

# Travel Retail Italia

*Rivista di Studi e Analisi*

*Promossa da ATRI, Associazione Travel Retail Italia*

**Direttore**

Luigi Troiani

**Comitato di redazione**

Simone Alessandria, (tecnologie e informatica); Simone Colafranceschi, (storia economica);  
Antonio Fraccaroli, (economia e finanza); Alessandro Marchetto, (spazi e ambiente);  
Walter Marossi, (mercato e territorio); Roberto Mosca, (travel retail);  
Pietro Troianiello, (legislazione e giurisprudenza)

**Coordinamento editoriale**

Donatella Lucente

N. 2 in attesa di registrazione  
ISSN 2421-6259

**ABBONAMENTI**

Abbonamento annuo 2015

due numeri:

dall'Italia: € 18

dall'estero: € 25

Prezzo di un singolo numero: € 10

Gli abbonamenti possono essere  
sottoscritti utilizzando la cedola Licosa  
presente alla fine della Rivista.

Chi si abbona durante l'anno  
riceve i numeri già pubblicati.

**IN COPERTINA**

*Travel Retail nell'aeroporto Marco Polo di Venezia, per gentile concessione di Lagardère  
Travel Retail*

**A.T.R.I. - ASSOCIAZIONE TRAVEL RETAIL ITALIA**

Via Giovanni Battista Morgagni 13 - 00198 Roma

Tel. +39 06 44285624

e-mail: atritalia@gmail.com

www.atritalia.it

Codice Fiscale 02786500104

© 2015 - Rubbettino Editore  
88049 Soveria Mannelli - Viale Rosario Rubbettino, 10  
tel (0968) 6664201  
www.rubbettino.it

# Sommario

IL DIRETTORE	
In punta di penna	5

## **Editoriali**

RENZO IORIO	
<i>Il made in Italy guarda al travel retail</i>	9

FULVIO FASSONE	
<i>Made in Italy e travel retail aeroportuale</i>	12

ARMANDO PERES	
<i>Turismo e travel retail: strategie per il made in Italy</i>	18

## **La storia e le storie**

GIOVANNI SOLDATI	
<i>Bottega: dalla tradizione alla creatività</i>	25

GUIDO REPETTO	
<i>Cioccolato e confetti dall'Ottocento</i>	38

## **La tecnologia, l'ambiente, le innovazioni**

GIANLUCA METTI	
<i>L'Autogrill di Villorese Est: progetto olistico di sostenibilità</i>	41

ALESSANDRO MARCHETTO	
<i>Sistemi multienergia per gli ambienti del travel retail</i>	61

## **Le infrastrutture del viaggio**

SIXTE CAMBRA  
El port de Barcelona y Italia 93

IOLANDA CONTE  
La portualità turistica in Italia: opportunità per il *travel retail* 98

## **Il mercato e i suoi comportamenti**

ANTHONY LA SALANDRA  
Shopping Tourism 115

GIAN PAOLO PARENTI  
La valenza psichica nella narrazione del *made in Italy* 133

MARILENA CASCONI  
Il marketing olfattivo sensoriale 143

MANUELA BASILE  
L'aeroporto, modello architettonico per l'incontro 151

ANTHONY LA SALANDRA\*

## Shopping Tourism

### *Shopping Tourism*

Shopping tourism, one of the classic elements of any trip, has been gaining particular attention. If we go back more than a century, to the times of the Grand Tour, the precursor of the modern tourism, Italy without having to perform any “territorial marketing”, was at the centre of the world as a destination not only for travelling to and around but for buying products (both in terms of goods and referring to works of art) which were often realized ad hoc on the traveler’s arrival. Although, on one hand, it is by no means easy to define the extent of the phenomenon or identify numerous stakeholders, on the other hand it appears evident that in Italy there are numerous business opportunities to be explored. This article tries to provide a framework for further investigations and analysis, including a new survey realized in some Italian destinations to be presented during the year.

Da qualche tempo gli acquisti nel corso di un viaggio, pur una delle tipiche componenti accessorie di molti viaggi, stanno richiamando particolare attenzione. Eppure non si tratta di un fenomeno nuovo, ed è persino complicato da far risalire ad una determinata epoca. In termini di ricerca è possibile rintracciare i primi tentativi di interpretazione e inquadramento a tre decenni fa, ma in termini di abitudini consolidate è ben più arduo datare il tutto.

