità di godere di un periodo relativamente tranquillo, come suggerisce anche il “Calendario della sostenibilità turistica”³⁹ della città lagunare.

Per una località come Venezia, che già può beneficiare di un’immagine definita, di una forte attrazione turistica, di luoghi con elevata valenza simbolica, un evento di questo tipo può apparire utile per differenziare o integrare l’offerta complessiva, in una prospettiva innovativa che mira ad attrarre segmenti di domanda complementari al target tradizionale di visitatori, per lo più legato al turismo culturale.

4.3.1 Il sistema d’offerta

La peculiarità dell’organizzazione di eventi risiede nel fatto che essi consentono di attivare processi in grado di combinare una dimensione più specificatamente cognitiva (*concept* dell’evento) con una sostanzialmente relazionale (sviluppo di accordi tra *stakeholders*), producendo effetti sul piano dell’immagine del territorio, ma anche sulla sua capacità di realizzare sinergie sistemiche [Cercola, Izzo e Bonetti 2010].

Gli eventi, per un certo verso, sono da considerarsi strumenti di marketing turistico e territoriale, cui ricorrere per valorizzare le risorse di una destinazione turistica, capaci di accrescere il valore della visita per il visitatore.

A questo proposito il festival dello shopping di Venezia si presenta come l’occasione giusta per valorizzare l’economia locale, grazie a un coinvolgimento ampio delle categorie, a partire dagli esercizi commerciali al settore della ricettività alberghiera ed extralberghiera, della ristorazione sino al servizio di trasporto pubblico.

³⁹ Il “Calendario della sostenibilità turistica” suggerisce i periodi di minor affollamento nella città di Venezia, per vivere un’esperienza turistica di qualità e immergersi nello stile di vita autoctono. Il calendario è consultabile in: <<http://www.veniceconnected.com/it/content/il-calendario-della-sostenibilita-turistica-venezias>>.

In un'epoca dove i luoghi del consumo tendono ad omologare le città, nonché le loro immagini e gli stili di vita dei consumatori, l'ipotesi di un festival in grado di valorizzare le tipicità e l'artigianato locale, potrebbe essere la giusta chiave per differenziare ulteriormente l'offerta turistica veneziana, proponendo al pubblico una vasta scelta di iniziative e promozioni commerciali. L'obiettivo è invogliare i turisti a soggiornare a Venezia, non solo per l'immenso patrimonio storico-artistico, ma anche per le diverse opportunità di acquisto su prodotti originali e a prezzi convenienti.

Per proporre delle iniziative mirate allo shopping nel contesto veneziano, sono state analizzate alcune *case histories* internazionali di successo, che negli anni hanno attirato un gran numero di shopper in destinazioni come Dubai, Singapore, Malesia ed Istanbul; ciò grazie a un mix di proposte attrattive, occasioni di svago e intrattenimento cittadino (fig. 16).

Figura 16 - Iniziative dei shopping festival internazionali

	SHOPPING FESTIVAL			
				
Sconti e promozioni	✓	✓	✓	✓
Concorsi a premio o lotterie	✓	✓	✓	✓
Contest a premio	✓	✓	✓	✓
Tourist Privilege Card		✓	✓	✓
Agevolazioni Mastercard/Visa	✓	✓	✓	✓
Tax Free zone	✓	✓	✓	✓
Hotel e ristoranti convenzionati	✓	✓	✓	✓
Pacchetti turistici ad hoc	✓	✓	✓	✓
Concerti, spettacoli, workshop	✓	✓	✓	✓
Social media	✓	✓	✓	✓

Fonte: elaborazione personale

La formula vincente di questi festival, nella maggior parte dei casi, si basa sull'attivazione del meccanismo della spesa per ottenere benefici particolari, come dimostrano i numerosi contest, lotterie e concorsi a premio ("Shop&Win", "Buy&Fly", ecc.), dedicati agli shopper più assidui.

Ulteriori strategie di vendita si applicano tramite l'acquisizione di carte turistiche specifiche, per accedere a sconti e promozioni nei vari centri commerciali, oppure attraverso le convenzioni con hotel, ristoranti, negozi e circuiti di carte di credito, che collaborano in rete per offrire maggiori servizi ai turisti, spesso locali o provenienti dai Paesi limitrofi. Una proposta originale, ad esempio, quella del festival di Singapore, che ha riunito in un unico brand collettivo (*Get Singapore*) più di 30 marchi, per promuovere la produzione artigianale e locale. Oltre alle innumerevoli occasioni d'acquisto e vari intrattenimenti, le destinazioni turistiche approfittano sempre più dei festival, proponendo tour alla scoperta delle antiche tradizioni ed attrazioni del luogo, e coinvolgendo maggiormente i visitatori attraverso degustazioni, workshop culinari, laboratori creativi o shopping tour.

Sulla linea di queste principali iniziative condotte dai festival internazionali, il progetto di *shopping festival* per Venezia insisterebbe sull'acquisizione di benefici per il turista in base alla spesa effettuata, grazie alla collaborazione fra i vari stakeholder locali, a cui naturalmente rientrerebbero i rispettivi vantaggi economici.

Per aderire all'iniziativa il turista dovrebbe acquistare online o presso i punti vendita abilitati, il pacchetto "Shopping", integrato ai servizi offerti da *Venezia Unica city-pass*, per avere la possibilità di effettuare acquisti nei negozi affiliati all'evento e ottenere i rispettivi benefici. Maggiore la spesa del visitatore, maggiori quindi le possibilità di vincere premi, come ad esempio: un pernottamento addizionale nelle strutture alberghiere convenzionate, l'offerta di un servizio di ristorazione, di trasporto (es. taxi acquatico) o l'ingresso gratuito a musei e mostre, riservato ad un numero limitato di turisti partecipanti. Un altro punto fondante potrebbe essere quello di arricchire l'esperienza di soggiorno e di shopping a Venezia, con una serie di servizi ad hoc, messi a disposizione, eventualmente anche a pagamento,

dall'organizzazione dell'evento stesso.

Alcune iniziative da applicare al festival dello shopping potrebbero essere:

- Servizio di personal shopper;
- Spedizioni a domicilio dei prodotti acquistati;
- Trasferimento con barca privata dall'aeroporto o dalla stazione ferroviaria all'hotel;
- Convenzioni per assistere a spettacoli teatrali o per accedere al Casinò;
- Rimborso di voli di rientro in partnership con una compagnia aerea;
- Prodotti locali realizzati ad hoc o personalizzati per i clienti;
- Eventi speciali di apertura e chiusura del festival (animazione, concerti, spettacoli);
- Shopping tour e itinerari alternativi alla scoperta delle antiche botteghe e laboratori veneziani con guide turistiche multilingue;
- Pacchetti turistici ad hoc, in collaborazione con tour operator e agenzie di viaggi;
- Workshop e attività ricreative per imparare i vecchi lavori artigianali (lavorazione del vetro, costruzione di maschere di Carnevale, ecc.);
- "Super Premio finale": pacchetto soggiorno a Venezia (volo a/r per due persone, soggiorno in hotel e carta prepagata, spendibile nei negozi affiliati all'iniziativa).

Quest'ultima proposta vuole essere un modo per far capire, anche a livello locale, che l'obiettivo rimane quello di far circolare l'economia in città, permettendo ai vincitori del super premio finale, di tornare a Venezia a soggiornare ed acquistare nei locali affiliati all'evento. D'altronde Venezia ha il privilegio di essere una città straordinaria e dalle infinite potenzialità, ricca di storia, cultura e tradizione, ed essendo ben collegata dal punto di vista dei trasporti (stradale, aereo, ferroviario e marittimo) potrebbe agevolare il visitatore a un possibile ritorno.

Offrendo inoltre pacchetti vacanza si potrebbe combinare in modo sinergico lo shopping al turismo, generando un'offerta di turismo commerciale che consentirà di creare proposte che soddisfino le variegate esigenze dei visitatori.

Potrebbero ad esempio essere confezionati pacchetti turistici caratterizzati dall'esperienza di shopping integrata ad altre attività, come le formule "Shopping & Wellness" nelle vicine località termali dei Colli Euganei, "Shopping & Arte" con proposte di tour culturali nei Musei Civici, o "Shopping ed Enogastronomia" attraverso tour di degustazioni nei tipici "bacari" veneziani. Si dovrebbero quindi implementare azioni di questo tipo in grado di valorizzare l'esperienza di shopping autentico nella città di Venezia, affinché richiami nuovi target di visitatori e generi maggior valore sia agli operatori turistici e commerciali che per il consumatore finale;

In generale, le azioni commerciali alla base del festival dello shopping non implicano necessariamente di offrire particolari sconti, dato il periodo di saldi invernali, quanto di riconoscere una parte dell'incasso al progetto stesso, così che possa alimentare i benefici dei turisti, e distribuire vantaggi alle realtà aderenti.