\* Direttore di Risposte Turismo, società di consulenza e ricerca nel settore turistico. Formatore a Ca’ Foscari, Mib Trieste, Uniparthenope, Sive Formazione, Viu, Regione del Veneto, svolge attività sul campo, attraverso workshop B2B per operatori turistici ed altri eventi. Nel 2013 è stato nominato Cultore della Materia.

Si può certo pensare all'Italia e al *Grand Tour* ottocentesco quando il paese era non solo destinazione di viaggio ma anche terra ideale per acquisti di vario genere, da prodotti di artigianato a vere e proprie opere d'arte fino a qualche primo esempio di consumo di massa. Ma di certo molti altri esempi potrebbero essere presentati, tanto in diverse epoche che in diversi contesti geografici.

Un approccio ormai condiviso a livello accademico vede spesso distinguere i comportamenti frutto di esperienze di viaggio all'interno dei quali la volontà di cercare ed acquistare determinati prodotti rappresenta la motivazione principale, il cosiddetto *Shopping Tourism*, da quelli, senz'altro più frequenti, nei quali acquistare qualcosa è solo un modo per completare la propria esperienza di vacanza, il *Tourist Shopping*.

Per fare leva sul primo fenomeno, in particolare, e cercare ad ogni modo di beneficiare anche del secondo, è possibile riconoscere a livello mondiale destinazioni che più si sono impegnate e hanno cercato di attrezzarsi per attirare nuova domanda, e altre che a tali comportamenti e desideri non pongono particolare attenzione.

Se da un lato non è semplice definire l'ampiezza del fenomeno così come identificare tutti i possibili *stakeholder*, dall'altro appare evidente come, in particolare nel nostro paese, siano numerose le opportunità di *business* da esplorare nell'incontro tra operatori, territori e destinazioni. Non si deve infatti compiere l'errore di limitare la riflessione, e poi l'azione, alle destinazioni ed enti di promozione turistica, per estenderla invece ad un più ampio raggio di operatori.

In un quadro in cui sono particolarmente sporadici gli approfondimenti o le ricerche specifiche sui viaggi ed il turismo connotati su acquisti e *shopping*, si riepilogano alcune dimensioni del fenomeno e si aggiungono utili rilievi, ponendo le basi per nuovi contributi interpretativi ed analisi quantitative, tra le quali una indagine coordinata dall'autore in alcune destinazioni turistiche nazionali, ed ancora in corso di realizzazione, i cui risultati saranno presentati nel corso dell'anno.

### *Uno sguardo al fenomeno*

L'attuale panorama globale si mostra sempre più affollato da offerte turistiche. Se da un lato si assiste al tentativo di destinazioni ed operatori di rendere ognuna di esse unica, dall'altro si reitera un processo di continua omologazione ed imitazione dei casi di maggior successo. A quasi vent'anni da uno dei primi articoli di Pine e Gilmore che hanno aperto al modellizzare e teorizzare l'economia delle esperienze, i consumatori sono consapevoli di poter trovare (in alcuni casi cercandole, in altre venendo da esse raggiunti) occasioni di viaggio a partire da motivazioni che sappiano distinguere e valorizzare la personale esperienza turistica.

Le destinazioni e gli operatori turistici coinvolti devono pertanto essere pronti a riformulare e adattare la loro offerta sulla base di quanto richiede il mercato o altresì porsi proattivamente nelle condizioni di far emergere nuovi bisogni e desideri.

In questo quadro lo *shopping*, una delle classiche componenti accessorie del viaggio, sta richiamando nuova attenzione.

Questo a partire da destinazioni nazionali e soprattutto internazionali che hanno investito nel realizzare e promuovere luoghi ed occasioni di acquisto fino a farli diventare veri e propri fattori d'attrattiva capaci di influenzare la scelta della meta del viaggio o dell'escursione.

Recentemente, proprio riferendosi allo *shopping tourism*, il segretario generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo ha posto l'accento su come le destinazioni abbiano un'immensa opportunità nello sfruttare questo nuovo *trend* di mercato sviluppando esperienze autentiche ed uniche che possano aggiungere valore all'offerta turistica e contestualmente rafforzare, o definire, il proprio *brand* e posizionamento competitivo (Unwto, 2014).

È un approccio che privilegia la prospettiva dell'offerta e dunque la necessità che innanzitutto i territori e le destinazioni identifichino per poi riconoscere questo fenomeno attivandosi per massimizzarne i benefici possibili senza trascurare il rapporto costi/benefici del complessivo fenomeno turistico su scala locale (La Salandra, 2009).

Dalla prospettiva della domanda, invece, come descritto già nel 1991 da Butler e più recentemente ripreso da Sfodera (2013), l'esperienza di *shopping* può rappresentare sia la motivazione primaria di viaggio, il cosiddetto *Shopping Tourism*, che una delle diverse voci che compongono l'esperienza turistica nel complesso, *Tourist Shopping*.

E se torniamo indietro al XVII secolo, il periodo in cui tra gli aristocratici europei si era sparsa la moda di intraprendere viaggi continentali precursori del fenomeno turistico moderno, era consuetudine venire in Italia anche per acquistare opere d'arte e di antiquariato.

E ancora, intersecandosi con il più generale tema del commercio internazionale, quanto indietro si potrebbe andare nell'identificare i casi di viaggi intrapresi con la motivazione principale di acquistare un determinato bene?

Nonostante ciò, la carenza di fonti, approfondimenti e ricerche specifiche sui viaggi e il turismo connotati su acquisti e *shopping* testimoniano la necessità di avviare ulteriori approfondimenti in materia.

### *Alcune dimensioni quantitative*

Nel nostro paese non esistono rapporti di ricerca sviluppati con continuità dedicati al turismo dello *shopping*. Difficile dunque poter contare su dati e in-

formazioni che consentano di analizzarne e capirne le dimensioni. Emergono occasionalmente valori forniti e prodotti da singoli soggetti (che spesso sono limitati alla clientela che fruisce di un singolo luogo di acquisto).

Nell'identificare le dimensioni quantitative del fenomeno, una prima questione emerge sulla difficoltà che si incontra nel tracciare dei confini che consentano di inquadrare questo tipo di turismo. Come si possono identificare i turisti dello *shopping*? In base a quale caratteristica? I turisti dello *shopping* spesso si mescolano ad altre tipologie di turisti rendendoli "invisibili" alle statistiche o, più frequentemente, non oggetto di interesse statistico.

Prendiamo ad esempio i fruitori degli *Outlet Village* (v. box). Sono presenti residenti, escursionisti veri, o i cosiddetti escursionisti "falsi" e dunque coloro che, pur pernottando in una destinazione limitrofa, decidono di trascorrere in quel luogo un momento più o meno lungo della propria vacanza. Come classificarli? Come turisti balneari, di città d'arte, o turisti dello *shopping*? Una prima variabile può legarsi all'identificazione della motivazione "principale" dello spostamento: il che ridurrebbe ad una nicchia questo fenomeno, sempre presumendo, cosa affatto che scontata, che il turista contemporaneo sia in grado di identificare una singola motivazione principale alla base del proprio viaggio.

Uno dei documenti di riferimento (Unwto's International Recommendations for Tourism Statistics, 2008) ricorre proprio alla motivazione principale di base nell'identificare le tipologie di turista. La raccomandazione fornita ai singoli stati nel costruire le proprie statistiche suggerisce che un viaggio possa essere associato al motivo principale, e tra essi vi può essere lo *shopping* dalla prospettiva della domanda e dunque "*visitors making a trip with shopping in mind*" (Unwto, 2008).

Uno dei primi studi empirici che ha esaminato lo *shopping* come fattore di scelta di una destinazione aveva lo scopo di capirne l'influenza nell'esperienza turistica totale di un viaggiatore (Moscardo 2004). Lo studio fu condotto attraverso un'indagine statistica, sviluppata su un campione di 1.630 turisti nazionali ed internazionali, nella regione del Queensland, in Australia. In quel caso lo *shopping* si classificò solo al 21° posto (su 28 fattori totali).