4.3.2 Il network dell'evento: ruoli ed attori

Nell'organizzazione di ogni evento si parte innanzitutto da un processo di *event management*, solitamente affidato a un'agenzia specializzata, per proporre un approccio sistematico di gestione, universalmente valido, e facilitare il dialogo fra i diversi interlocutori [Gilberti 2004]. Spostando quindi l'attenzione sulle possibili dinamiche di organizzazione del festival dello shopping di Venezia è necessario soffermarsi sulla partecipazione e collaborazione di più categorie di soggetti, per ragionare in un progetto di medio-lungo periodo, che abbia l'obiettivo di consolidare un turismo fuori stagione e dare maggior continuità alle attività economiche della città.

Un evento quindi che necessita un network interamente locale, legato all'area, per cercar di massimizzare le dinamiche ideative, organizzative e realizzative, sfruttando al meglio le risorse del territorio. Fra soggetti coinvolti

nella fase progettuale dell'evento si elencano: il *format owner*, che ricopre il ruolo di ideatore dell'evento in termini di *concept* e modello organizzativo necessario ad implementarlo, il *process owner*, che coordina le attività necessarie per la realizzazione dell'evento in una specifica area e i *network members*, ovvero gli operatori che svolgono un ruolo attivo nell'erogazione dell'evento e dei servizi ad esso collegati [Cercola, Izzo e Bonetti 2010]. L'ipotesi di un evento dedicato interamente allo shopping, come già accennato, si rifà al tentativo di *PromoVenezia*, società attiva nel campo della promozione turistica territoriale, di applicare un nuovo progetto di comunicazione e promozione per il rilancio del turismo invernale nella città di Venezia, con l'ausilio, nella prima fase di idealizzazione, dell'esperienza professionale di *Risposte Turismo s.r.l.*, società di consulenza e ricerca, possibile partner e/o *process owner* all'interno del festival.

In un format legato principalmente al meccanismo degli acquisti, per attirare turismo dello shopping è necessario pianificare innanzitutto la *reason why*, ovvero definire in anticipo le motivazioni per cui il turista dovrebbe spendere i propri soldi nella città lagunare: perché scegliere Venezia anziché Milano, Firenze o Roma?

L'offerta veneziana dispone di svariati prodotti ma il turista dello shopping tende a comprare quello che non trova nel proprio Paese o sfruttare le occasioni speciali.

A questo proposito uno dei punti su cui far leva è la forte tradizione artigianale locale, legata al vetro e ai merletti, ma anche famosa per la preziosa seta, il velluto stampato, i sontuosi tessuti broccati, gli articoli di pelletteria, i gioielli e perfino la carta di ottima qualità; non mancano poi le grandi firme del lusso e della moda, per lo più concentrate nelle vicinanze di Piazza San Marco.

Un'iniziativa interessante, con il quale partire per selezionare le realtà commerciali più idonee al festival, nasce con *Venice Selection*⁴⁰, un marchio di garanzia con l'obiettivo di tutelare e promuovere lo spirito manifatturiero della città di Venezia. Le imprese firmatarie delle linee guida del marchio

⁴⁰ Per ulteriori informazioni consultare il sito web: www.veniceselection.it o <http://www.artigianivenezia.it/News/1448/Venice%20Selection.lasso>

sono contrassegnate da elevati requisiti di carattere qualitativo e artistico, i cui prodotti o servizi puntano all'innovazione e creatività sia nelle forme che nello stile e che, allo stesso tempo, esprimono valori economici e produttivi legati alla tipicità dei materiali e all'origine culturale delle diverse tecniche di lavorazione utilizzate. *Venice Selection* valorizza i laboratori artigianali, le gallerie e le botteghe che spaziano dall'abbigliamento e accessori, all'alimentazione, arti grafiche, maschere e costumi, antiquariato e arredo, sino al vetro, oggetto simbolo della città di Venezia e dell'Isola di Murano.

Partire quindi dal valorizzare le peculiarità della città lagunare, tramite il coinvolgimento di realtà artigianali di qualità, considerando anche le boutiques e le grandi firme dell'alta moda italiana ed internazionale, collegate direttamente al concetto di "shopping" e conosciute in tutto il mondo. Ovviamente i destinatari a cui rivolgere l'iniziativa sono principalmente i commercianti; tuttavia per garantire il meccanismo del format "più spendi più vantaggi hai", è necessaria la partecipazione di altri soggetti, direttamente coinvolti nell'ambito di un evento turistico, come i ristoratori, gli albergatori, gli operatori turistici e, cosa non da meno, l'appoggio della comunità ospitante.

Per avviare la prima edizione del festival, in termini di sostegno economico e sociale, il soggetto pivot dovrebbe essere inizialmente affiancato da alcune istituzioni pubbliche (Camera di Commercio, Comune di Venezia, Actv) e Associazioni di Categoria, fra le quali: "Confartigianato", "Associazione Veneziana Albergatori" (A.V.A), "Associazione Esercenti Pubblici Esercizi" (A.E.P.E) e magari puntare a realtà più di nicchia, come l'"Associazione dei Ristoranti della Buona Accoglienza", che riunisce pochi locali, selezionati in base alla professionalità e all'originalità della tradizione culinaria veneziana. L'approccio ideale consiste quindi nel creare un sistema reticolare che inizialmente venga finanziato dal settore pubblico e che col tempo possa mirare all'autosufficienza economica.

4.3.3 I target di riferimento

Come già evidenziato nell'analisi del contesto turistico veneziano, fra i primi posti nella classifica delle nazionalità *top 10* in visita a Venezia nell'anno 2012, si elencano: Americani, Francesi ed Inglesi seguiti da Tedeschi, Spagnoli, Australiani, Giapponesi, Brasiliani, Cinesi, Russi. Appare quindi ragionevole, in un primo momento, pensare a questi mercati stranieri come target potenziali per il festival dello shopping a Venezia, in particolare prendendo come riferimento quelli che hanno registrato una variazione di domanda considerevole negli ultimi anni, sia in termini di arrivi che presenze. Fra questi i mercati asiatici di Russia, Cina e Giappone, più lontani ma sicuramente interessanti dal punto di vista turistico in quanto, secondo i dati del *Luxury Summit 2012*⁴¹, emergono fra le nazionalità *top spender* in Italia.

Tendenzialmente sia i turisti russi che cinesi, preferiscono acquistare viaggi attraverso gli intermediari turistici, pertanto è particolarmente importante monitorare costantemente il mercato del turismo organizzato [Buy Veneto 2004a]. Attualmente il numero di operatori turistici russi specializzati sull'Italia, in particolar modo per il Veneto e la Costa Adriatica, sono oltre 400. I *top 10*, scelti in base alla quantità di visti turistici richiesti per l'Italia nel 2012, sono: *Pac Travel, Danko, Natalie Tours, TEZ Tour, DSBW Tour, Intourist, VKO Travel, Ascent Travel, ICS Travel Group e Larus Viaggi*.⁴²

Il turismo russo nel nostro Paese si presenta abbastanza stagionalizzato e spesso orientato a proposte di soggiorni brevi, del tipo *city breaks*, grazie alle numerose compagnie aeree che operano direttamente sulla tratta Italia-Russia; nel caso di Venezia, vi sono voli diretti dalle città di San Pietroburgo, Mosca e Samara tramite Alitalia, AirOne, Aeroflot, Rossiya e Transaereo. Inoltre, i turisti russi, grazie al fatto che le feste del Natale ortodosso si protraggono fino a metà Gennaio, rappresentano un mercato molto interessante per stagionalizzare e diversificare il proprio target, anche se vi sono ancora limitazioni per i rilasci

⁴¹ Il *Luxury Summit 2012* è l'evento annuale organizzato dal Sole 24 ORE, dedicato ai mercati del lusso, con l'obiettivo di incontro e confronto con i principali player del settore. Fonte: <http://www.formazione.ilsole24ore.com/st/luxury2012/>

⁴² Fonte: Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT (2014) *Paese: Federazione Russa*.

dei visti turistici. Generalmente, però, si tratta di persone agiate, che soggiornano negli alberghi di categoria più elevata, mangiano nei migliori ristoranti e fanno acquisti nelle boutique di lusso.