Lo studio peraltro permise di confermare ed ampliare l'identificazione di alcuni gruppi, in base all'intensità motivazionale, riprendendo alcune categorie già identificate dieci anni prima da Littrell (1994): pari al 41% la quota degli acquirenti che non segnarono come rilevante il fattore *shopping* durante l'esperienza turistica (*Not-so-serious shoppers*), contrapposti ad un 29% di acquirenti che hanno classificato l'opportunità di *shopping* come fattore rilevante per la scelta delle destinazioni turistiche (*Serious shoppers*). Completano il totale i "*Non-shopper*" (23%) e gli *Art-and-craft shoppers* (7%), acquirenti di *souvenir* o prodotti artigianali locali.



Tra le fonti disponibili, è possibile evidenziare come l'ultimo "Impresa Turismo" (Unioncamere, 2013) avesse identificato tra gli aspetti ritenuti più importanti, al terzo posto, durante il soggiorno in Italia, l'offerta di intrattenimento (in cui è inclusa l'attività di *shopping*). Spostando invece l'analisi del dato sulla motivazione principale di chi avesse soggiornato in città (al netto dunque di chi ha preferito destinazioni balneari, montane, ed altre) lo *shopping* e la moda appaiono al settimo posto tra le 25 motivazioni possibili, davanti a interessi enogastronomici, partecipazione ad eventi, visita a parenti etc.

Alcuni spunti emergono da una delle più grandi indagini campionarie condotte in Italia: quella sul turismo internazionale realizzata dalla Banca d'Italia con oltre 140.000 interviste presidiate in oltre 80 punti di frontiera, e realizzate sia con viaggiatori italiani in uscita che con stranieri in entrata. Ricostruendo la serie storica degli ultimi anni (2008-2013, ed i primi 11 mesi del 2014) è possibile quantificare tanto il numero quanto la spesa effettuata dai viaggiatori italiani e stranieri che hanno come motivazione principale gli "acquisti e lo *shopping*".

La tabella 1 mostra come, per quanto riguarda i viaggiatori stranieri, la spesa abbia registrato una contrazione complessiva pur a fronte di un aumento del numero di viaggiatori entrati nel nostro paese spinti dalla volontà di fare acquisti. Il numero dei pernottamenti è però in calo portando la permanenza media a valori decisamente inusuali per il fenomeno turistico, risultato sul quale potrebbe incidere il fenomeno transfrontaliero e dunque viaggi che non implicano necessariamente un pernottamento ma che si configurano sostanzialmente come escursioni nel nostro paese. In netto aumento invece (+31%) sia il numero che il volume di spesa degli italiani che si recano all'estero con quella motivazione. Stabile il valore dei pernottamenti che dunque implica, anche in questo caso, una riduzione della permanenza media.

Se volessimo delineare una particolare bilancia turistica, dai dati emergerebbe un disavanzo nazionale: a fronte di 1.096 milioni di euro spesi dagli stranieri in Italia, sono 1.146 quelli spesi dagli italiani all'estero. Allo stesso modo ci sono circa 5 milioni di viaggiatori in più in uscita rispetto a quelli accolti nel nostro paese con motivazione principale quella degli acquisti e dello *shopping*. Di assoluto rilievo, nella tabella successiva (tab. 2), è la quota del fenomeno rispetto al totale nazionale. Se dal punto di vista del numero di viaggiatori intercettati non sembra una nicchia di mercato (quanto invece un fenomeno *driver* per un viaggiatore su sette), osservando invece i valori percentuali legati al numero dei pernottamenti il risultato appare particolarmente modesto sia per gli italiani che per i viaggiatori stranieri.

Tabella 1: Viaggiatori alle frontiere con motivazione principale del viaggio “acquisti, shopping”  
2008- 2013; spesa, numero viaggiatori, numero pernottamenti

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Var. 2008-2013	
							%	V, Ass.
<b>Viaggiatori stranieri</b>								
<i>Spesa**</i>	1.249	1.244	1.112	1043	1.088	1.096	-12%	-153
<i>N° Viaggiatori*</i>	10.165	9.936	10.600	10.454	10.345	10.603	4%	438
<i>Pernottamenti*</i>	407	533	273	382	263	396	-3%	-11
<b>Viaggiatori italiani</b>								
<i>Spesa**</i>	876	936	981	928	1.060	1.146	31%	270
<i>N° Viaggiatori*</i>	13.174	13.216	14.490	12.811	14.215	15.581	18%	2.407
<i>Pernottamenti*</i>	239	168	238	215	115	239	0%	0

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati Banca d'Italia (2015), Indagine “Turismo internazionale dell'Italia”. \*.000; \*\*.000.000€. Aggiornamento Dati al 10.02.2015

Tabella 2: Viaggiatori alle frontiere con motivazione principale del viaggio “acquisti, shopping”  
2010-2014, spesa%, viaggiatori%, pernottamenti%

	2010	2011	2012	2013	Gen.-Nov. 2014
<b>Viaggiatori stranieri (in Italia)</b>					
<i>Spesa</i>	3,80%	3,38%	3,39%	3,31%	3,26%
<i>N° Viaggiatori</i>	14,30%	13,69%	13,48%	13,74%	13,35%
<i>Pernottamenti</i>	0,09%	0,12%	0,08%	0,12%	0,22%
<b>Viaggiatori italiani (all'estero)</b>					
<i>Spesa</i>	4,81%	4,51%	5,17%	5,64%	5,59%
<i>N° Viaggiatori</i>	24,23%	22,27%	24,64%	27,35%	26,72%
<i>Pernottamenti</i>	0,09%	0,09%	0,04%	0,09%	0,08%

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati Banca d'Italia (2015), Indagine “Turismo internazionale dell'Italia”.

Un'ulteriore fonte di dati che tratta il tema dello shopping dei turisti, tra le più continuative su scala internazionale, è Global Blue, leader mondiale nella fornitura di servizi e prodotti per viaggiatori, esercenti e società finanziarie.

Global Blue effettua ricerche trimestrali sul *tax free shopping*<sup>1</sup>. Il suo 'barometro' fornisce dati sulla provenienza dei turisti, dove fanno *shopping* e quanto spendono usando come fonte i rimborsi *tax free*. Ogni trimestre viene inoltre pubblicato un focus su un determinato paese.

Queste ricerche potrebbero essere un valido elemento per individuare i turisti dello *shopping* ma, per la loro stessa formulazione, non includono coloro che non richiedono il rimborso *tax free* o, per esempio i viaggiatori domestici che fanno *shopping* in Italia.

Secondo i dati disponibili, ad attirare i turisti stranieri sono soprattutto l'abbigliamento e gli accessori, che valgono il 73% del totale degli acquisti *tax free*, cui seguono la gioielleria e gli accessori che oggi assorbono il 14% della spesa. Le rilevazioni confermano questa tendenza: dal 2010 a oggi; il mercato italiano del *tax free shopping* si è sviluppato fino a far registrare tassi annui di crescita superiori al 30%.

Le città italiane preferite sono Milano e Roma, dove si concentra rispettivamente il 38% e il 20% della spesa *tax free*. Ma non sono solo le due principali città italiane ad attirare lo *shopping* dei turisti stranieri: secondo Global Blue, i riflettori sono puntati anche sulla riviera romagnola (46% dello *shopping tax free* nelle principali aree estive), vero e proprio paradiso per gli acquisti dei russi che costituiscono ben l'87% del mercato locale.

Le Marche (16% circa) sono apprezzate anche dai cittadini di Hong Kong che qui spendono in media 2.383 euro. Riscuotono molto successo tra gli stranieri anche la riviera ligure e la costiera amalfitana (rispettivamente 14% e 8% degli acquisti): qui vengono volentieri i turisti statunitensi, che realizzano l'11% e il 18% circa dei loro acquisti. Sempre secondo Global Blue la Versilia è prediletta in particolar modo dai *globe shopper* russi, che rappresentano il 37% delle vendite effettuate nella zona, con uno scontrino medio di 710 euro. L'Italia è il secondo paese di destinazione più redditizio, 5 miliardi di euro, con una quota del 15%. Gli acquisti *tax free* continuano a essere dominati dai russi, che valgono il 29% del totale con un tasso di crescita del 24%. Seguono i cinesi (19%) e, con notevole distacco, gli americani (6%). Infine, i giapponesi (5%), che confermano anche in Italia il trend negativo degli acquisti che hanno fatto registrare in tutta Europa.

### *Lo shopping tourism nell'approccio accademico*

Si è citato nel primo paragrafo come Butler già nel 1991 avesse distinto in due nette categorie la relazione tra *shopping* e turismo e come, a seguire, altri autori avessero identificato diverse intensità di relazione tra i due fenomeni per altrettante "etichette" (Littrel, 1994, Moscardo 2004).