Per quanto riguarda la Cina, solo dal 2008 è stato concesso a tour operator stranieri, già insediati nella nazione tramite una *joint venture*, di operare nel settore outbound e sicuramente le città d'arte italiane rimangono fra le destinazioni europee più ambite dai turisti cinesi [Buy Veneto 2004b]. Inoltre, è caratteristico notare come, i maggiori operatori del settore abbiano una tipologia di clienti di tipo "trasversale", ovvero selezionata in base alla capacità di spesa in rapporto al costo del viaggio.

Fra i maggiori tour operator outgoing si elecano: *Huayuan, Phoenix Travel Worldwide, Beijing Utour e Caissa*.⁴²

Il turismo cinese è ancora in una fase prematura, per cui il viaggio, per questi turisti, rappresenta il simbolo della propria crescita economica, sociale e soprattutto culturale, a testimoniare la propria apertura nei confronti degli stili di vita occidentali.

Un incentivo è costituito senz'altro dallo shopping, legato solitamente all'acquisto dei marchi più famosi o souvenir; secondo Visa, i possessori di carta di credito cinesi si collocano al secondo posto al mondo, secondi solo ai russi, per l'ammontare del valore dell'acquisto individuale, con 207 USD (dollari americani) per transazione.⁴³ Complessivamente l'andamento del movimento turistico cinese verso l'Italia risulta particolarmente incoraggiante, anche se sarebbe auspicabile un'espansione delle frequenze aeree dirette verso il nostro Paese, per favorire il successo di offerte stagionalizzate e destinate ad attrarre con prezzi minori un'utenza di fascia medio-alta.

Appare dunque interessante ragionare su questi mercati emergenti, possibilmente con campagne promozionali attrattive, partecipazione a fiere ed eventi in loco o tramite particolari collaborazioni con le compagnie aeree, ad esempio lanciando offerte di voli aerei durante il periodo del festival nella città di Venezia. Tuttavia, nonostante i considerevoli flussi di turisti stranieri nella città di Venezia, continuano a mantenersi costanti i turisti provenienti

⁴³ Fonte: Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT (2009) *Paese: Cina*.

dal mercato interno italiano, con un totale di circa 562.000 arrivi e 1 milione di presenze, per quanto riguarda l'anno 2012.⁴⁴ Occorre quindi non sottovalutare l'afflusso di turisti italiani durante questo periodo, e in generale i mercati europei più limitrofi, come Germania e Francia, che generalmente continuano ad essere attirati dalla gastronomia, storia, cultura, stile di vita e shopping nella città di Venezia. La tendenza di questi ultimi viaggiatori rimane evitare i lunghi periodi di vacanza, a favore di periodi brevi (formule weekend o *short break*).

Per conquistare o fidelizzare maggiormente questi target di domanda, occorre organizzare pacchetti turistici ad hoc e integrati, ossia arricchiti dall'insieme dei benefit che la località stessa può garantire, facendo leva sulla ricca tradizione eno-gastronomica, culturale ed artistica, abbinata a proposte innovative, quali shopping tour o visite guidate ai mercatini di prodotti tipici o ai laboratori artigianali. Formulare quindi proposte di soggiorni brevi o settimanali rivolte a consumatori con un reddito medio-alto, acquistabili anche online, tramite il portale turistico (*//venice>connected*) della città di Venezia, riconducibile alla sezione e-commerce del sito ufficiale del festival.

4.3.4 Comunicazione e promozione

Il concetto centrale del processo di *event management* ha per oggetto il prodotto di comunicazione da gestire, sviluppare e coordinare al meglio, con una serie di azioni rivolte ad una domanda turistica ben precisa. L'evento, in quanto iniziativa di comunicazione, dovrà rispondere ad alcuni elementi chiave [Gilberti 2004]:

- *adeguatezza*: le strategie utilizzate devono essere complementari fra di loro ma anche appropriate al contesto, alle risorse e ai valori dell'organizzazione che li promuove;
- *consistenza*: le strategie devono consentire all'evento di essere riconoscibile ed interattivo con il pubblico partecipante;

⁴⁴ I dati statistici sono consultabili nell'*Annuario Turismo 2012*, a cura dell'Assessorato al Turismo del Comune di Venezia.

- *credibilità*: le strategie devono essere condivise dai soggetti coinvolti;
- *coerenza*: le strategie devono essere in linea con i valori della comunità ospitante ed avere rispetto per l'ambiente;
- *fattibilità*: le strategie devono essere realmente applicabili al territorio; bisogna ragionare in termini di risorse umane, finanziarie, temporali, conoscenze e *know-how*, proprio dell'ente organizzatore.

In primo luogo, la scelta del nome con cui identificare l'evento appartiene alla fase di particolare importanza nel progetto di comunicazione, perché è il primo messaggio percepito dal pubblico e quindi di forte impatto visivo.

Un messaggio riconoscibile, unico e per certi versi provocatorio, che punti ad aumentare l'incoming turistico, incentivando la propensione allo shopping e determinando così una più alta ricaduta economica sul territorio. Il festival dello shopping di Venezia, in linea con le *case histories* internazionali di successo e secondo il progetto ipotizzato da *PromoVenezia* potrebbe essere nominato *Venezia Shopping Festival*, oppure fra le ipotesi alternative: *Venice2Shop*, *Venice to Buy* o *Shop in Venice*.

In secondo luogo, se un evento viene sufficientemente comunicato e promosso è più semplice attirare l'attenzione prima e le scelte d'acquisto poi di una domanda potenziale nella destinazione turistica. La comunicazione ha successo quando si riesce a far cogliere ai potenziali consumatori il beneficio che traggono dalla fruizione dei servizi turistici, oggetto dell'azione promozionale e pubblicitaria [Idili e Siliprandi 2005].

Nell'epoca dell'informazione 2.0 ogni azienda, evento o brand ha la possibilità di farsi conoscere attraverso potenti strumenti a basso costo, quali il web e i social network, definendo una *content strategy* come linea guida principale e creando continue occasioni di condivisione con il proprio pubblico. La comunicazione e promozione dei festival dello shopping precedentemente analizzati dedica infatti molta attenzione ai social media, tramite l'utilizzo di *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, con iniziative mirate a specifici target; ad esempio il festival di Dubai, nel suo sito ufficiale,

suggerisce tour e pacchetti ad hoc in collaborazione con i maggiori operatori turistici cinesi, russi e indiani. Inoltre, una strategia di social media marketing, utilizzata in particolar modo su *Instagram* dai festival di Singapore e Dubai, è coinvolgere direttamente gli utenti, invitandoli a partecipare a contest fotografici, dove condividere immagini dei propri acquisti e concorrere all'estrazione finale di numerosi shopping voucher. La comunicazione e promozione del festival dello shopping di Venezia potrebbe essere orientata all'applicazione di tali strategie:

- Realizzazione di un sito internet ufficiale multilingue (inglese, tedesco, francese, spagnolo, russo, cinese) in linea con il modello web 2.0 per quanto riguarda l'usabilità e l'accessibilità da parte degli utenti. Il sito deve veicolare una buona immagine del festival, coordinata da contenuti chiari, precisi, funzionali ed accattivanti; sviluppare piattaforme utili alla promo-commercializzazione delle offerte di soggiorno e di fruizione dell'evento, tramite la carta turistica *Venezia Unica*).
- Web marketing: creazione di mailing list destinate ai target selezionati; segnalazione dell'evento in forum di viaggi o siti web dedicati agli eventi e allo shopping cittadino.
- Attività di ufficio stampa a supporto del progetto, realizzate verso media generalisti e di settore: quotidiani, periodici, riviste specializzate, radio, tv, ecc.
- Ideazione grafica, stampa e diffusione di tutti i materiali cartacei di promozione dell'evento, a livello internazionale nei periodi precedenti e a livello locale a ridosso dello svolgimento. Fra questi: manifesti, locandine, banner, brochure, flyer e affissioni pubblicitarie di grandi formati, diffuse nei luoghi nevralgici del traffico turistico, come aeroporti, stazioni ferroviarie, sistemi di trasporto urbano, ecc.
- Partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche del settore turistico e ad altri eventi adatti alla promozione internazionale.
- Cartina turistica dello shopping di alta qualità e legato al lusso in lingua cinese, russa ed inglese; una mappa dettagliata delle botteghe

artigianali locali e dello shopping equo-solidale e sostenibile (seguendo l'esempio di *FuoriRotta*, mappa interattiva consultabile nel portale turistico ufficiale della città di Venezia).

- Pubblicizzare iniziative interattive da condividere con gli utenti web, attraverso i social network (contest, workshop, itinerari, concorsi a premio, ecc.).
- Instaurare un buon sistema di sponsorship e partenariato, magari anche collaborando con realtà simili, come *Istanbul Shopping Fest*, per promuovere a vicenda le proprie iniziative.

Definite quindi alcune azioni ipotetiche, lo sforzo maggiore si dovrebbe compiere proprio sul fronte della comunicazione e promozione, a cui destinare parte rilevante del budget per assicurare il successo della prima edizione del festival.

Il passo successivo nella progettazione dell'evento sarà quello di ricercare gli eventuali punti di forza ed opportunità, e individuare allo stesso tempo gli ostacoli e i possibili rischi. Si tratta in sostanza, di verificare se esistono o meno dei fattori che possono influenzare il successo dell'evento e della sua organizzazione.

4.4 Possibili risultati ed evidenze

Progettare un'iniziativa come *Venezia Shopping Festival*, significa chiedere la partecipazione di più soggetti competenti, che collaborino in un sistema di network per garantire solidità al progetto in un'ottica di medio-lungo periodo.

A questo proposito è stato ritenuto opportuno rivolgersi ad alcuni esperti del settore, per avere un parere a riguardo e capire le possibili condizioni che andrebbero sfruttate per sviluppare un ipotetico festival dello shopping nella città di Venezia. Sono stati quindi intervistati due esponenti di realtà coinvolte nel settore turistico veneziano, ovvero il dott. Francesco Vian, presidente di

Promovenezia s.c.p.a, società che si occupa di promozione dell'offerta turistica territoriale tramite interventi di commercializzazione del prodotto turistico e realizzazione di manifestazioni, e il prof. Francesco di Cesare, presidente ed amministratore di *Risposte Turismo s.r.l.*, società di ricerca e consulenza a servizio della macro industria turistica, attiva nel campo della formazione ed organizzazione di eventi.⁴⁵

Le domande poste agli interlocutori sono state elaborate seguendo l'iniziativa fin qui analizzata, sulla base del progetto che vedeva inizialmente coinvolti gli stessi soggetti: *Promovenezia* come soggetto pivot dell'organizzazione del festival e *Risposte Turismo* come realtà specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative all'organizzazione stessa di questo evento.

Dalle risposte ottenute emergono diverse valutazioni da parte dei due interlocutori, per lo più complementari e idonee a configurare lo schema d'azione del progetto e i possibili risultati.

In termini di *value proposition* del prodotto turistico, da veicolare ai bacini potenziali di utenza, entrambi i soggetti concordano nel puntare alla qualità dei prodotti artigianali veneziani, distintivi e di un certo valore, coinvolgendo anche le grandi firme internazionali appartenenti al mondo del lusso e dell'alta moda. Questo significa far leva sulla valorizzazione del prodotto e sull'esperienza di shopping correlata, piuttosto che sulla leva del prezzo e quindi sulla sola convenienza economica, dato che il periodo ipotetico coinciderebbe con la stagione dei saldi invernali e non rappresenterebbe un valore aggiunto per la città di Venezia.

La seconda riflessione si rivolge ai target possibili di turisti cui presentare un evento dedicato interamente allo shopping, tendenzialmente residenti per un periodo maggiore rispetto al livello di permanenza media tuttora registrato (2,3 gg) e propensi a sacrificare buona parte del loro budget in acquisti. Secondo i due interlocutori, sebbene i mercati emergenti asiatici rappresentino un target dall'alto potere d'acquisto e quindi da monitorare, è

⁴⁵ Le interviste integrali rivolte al dott. Francesco Vian e al prof. Francesco di Cesare sono disponibili negli Allegati 1. e 2. a fine del capitolo quarto.

preferibile puntare, per una prima edizione del festival, a bacini internazionali più vicini, come il centro ed il nord Europa, con particolar riferimento ai tedeschi, ancora nei primi posti nella classifica dei turisti incoming nella città di Venezia.

Ragionando poi sullo schema d'azione richiesto per coinvolgere più parti in quest'iniziativa, a partire dalle Camere di Commercio, Associazioni di Categoria, Comune, trasporti urbani, negozianti, ristoratori e albergatori, è stato chiesto quale potesse essere l'approccio ideale di collaborazione. Entrambi hanno rilevato l'importanza di un soggetto autorevole, regia dell'evento, in grado di persuadere una serie di soggetti ad investire nel progetto, garantendo ricadute economiche sia per il sistema stesso che per i singoli. Si parla di investimenti che possono essere di varia natura, dall'esborso economico all'offerta di proposte avvincenti, quali notti aggiuntive in hotel, cene o aperitivi in omaggio, extra-sconti su prodotti già in saldo, aperture straordinarie dei negozi, occasioni di intrattenimento cittadino, allestimenti pubblicitari e di visual merchandising che rimandino all'iniziativa stessa.

Per garantire tutto questo sono necessarie, da parte di tutti gli attori coinvolti, una forte collaborazione intersettoriale e capacità di mettersi in gioco, intraprendendo nella fase iniziale del progetto un certo margine di rischio.

A questo proposito, gli ostacoli e rischi immaginati per il progetto stesso consistono essenzialmente nella possibilità di insuccesso e fallimento, riconducibili alla delicata fase di promozione e comunicazione dell'iniziativa. Per questo sarebbe utile partire con un presupposto fondamentale, ovvero garantire un budget significativo per l'organizzazione stessa dell'evento, da destinare in gran parte alle azioni promozionali, che possono includere le campagne virali via web, tramite social media, ma anche le classiche attività di *advertising* (stampa, affissioni, radio, televisione, ecc.) e di pubbliche relazioni. Inoltre, fra le ipotetiche questioni di comunicazione, non è da sottovalutare una collaborazione con una realtà già affermata in questo settore e *benchmark* ideale sul caso Venezia, come *Istanbul Shopping Fest*, al fine di promuovere reciprocamente le proprie iniziative (una nel periodo

invernale e l'altra nella stagione estiva).

Infine, il successo di un progetto di questo tipo risiede senz'altro nelle stesse formule di gestione, *revenue management*, condivisione delle entrate fra gli *stakeholder* e, allo stesso tempo, nella capacità di offrire un prodotto innovativo di anno in anno, posizionato in città per un pubblico dinamico e tendenzialmente giovane. Secondo il prof. di Cesare, l'immagine di un festival dello shopping che abbia al suo governo una regia, inizialmente appoggiata dal settore pubblico, ma che col tempo riesca a gestirsi economicamente in maniera autonoma, è l'obiettivo a cui si dovrebbe aspirare per garantire una certa continuità al progetto.

Un evento dedicato allo shopping, in una città d'arte come Venezia, ricca di attrazioni ed eventi culturali, può divenire così un valore aggiunto che, sfruttato al meglio, potrebbe competere con i factory outlet o i centri commerciali della terraferma, grazie alla possibilità di soddisfare le richieste di autenticità e di contatto con l'ambiente locale, da parte dei turisti. Tutto ciò è però possibile se si punta a valorizzare, comunicare e conservare l'immagine della città con le proprie caratteristiche e peculiarità, per una migliore vivibilità sia per i turisti che per i residenti, operando in chiave sistemica fra i diversi attori coinvolti, tali da diventare elementi unificanti e distintivi nella stessa destinazione. In tale contesto, il commercio urbano nella città lagunare può giocare un ruolo positivo nell'offerta esperienziale turistica per vari motivi:

- Il centro storico può essere considerata come un grande centro commerciale a cielo aperto, capace di unificare i caratteristici luoghi storici con i luoghi del commercio e contribuendo significativamente alla promozione dell'immaginario cittadino;
- La tradizione, lo stile e la qualità dei prodotti veneziani sono i fattori distintivi delle molte imprese manifatturiere e artigianali, che rappresentano allo stesso tempo il polo attrattivo per il bacino di domanda potenziale;
- Nel contesto dell'economia delle esperienze, il centro storico di Venezia non richiede la "messa in scena" di artifici particolari, in

quanto rappresenta autenticamente già un'esperienza di visita unica e memorabile.

La forza attrattiva della città di Venezia rispetto a questo tipo di festival, è da ricercare quindi nella combinazione di questi fattori, in grado di valorizzare il territorio grazie allo sviluppo esperienziale del commercio e del turismo, senza il bisogno di spersonalizzare il luogo, per avere risvolti positivi sia per i visitatori, che per le attività commerciali e gli stessi residenti.