Butler distingue in base al fatto che la motivazione principale del viaggio sia lo *shopping* (*shopping tourism*) o che lo *shopping* venga considerato come un'attività secondaria del viaggio (*tourism shopping*), motivato invece da qualcosa di diverso. A queste Jackson, sempre nello stesso anno (1991) aggiunse una terza motivazione, "*shopping* come attività tipicamente *leisure*", svolta durante il tempo libero, ovvero come passatempo (slegata dunque dal viaggio e dalla fruizione turistica e per questo, ai fini di questo articolo, meno interessante).

E se nella prima, pur in assenza di dati empirici al momento, si è di fronte ad una nicchia, la seconda (lo *shopping* come attività secondaria del viaggio o come fattore di attrattiva aggiuntivo per la destinazione) rappresenta la parte più evidente del fenomeno. Nello stesso anno di Butler un'altra autrice (Jansen-Verbeke, 1991) si interrogò su come, dove e quando uno "*shopping environment*" potesse funzionare come attrazione turistica. Rispetto all'accezione tradizionale in quel periodo non era necessario ridurla ai casi di particolari paradisi dello *shopping* (ad es. con uno specifico regime fiscale), quanto riconoscere che il concetto di ambiente turistico vocato allo *shopping* fosse presente in numerosi altri luoghi.

Restando sul tema motivazionale, gli approfondimenti convergono su tre fattori principali che costituiscono la motivazione di viaggio da parte degli *shopping tourist*: la tipologia di beni e prodotti in genere, il prezzo (vantaggioso) di questi ultimi rispetto a quello del paese d'origine del turista e la destinazione da raggiungere.

Lavorare su questi fattori può agevolare la trasformazione di un luogo in una meta di *shopping* internazionale.

Basti pensare a motivazioni strettamente economiche su cui si basa lo *shopping* transfrontaliero, definibile più precisamente come *cross-border shopping*. Oltre al più immediato Svizzera-Italia, altri esempi si riscontrano tra Danimarca e Germania o tra Usa e Canada o Messico. Tra i vantaggi che attraggono sempre più turisti transfrontalieri vi sono il cambio di valuta favorevole o una fiscalità minore, un'ampia varietà di merci, in termini di marche, moda, e prodotti di qualità; ma anche meramente orari e giornate di apertura più flessibili.

Lo *shopping* è infatti una delle più antiche e comuni attività associate al viaggio. L'atto dello *shopping* non è infatti unicamente utilitaristico (acquisire i beni ed i servizi necessari al quotidiano) quanto può diventare una esperienza turistica ricreativa (Timothy, 2005; Tosun et al., 2007). È chiaro infatti come nel legame tra turismo e *shopping* i prodotti non vengano considerati per le loro caratteristiche prettamente materiali e funzionali, ma anche per la loro capacità di fornire gratificazioni psicologiche, strettamente connesse con la propria personalità e stile di vita.

Uno dei sette tipi di motivazioni socio-psicologiche (fattori *push*) identificate da Crompton nel 1979 è quello del *prestigio*, che induce a ricercare nel viaggio

una possibilità di promozione sociale. Più recentemente Vescovi e Checchinato (2003) riconoscono come la materializzazione dell'esperienza vissuta, attraverso *souvenir* o *gadget*, ha la funzione di certificazione dell'esperienza stessa, amplificandone soprattutto la sua dimensione sociale.

Negli scorsi 25 anni alcune ricerche hanno fatto emergere come la natura del comportamento di acquisto fosse differente, se sviluppata durante le proprie vacanze, rispetto ai luoghi di residenza.

Un altro filone di ricerca ha esplorato, dopo averlo introdotto, il concetto di *shopping* esperienziale per comprendere come sono cambiate le motivazioni base del consumatore e definire il processo decisionale e il comportamento assunto dalle persone per soddisfare i propri bisogni. Negli ultimi anni infatti si è cercato di approfondire la dimensione ludica e ricreativa dello *shopping*, il cui obiettivo non è solo quello di fornire beni e informazioni per migliorare il processo di scelta; si allarga anche alla ricerca di stimoli sensoriali che permettano di vivere un'esperienza coinvolgente e appagante.

In tal senso si distingue 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).