Provando invece ad ipotizzare i possibili rischi e difficoltà legati all'impatto del festival sul territorio veneziano, potrebbero emergere problemi sul governo dei flussi turistici, ovvero nella capacità di organizzare la gestione dell'incoming turistico in particolar modo nelle zone turistiche più conosciute, nei pressi di Piazza San Marco. Una soluzione possibile consiste nel proporre itinerari alternativi, lontani dai più comuni negozi del centro cittadino, alla scoperta delle antiche tradizioni e mestieri artigianali. Recentemente, attraverso il portale turistico ufficiale della Città di Venezia (veniceconnected.com), i turisti possono consultare una mappa interattiva (*FuoriRotta*) delle maggiori aree di interesse ecologico e solidale, dove poter fare acquisti di prodotti biologici e uno shopping più responsabile. Incoraggiare i turisti ad acquistare prodotti locali, a km 0, e soprattutto merce non contraffatta, sono le innovative campagne, promosse dal Comune di Venezia, possibilmente condivise anche dallo spirito del festival dello shopping.

In secondo luogo, una possibile mancanza di managerialità di aggregato fra le realtà direttamente coinvolte, capace di gestire efficacemente tanto il progetto quanto il consenso cittadino, rappresenterebbe un ostacolo all'organizzazione stessa del festival, mettendo a rischio i possibili ritorni di interesse dei singoli stakeholder.

Occorre pertanto ragionare in un'ottica di rete e su scala metropolitana, in linea con le destinazioni turistiche internazionali più avanzate, come Dubai, Istanbul, Singapore e Malesia, che con il succedersi delle edizioni dei festival hanno rafforzato i loro sistemi di partnership e sponsorship, garantendo continuità e successo alle iniziative stesse.

CONCLUSIONI

Il turismo dello shopping oggi si presenta come un fenomeno in forte espansione. Il viaggiatore contemporaneo, sempre più esperto ed esigente, ricerca esperienze di viaggio autentiche, che richiedono una maggior specializzazione e personalizzazione da parte del sistema d'offerta turistico. Fra le recenti motivazioni al viaggio emerge lo shopping, fattore d'attrattiva sul quale molte destinazioni turistiche hanno deciso di puntare, per rivitalizzare i propri centri urbani o per differenziare ulteriormente la propria offerta e attirare così nuovi segmenti turistici.

Il presente lavoro di tesi mette in luce il fenomeno del turismo dello shopping e gli effetti sulle destinazioni turistiche, in particolare attraverso l'analisi di alcune iniziative innovative e coinvolgenti, quali i festival dello shopping internazionali.

Si parla di mete quali Dubai, Singapore, Malesia ed Istanbul che hanno fatto dell'esperienza di shopping una vera attrazione turistica, in grado di coinvolgere numerosi visitatori tramite l'offerta variegata di prodotti, servizi e intrattenimento cittadino. Nel contesto europeo, e nello specifico in quello italiano, mancano però iniziative di questo tipo, e le proposte dedicate allo shopping sono spesso riconducibili a brevi episodi, dedicati per lo più al mondo della moda o dei saldi stagionali. Sulla base dei risultati positivi ottenuti dai festival dello shopping internazionali, l'obiettivo del seguente elaborato è proporre un simile progetto per la città di Venezia, una delle destinazioni turistiche più conosciute al mondo, capace di offrire diverse esperienze in base alle esigenze di ogni visitatore, e soprattutto dove poter indirizzare al meglio i comportamenti d'acquisto e consumo turistico.

La città di Venezia, realtà più piccola ma significativa dal punto di vista turistico e commerciale, si presenta con un'occasione straordinaria per estendere la sua offerta ed arricchire la sua *value proposition*, puntando ad accogliere turisti stranieri e connazionali, attraverso proposte avvincenti e soprattutto grazie al binomio qualità-prezzo della vendita al dettaglio. Inoltre,

attraverso l'ospitalità di questo tipo di evento, si possono raggiungere altri obiettivi rilevanti, fra cui: la destagionalizzazione dei flussi turistici nel periodo di minor affluenza, che nella città lagunare coincide con il mese di Gennaio, il rilancio del settore commerciale, i vantaggi correlati per ogni soggetto aderente, e la promozione dell'immaginario turistico veneziano sotto un nuovo punto di vista, legato alla valorizzazione dell'artigianato veneziano.

Su suggerimento dei due interlocutori intervistati e direttamente coinvolti nella fase iniziale del progetto, i rappresentanti delle società *Promovenezia* e *Risposte Turismo*, si concorda nel costruire un'esperienza di shopping legata alla qualità e lusso veneziano, sinonimo della vasta produzione artigianale locale, ma anche delle grandi firme internazionali dell'alta moda.

Nel corso di questo elaborato sono stati evidenziati più volte i concetti di "esperienza" e "interazione" turistica con il luogo ospitante, pertanto il festival dello shopping di Venezia si pone come evento interattivo, grazie a proposte coinvolgenti e dinamiche, come concorsi a premio, lotterie, laboratori creativi, spettacoli e altre forme di intrattenimento pubblico, capaci di aumentare l'incoming turistico, soprattutto dal punto di vista leisure. Ipotizzando la collazione di questo evento nel periodo dei tradizionali saldi invernali, la formula di *Venezia Shopping Festival* consisterebbe nel garantire vantaggi e benefici ai visitatori, al raggiungimento di una certa soglia di spesa, come shopping voucher, pernottamenti addizionali in hotel, agevolazioni su trasporti urbani, entrate omaggio nei musei o mostre, e tanti altri servizi, offerti dai locali affiliati all'iniziativa. Pertanto, la forza di questo progetto si deve ricercare nella creazione di un sistema reticolare di stakeholders, guidato da un soggetto pivot con il sostegno iniziale del settore pubblico e delle principali Associazioni di Categoria, che assieme devono condividere le stesse linee d'azione, in grado di gestire al meglio l'organizzazione dell'evento e minimizzare così i rischi d'insuccesso. A tale proposito, dall'elaborazione di questo lavoro, è emersa l'estrema importanza di una comunicazione e di un'informazione efficace, capillare nonché completa ed articolata tra tutte le parti interessate al fenomeno. Risulta

dunque necessario creare una collaborazione strutturata ed efficace che permetta di monitorare le dinamiche socio-economiche del fenomeno turistico senza prescindere da quelle del commercio tradizionale, al fine di avere una consapevolezza sull'andamento dell'economia locale, in cui il festival è insediato.

La città di Venezia, conosciuta soprattutto per le attrazioni culturali e il suo heritage, per stare al passo con i tempi e in linea con le principali destinazioni turistiche internazionali ha bisogno di reinventarsi costantemente, tramite azioni promozionali innovative e dinamiche. Per questo motivo, il festival dello shopping può rappresentare una nuova opportunità di rivitalizzazione del centro storico di Venezia, "il più grande centro commerciale all'aperto", attraverso le occasioni di intrattenimento e svago, e le offerte di pacchetti turistici integrati. Difatti, solo se il festival dello shopping lega la sua offerta agli elementi tradizionali di attrazione turistica dell'area, si potrà parlare di offerta turistica integrata, in quanto insieme riusciranno a valorizzare le peculiarità del territorio veneziano e offrire un valore aggiunto alle diverse tipologie di turisti.

BIBLIOGRAFIA

Addis, M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Education Italia, Milano.

Anwar, S.A e S.M Sohail (2004), "Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions". *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2):161-170.

Ave, G. (2004), *Città e strategie. Urbanistica e rigenerazione economica delle città*. Maggioli Editore, Repubblica di San Marino.

Augé, M. (1993), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Eleuthera, Milano.

Baker, D.A. e J.L Crompton (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3):785-804, in Cole S.T e C. Chancellor (2008) "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention". *Journal of Vacation Marketing*, 15:323-333.

Beck, R. (1998), "Forget the beach, travelers opt for the mall on vacations". *Sentinel Tribune*, Bowling Green, 30 luglio 1998.

Bellanger, D.N., D.H. Robertson e B.A. Greenberg (1977), "Shopping Center Patronage Motives". *Journal of Retailing*, 53:29-38.

Bernardi, P. (2011), "Laboratorio per un turismo culturale negli Emirati Arabi Uniti: i casi di Dubai ed Abu Dhabi". *Turistica*, 4:75-117.

Boorstin, D.J. (1964), *The image: a guide to pseudo-events in America*. Harper & Row, New York.

Butler, R. W. (1991), "West Edmond Mall as a tourist attraction". *Canadian Geographer*, 287-95.

Burgelin, O. (1967), "Le tourisme jugé". *Communications*, 10: 65-96.

Buy Veneto (2004a), *Marketing per i Paesi dell'Est*, in "Quaderni di marketing operativo", Regione Veneto.

Buy Veneto (2004b), *Marketing Cina*, in "Quaderni di marketing operativo", Regione Veneto.

Carù, A. e B. Cova (2003), "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili". *Micro & Macro Marketing*, 2:187-211.

Castaldo, S. e S. Botti (1999), "La dimensione emozionale dello shopping". *Economia e Management*, 1:17-37.

Castaldo, S. e S. Botti (2001), *Retailing & Innovazione: l'evoluzione del marketing nella distribuzione*. Egea, Milano.

Castaldo, S. e C. Mauri (2010), *Store management. I punti vendita come piattaforma relazionale*. Franco Angeli, Milano.

Cercola, R., F. Izzo e Bonetti E. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Franco Angeli, Milano.

Codeluppi, V. (2001), "Shoptainment; verso il marketing dell'esperienza". *Micro & Macro Marketing*, 3: 403-412.

Cohen, E. (1979a), "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13 (2):179-201.

Cohen, E. (1979b), "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6:18-35.

Cole, S. T. e H. C. Chancellor (2009), "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention". *Journal of Vacation Marketing*, 15(4):323-333.

Coleman, S. e M. Crang (2002), *Tourism: Between Place and Performance*. Berghahn Books, New York.

Comune di Venezia, Assessorato alla Statistica, "Gli eventi culturali e le presenze turistiche nel territorio comunale veneziano", in
<<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/51953>>

Conte, T. (2012) "Shopaholic goes to Italy". In:
<http://www.mastermeeting.it/uploaded_files/attachments/_ct/5/3891docmumento_pdf/201202131329133564/p116.pdf.>

Corvo, P. (2003), *Il mondo nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*. Vita e Pensiero, Milano.

Cova, B. (1996), "The post-modern explained to managers: implications for marketing". *Business Horizons*, 39 (6): 15-23.

Crompton, J. (1979), "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.

Dall'Ara, G.(1995), *Perché le persone vanno in vacanza?* Franco Angeli, Milano.

Di Vittorio, A. (2010), "Le prospettive del turismo esperienziale nel contesto dell'economia italiana". *Economia Italiana*, 2:523-553.

Dhar, R. e K. Wertenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research* 37: 60-71.

Dogana, F. (1993), "Un sogno nel pacchetto". *Psicologia contemporanea*, 118:24-29.

Donovan, R. e J.R. Rossiter, J.R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, 58: 34-57.

Dumazedier, J. (1978), *Sociologia del tempo libero*. Franco Angeli, Milano.

Filippi, V. (2004), "Dal turismo ai turismi. Trasformazioni sociali e sfide culturali" in
<<http://www.vallecamoniacultura.it/Public/dalturismoaiturismi.pdf>>

Firat, A.F. e A. Venkatesh (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption". *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 239-266.

Gallucci, F. (2011), *Marketing emozionale e neuroscienze*. Egea, Milano.

Gartner, W.C. e D.W. Lime (2000), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. CABI Publishing, New York.

Global Blue, "The Globe Shopper Index: Asia-Pacific", in <http://www.globeshopperindex.com/en/Download/asian_paper>

Gilberti, G. (2004), *L'evento in strada. Il progetto, la produzione, la gestione e il controllo come strategia di marketing*. Franco Angeli, Milano.

Goffman, E. (1969), *Modelli di interazione*. Il Mulino, Bologna.

Gorz, A. (2003), *L'immateriale. Conoscenza, valore e capitale*. Bollati Boringheri, Torino.

Henderson, C. J., L. Chee, N.M. Chow e C. Lee (2011), "Shopping, tourism and retailing in Singapore". *Managing Leisure*, 16: 26-48.

Hirschman, E.C. e M.B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46:92-101.

Holbrook, M.B (2000) "The millennial consumer in the texts of our time: experience and entertainment". *Journal of Macromarketing*, 20(2):178-192.

Idili, L. e L. Siliprandi (2005), *Il marketing degli operatori turistici*. Franco Angeli, Milano.

Jackson, E.L. (1991), "Shopping and leisure: Implication of West Edmonton Mall for leisure and for leisure research". *Canadian Geographer* 35 (3): 226-232.

Johnson, S. e E. Howard (1990), "The leisure market: Consumer choice and consumer activity". *Leisure and Retailing*, 25-42.

Leed, E.J. (1992), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*. Il Mulino, Bologna.

Leclerc, F., B.H. Schmitt e L. Dube (1994), "Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes". *Journal of Marketing Research*, 31:263-270.

Littrel, M.A, S. Baizerman, R. Kean, S. Gahring, S. Neimeyer, R. Reilly e J. Stout (1994), "Souvenirs and tourism styles". *Journal of Travel Research*, 33(1): 3-11.

MacCannell, D. (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79:586-603.

Maeran, R. (2004), *Psicologia del turismo*. Editori Laterza, Roma-Bari.

Maffesoli, M. (2004), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*. Guerini e Associati, Roma.

Mascheroni, G. (2006), "Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazione", *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 1:53-64. In:

<http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2007-01-01_01075.pdf>

Maslow, A. (1954), *Motivazione e personalità*. Harpers and Brothers, New York.

Mereu, A., (2005) "La motivazione al turismo". *Psico-Pratika*, 16:1-4, in: <<http://www.humantrainer.com/psicologia-del-lavoro/motivazione-turismo.pdf>>

Mehrabian, A. e J. Russell (1974), "An approach to Environmental Psychology". *MIT Press*, Cambridge.

Minca, C. (1996), *Spazi effimeri*. Cedam, Padova.

Morace, F. (2005), *Marketing mediterraneo e postmoderno*. Edizioni Euromed, Marsiglia.

Morgan, M. (2006), "Making spaces for experiences". *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4):305-313.

Morin, E. (1965) *Vivent le vacances*, in *Pour une politique de l'homme*. Parigi.

Moscardo, G. (2004), "Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10: 294-307.

Munt, J. (1995), "Pacchetti turistici post-moderni per le nuove classi medie". *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 1.

Napolitano, M.R. e A. De Nisco (2003), "La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store". *Industria & Distribuzione*, 2:13-30.

Pearce, P.L. (1982), "The social psychology of tourist behaviour". *Pergamon Press*, New York.

Pearce, D.G. (1989), *Tourist Development*. Longmann, Londra.

Pellegrini, L. (2001), "I luoghi dell'acquisto: strumenti chiavi delle strategie di marketing". *Micro & Macro Marketing*, n. 3: 381-399.

Pine, J. E J. Gilmore (2000), *L'economia delle esperienze*. Etas Libri, Milano.

Puggelli, R. e F. Gatti (2004), *Psicologia del turismo*. Carocci Editore, Roma.

Rapporto congiunto Ambasciata/Enit (2014): *Malesia*, in:
<http://www.esteri.it/MAE/pdf_paesi/ASIA/Malaysia.pdf>

Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT (2009) *Paese: Cina*.

Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT (2014) *Paese: Federazione Russa*, in:
<http://www.esteri.it/MAE/pdf_paesi/EUROPA/Federazione_Russa.pdf>

Savelli, A. (2002) *Sociologia del turismo*. Franco Angeli, Milano.

Savelli, A. (2005), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*. Franco Angeli, Milano.

Scarpellini, E. (2008), *L'Italia dei consumi: dalla Bella Époque al nuovo millennio*. Editori Laterza, Roma-Bari.

Schmitt B. H., M. Ferraresi (2006) *Marketing esperienziale*. Franco Angeli, Milano.

Sheller, M. e J. Urry (2004), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Routledge, Londra.

Shop America Alliance (2001b) *Where to Shop in the USA, 2001*. Shop Alliance, Phoenix.

Shop America Alliance (2001a) *Annual Report, 2001*. Shop Alliance, Phoenix.

Siri, G. (2001), *La psiche del consumo*. Franco Angeli, Milano.

Sfodera, F. (2013), "L'esperienza dello shopping per i turisti stranieri. Nuovi modelli di fruizione dei centri storici delle città d'arte" (a cura di) Isnart, *Impresa Turismo 2013*, in:

<www.isnart.it/bancadati/downloadDocumenti.php?idDoc=423>

STB (2008a), "Bad glorious deals at the Greta Singapore Sale", *Media Release*.

STB (2008b) "Tourism shopping and dining", in:

<<http://app.stb.gov.sg/asp/common/print.asp?id=8&type=0>>

Tamma, M. (2002), *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in M. Franch (a cura di) *Destination management. Gestire il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

Tauber, E. (1972), "Why Do People Shop". *Journal of Marketing*, 36:46-59.

Timothy, D. J. (2005), *Shopping tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clivedon.

Timothy, D.J. e R.W. Butler (1995), "Cross-border shopping: A North America perspective". *Annals of Tourism Research*, 22 (1):16-34.

The Straits Times, "Mastercard holders ring up \$2b at Great Singapore Sale", (30/08/2013) articolo disponibile in:

<<http://www.straitstimes.com/st/print/1455970>>

Travel Weekly (2001) *LVCVA fashions program with shoppers in mind*. 60 (67): 32.

UNWTO, (2013) "Tourism Highlights", In:

<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf>

Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*. Seam, Roma.

US Department of Commerce (1999) "Shopping and Cultural/Heritage Tourism: A Special Study of Overseas Travelers to the United States". Washington, DC.

Vescovi, T. e F. Checchinato (2003), "Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio", atti del *Convegno Internazionale "Le tendenze del Marketing in Europa"*, Venezia.

Volpato, G. (2003), *La Gestione d'impresa*. Cedam, Padova.

Vona, R. (1996), "Commercio pianificato e rivitalizzazione dei centri storici: l'integrazione fra shopping e leisure", *Commercio*, 58: 60-91.

Westbrook, R.A. e W.C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61: 78-103.

Williams, K.C. (1988), *Psicologia per il Marketing*, Bologna, Il Mulino.

Williams, T., M. Slama e J. Rogers (1985), "Behavioural Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13: 307-316.

World Travel Market (2013), *Global Trends Report*. Londra, 4-7 novembre 2013. In: <http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf>

World Travel Market (2012) *Means Business*. Londra, 5-8 novembre 2012. In: http://www.wtmlondon.com/files/press_pr_globaltrendsreport_2012_file.pdf

SITOGRAFIA

Comune di Venezia, <http://www.comune.venezia.it/>

Confartiginato Venezia,
<http://www.artigianivenezia.it/News/1448/Venice%20Selection.lasso>

Consigli di Viaggio, <http://www.consiglidiviaggio.it/site/News/la-turchia-a-bmt-2013.html>

Consolato generale d'Italia a Istanbul,
http://www.consistanbul.esteri.it/Consolato_Istanbul/Menu/I_Servizi/Ufficio_commerciale/NOVE.htm

Corriere della Sera,
http://viaggi.corriere.it/guide/Asia/singapore/guide_singapore.shtml

Dubai Shopping Festival, <http://www.mydsf.ae/en>

Ente Turismo Malesia, <http://www.turismomalesia.it/>

Economic Transformation Program, http://etp.pemandu.gov.my/Tourism-@-Tourism_-_EPP_1-;_Positioning_Malaysia_as_a_Duty-Free_Shopping_Destination.aspx

Guida Viaggi, <http://www.guidaviaggi.it/notizie/156161/sei-mesi-positivi-turismo-istanbul-izmir/>

Hotel Price Index, <http://gb.hotels.com/hotel-price-index/>

Il Giornale del Lusso, <http://www.ilgiornaledellusso.it/2012/06/15/il-luxury->

shopping-si-fa-“hard”-in-italy/.

Il Sole 24 Ore, <http://www.formazione.ilsole24ore.com/st/luxury2012/>

Istanbul, Cultura e Turismo,

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71521/istanbul-turizm-istatistikleri---2013.html>

Istanbul Shopping Fest, <http://www.istshopfest.com/>

L’Agenzia di Viaggi, “Hotel.com: ecco le “capitali” dello shopping”, (27 giugno 2013),

http://www.lagenziadiviaggi.it/notizia_standard.php?IDNotizia=171403&IDCategoria=2424

Premier Tax Free, <http://premiertaxfree.com/>

Promovenezia, <http://www.promovenezia.it/>

Shop America, <http://shopamericatours.com>

Singapore Tourism Board,

<https://app.stb.gov.sg/asp/new/new03a.asp?id=11383>

The Great Singapore Sale, <http://www.greatsingaporesale.com.sg/2014/>

Town Centre Management, <http://www.tocema-europe.com/>

Torino Luxury Experience, <http://luxuryexperiences.to/>

Turchia, Ministero delle Cultura e del Turismo,

<http://www.kultur.gov.tr/EN,36567/tourism-statistics.html>

Turismo in Malesia, <http://www.tourism.gov.my/it-it/it>

Venezia Unica, <http://www.veneziaunica.it/it>

VeniceConnected, <http://www.veniceconnected.com/it>

Venice Selection, <http://www.veniceselection.it/>

Visit Malaysia 2014: <http://www.vmy2014.com/>

Your Singapore, <http://www.yoursingapore.com/>

ALLEGATO 1

Intervista al dott. Francesco Vian:

- Pensando a un festival dello shopping nella città di Venezia, come vede posizionato questo prodotto nel contesto urbano? Su quali caratteristiche bisognerebbe puntare: shopping di alta qualità, prodotti artigianali e locali oppure alla convenienza economica?

F.V. “Sicuramente quello che è desiderabile sarebbe puntare sulla qualità ed il lusso. Alcuni degli elementi che ci hanno inizialmente fatto immaginare questo progetto sono stati proprio gli aspetti del target a cui intendevamo rivolgerci: un turista tendenzialmente residente, per un periodo superiore alla media di permanenza attualmente registrata in città, capace di rivolgersi a certe tipologie merceologiche di prodotto che legate principalmente alla qualità e al lusso veneziano. Riteniamo che Venezia abbia un brand spendibile su questa fascia di mercato, già funzionante anche se purtroppo in parte contrastata da fasce numericamente preponderanti, che rendono spesso disagiata l’esperienza in città da parte dei turisti più propensi a spendere. Questo non è un ragionamento di preferenza valoriale ma pensato poiché il turista del lusso solitamente garantisce un valore aggiunto. Sicuramente nel periodo individuato nel mese di Gennaio si poteva azionare un’azione anticiclica sulla stagionalità delle presenze, riuscendo anche a garantire a questa tipologia di turisti la fruizione della città in un momento più calmo e tranquillo.”

- Secondo le ultime statistiche turistiche del Comune di Venezia, i mercati russo e cinese sono in forte crescita, anche per quanto riguarda la disponibilità economica. Come soggetto coinvolto nell’organizzazione del festival, quali potrebbero essere i bacini potenziali di utenza e le strategie (azioni promozionali e commerciali) per veicolare l’offerta turistica del festival ai mercati?

F.V. “Inizialmente ci siamo interrogati sui principali target da coinvolgere, senza escludere una possibile comunicazione worldwide tramite social network e comunicazione via web, anche se si trattava di un’ipotetica iniziativa con budget limitato. Il mercato russo è molto interessante, ma da un certo punto di vista difficile per un problema di visti turistici. Per questo motivo si è ritenuto che i mercati di riferimento non dovessero essere troppo lontani ma limitati al centro e nord

Europa.”

- Immaginando una rete di soggetti coinvolti (Camera di Commercio, Associazioni di categoria, trasporti urbani, ecc.) quale potrebbe essere l'approccio di collaborazione richiesto per un maggior supporto locale?

F.V. “Questo in effetti è uno degli elementi che ci è venuto a mancare. Il problema principale si è rivelato con le Associazioni di Categoria che non disponevano di grossi budget da destinare all'iniziativa. Per avviare il progetto basterebbe che ci credesse un soggetto autorevole come il Comune e l'Assessorato al Turismo. Quello che spesso manca a Venezia è dare fiducia alle azioni di promozione turistica, trovando lo spirito di mettersi in gioco per affrontare nuove iniziative.”

- Quali potrebbero essere i possibili ostacoli e rischi nell'intraprendere questa iniziativa?

F.V. “Parlando di possibili ostacoli, è sicuramente necessaria un'azione promozionale efficace; quindi mostrare una certa autorevolezza e persuasività per coinvolgere altri soggetti, così da disporre di risorse personali e finanziarie per innescare il meccanismo del progetto. A Venezia, ribadisco, c'è sempre un po' di diffidenza quando si parla di promozione turistica, radicata anche in una mentalità da rendita di posizione.”

- Come ritiene si possa garantire una certa continuità ad un'iniziativa di questo genere? L'idea di promuovere l'evento tramite collaborazioni internazionali, ad esempio con *Istanbul Shopping Fest*, potrebbe avere risvolti positivi?

F.V. “La forza per creare continuità in questo tipo di progetto è presentare Venezia in un modo completamente diverso dai classici prodotti turistici (Basilica di San Marco-Gondola-Tiziano, ecc.) già vendibili di per sé, posizionando la città su un mercato più giovane e dinamico con occasioni di intrattenimento a misura di città storica, dove fare acquisti nel più grande centro commerciale all'aperto, completo di mercati, botteghe artigianali e negozi di grandi firme. Avevamo inoltre individuato nelle manifestazioni di simili realtà, come gli shopping festival, una possibile forma di collaborazione con risvolti positivi per quanto riguarda la visibilità internazionale di Venezia.”

ALLEGATO 2

Intervista al prof. Francesco di Cesare:

- Pensando a un festival dello shopping nella città di Venezia, come vede posizionato questo prodotto nel contesto urbano? Su quali caratteristiche bisognerebbe puntare: shopping di alta qualità, prodotti artigianali e locali oppure alla convenienza economica?

F.d.C.: “Un’iniziativa di questo genere può colmare o per lo meno rappresentare una nuova vocazione nel fare turismo, tradotta in un’esperienza che può generare ricadute economiche per il territorio. La cosa fondamentale è suggerire una motivazione per certi versi storica per altri nuova, se vista come ragione principale di viaggio. Se il tutto è legato ad un motivo diverso di visita, quale lo shopping, la cosa importante è attirare turisti tramite una motivazione-garanzia che questi spendano in città. Un profilo di turista quindi ben diverso da chi sceglie di visitare un luogo spendendo solo in vitto e alloggio, ma consapevole di dover destinare una parte del suo budget in termini di acquisti sul territorio... Si tratta di una tipologia agli antipodi del turismo “mordi e fuggi”, tuttora abbastanza discriminato e con pochi risvolti economici nella città di Venezia. Secondo il progetto iniziale la possibilità consisteva nel presentarsi a questo tipo di turisti con un range abbastanza ampio di offerta, sicuramente partendo dalle grandi firme internazionali, come primo cluster di prodotto che viene in mente parlando di shopping, affiancato poi dall’alto artigianato locale, quindi in prodotti certificati, di qualità (vetri, maschere, ecc.) e non per forza costosi. Noi come RT non punteremmo sulla leva del prezzo e su una sorta di esperienza di shopping low cost per attirare domanda, dato che il periodo coinciderebbe con quello storico dei saldi invernali, e tenendo presente che in questo modo non si possono garantire flussi consistenti di turisti. Chiudo dicendo che gli aspetti di prodotto da mettere in luce debbano consistere più nel tipo di fruizione dell’evento, nell’esperienza di shopping, nei vantaggi che si possono promettere ai visitatori in base agli acquisti effettuati, e non tanto nella convenienza economica degli stessi.”

- Secondo le ultime statistiche turistiche del Comune di Venezia, i mercati russo e cinese sono in forte crescita, anche per quanto riguarda la disponibilità economica. Come soggetto coinvolto nell’organizzazione del festival, quali potrebbero essere i bacini

potenziali di utenza e le strategie (azioni promozionali e commerciali) per veicolare l'offerta turistica del festival ai mercati?

F.d.C. "Questo tema, che abbiamo provato ad esplorare più volte, consisterebbe effettivamente nella seconda parte essenziale del progetto. Leggendo alcune rilevazioni il mercato cinese in termini di domanda, sia in Italia che in Europa, rappresenta un numero in percentuale ancora basso sul quale destinare unicamente la propria offerta. Sul caso della Russia, invece, la crescita è stata sicuramente più graduale ed il potere d'acquisto è senz'altro rilevante. Personalmente credo difficile che lo shopping festival di Venezia possa puntare a mercati così lontani, pensando di riuscire a catturarne una parte di essi solo per vivere un'esperienza di shopping. La soluzione possibile sarebbe agganciarsi a dinamiche di tour operating o di intermediazione già esistenti per provar a proporre un'alternativa o un valore aggiunto alle offerte di viaggio in Europa e nello specifico a Venezia. Già diverso è il target russo, bacino su cui poter ragionare con più serietà poiché solitamente orientato a vivere le vacanze in luoghi eleganti, gratificandosi con certi tipi di acquisti. Sarebbe però sbagliato non guardare con attenzione sia al mercato interno che ad altri bacini storici europei, come i tedeschi. Se si vuole pensare ad un unico prodotto da veicolare diventerebbe piuttosto ambizioso e forse privo di senso guardare troppo lontano dai bacini nazionali; il main focus dovrebbe quindi essere l'Europa, cercando di regolare la facilità di accesso a Venezia anche in termini di collegamenti aerei."

- Immaginando una rete di soggetti coinvolti (Camera di Commercio, Associazioni di categoria, trasporti urbani, ecc.) quale potrebbe essere l'approccio di collaborazione richiesto per un maggior supporto locale?

F.d.C. "Come sempre i progetti hanno buon fine se programmati con basi solide e se alle parti con cui si vuol collaborare si riesce a garantire un piano di riuscita particolarmente conveniente, non solo per il sistema in sé ma anche per i singoli. Se si vuole andare a dialogare con albergatori, ristoratori, pubblici esercenti e commercianti, che a loro volta si dividono tra commercianti veneziani, rivenditori e le corporation proprietarie dei negozi di grandi firme, si deve richiedere una partecipazione, garantita da vantaggi per lo più economici. A soggetti quali Camera di Commercio, Associazioni di Categoria e Comune si deve proporre un progetto che abbia una ricaduta economica, ma anche vantaggi occupazionali, sociali e perché no politici. Per conquistare questo favore si deve quindi

proporre un progetto robusto e solido che possa convincere gli interlocutori ad investire in quest'iniziativa, secondo varie modalità: ad esempio con l'offerta di notti addizionali ai turisti pernottanti, aperture straordinarie, extra-sconti, occasioni di divertimento, ecc. Fondamentale rimane il dialogo con questi soggetti con un progetto chiaro e capace di prefigurare i possibili risultati e ricadute, chiedendo un contributo all'investimento, che può consistere non solo in un esborso economico ma anche nel mettersi in gioco in quale forma più particolare."

- Quali potrebbero essere i possibili ostacoli e rischi nell'intraprendere questa iniziativa?

F.d.C "Il rischio principale è che il progetto non funzioni, che si costruisca un buon prodotto incapace di avere successo nonostante gli sforzi dei vari soggetti coinvolti. Un vero ostacolo potrebbe stare nella fase di promozione e comunicazione verso i target individuati come potenziali... Difficile applicare un direct marketing verso questi, ci si deve affidare a metodi e mezzi oramai anche non troppo costosi, come i social media o il web, ma sarebbe necessario investire in modo massiccio anche con campagne più classiche. Servono quindi importanti risorse economiche per garantire il superamento di due soglie: un budget di comunicazione significativo e assicurare la realizzazione di almeno tre edizioni di questo progetto."

- Come ritiene si possa garantire una certa continuità ad un'iniziativa di questo genere? L'idea di promuovere l'evento tramite collaborazioni internazionali, ad esempio con *Istanbul Shopping Fest*, potrebbe avere risvolti positivi?

F.d.C. "La garanzia di continuità risiede sostanzialmente nel successo anno dopo anno e nella capacità che ha un prodotto di reinventarsi. Rispetto alla questione di comunicazione credo che sia ampiamente alla portata, anche in fase iniziale di promozione; molte sono le iniziative a livello internazionale che hanno dimostrato di trovare nella relazione di collaborazione e network una delle forme di comunicazione e promozione reciproca. Anche se alla prima esperienza, l'importanza e l'appetibilità di Venezia come destinazione turistica consentirebbero di avere voce in capitolo ed essere ascoltate anche da realtà che su questo fronte si sono mosse da molto tempo. La vera base per garantire continuità sta fondamentalmente nel

successo del progetto stesso e nelle sue forme di gestione, “revenue management” e “sharing” delle entrate. Immagino un festival dello shopping che abbia una sua regia, anche un soggetto privato, che inizialmente poggi la sua azione su contributi pubblici che credono nel progetto, ma che col tempo possa diventare autosufficiente economicamente, poiché il progetto funziona bene, l’economia si genera in città e chi lo organizza e gestisce ha anche i suoi vantaggi personali.”