Il consumatore contemporaneo non si reca infatti 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 di trascorrere porzioni del proprio tempo libero. In questo contesto, nella letteratura di *marketing* sono nati neologismi tesi a cogliere tale evoluzione; *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.

Tornando indietro di qualche anno ed anticipando la diffusione degli *outlet village* che caratterizza il presente decennio, Johnson e Howard (1990) identificarono tre modalità di 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 combinazione fra questi due elementi è formulata in modo tale da stimolare i consumatori all’acquisto.
- *Heritage-destination leisure*, punta a 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.

#### Outlet e shopping tourism

Nell’ultimo decennio si è assistito a una crescita esponenziale dei c.d. *Factory Outlet Village (FOV)* in Italia<sup>2</sup>. Rispetto alla parola *outlet* (termine che ha sostituito gli “spacci aziendali” nell’indicare i punti vendita in cui si possono comprare merci a prezzi nettamente inferiori rispetto a quelli normalmente applicati poiché è dove si vendono o svendono le rimanenze aziendali o gli articoli difettati) il più recente *village* si struttura come una vera e propria cittadina con vie, strade e piazze (rispetto ai singoli punti vendita definiti *Factory Outlet Center*). In Italia il primo vero *outlet village* è stato aperto nel settembre 2000 a Serravalle Scrivia, in provincia di Alessandria, per iniziativa della McArthurGlen. Un investimento di 150 milioni di euro per dar vita ad un *outlet village* composto da 180 punti vendita su una superficie commerciale di 43.795 mq, considerato uno dei più grandi *outlet village* d’Europa. Il comprensorio dell’*outlet* ricorda la cornice architettonica tipica del centro storico di un borgo ligure, totalmente immerso nel verde delle colline circostanti. L’Italia figura attualmente al secondo posto nella classifica dei 5 paesi europei con maggior superficie di vendita e sono previste anche nuove aperture di *factory outlet village* che si aggiungeranno agli oltre 20 già esistenti (per un totale volume di circa 60 milioni di visitatori annuali). Gli *outlet village*, indipendentemente dal gruppo di appartenenza, seguono delle dinamiche con aperture a fasi successive. Lo *shopping tourism* all’interno degli outlet si configura diversamente da quello in città, in quanto l’attrattività del territorio circostante non viene percepita ma spesso “sfruttata” nella fase di localizzazione dei FOV. Oltre al bacino dei residenti o di coloro per cui l’*outlet* è la meta del viaggio, i FOV sono frequentati da turisti ed escursionisti in visita nella zona. Questi particolari centri vengono visti dai turisti come un’alternativa in grado di aumentare la soddisfazione dell’intera vacanza, durante o alla fine della stessa. Gli *outlet* fin dall’inizio hanno cercato e saputo attirare turisti: questo è stato possibile grazie alla loro elevata capacità di attrarre i clienti attraverso politiche di *marketing* che puntano sul prezzo e sui *brand*, ad un costante investimento promozionale (in particolare *outdoor advertising* nei luoghi di accesso delle stesse destinazioni) ed un dialogo continuo con i *tour operator* e le strutture ricettive. Gli *outlet village* alimentano un’ampia rete di collaborazioni con operatori turistici, catene alberghiere, compagnie di trasporto e altri *partner* che consentono di avere maggiore visibilità e maggiori benefici per i clienti.

Ecco che allora dall’identificazione di luoghi vocati allo *shopping* si apre il campo per la gestione e pianificazione degli stessi.

Si è infatti dimostrata l’esistenza di un significativo legame positivo tra il grado di piacevolezza dell’atmosfera (*pleasure*), il tempo trascorso all’in-

terno del punto vendita e il livello di spesa. Inoltre, l'eccitazione (*arousal*), in presenza di un 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). Il terzo<sup>3</sup> elemento è quello di *dominance*, connessa al grado di controllo e dominio dell'ambiente.

Basti pensare a come l'obiettivo degli ormai comuni grandi centri commerciali, trasferitosi ed ampliatisi poi nei Fov, è il permettere ai fruitori di accedere ad uno spazio di svago, rilassante ed esonerante rispetto allo *stress* esterno.

L'archetipo del *mall* post-moderno è il "West Edmond Mall" negli Stati Uniti, il più grande centro commerciale del mondo e spazio turistico universalmente celebrato, che riproduce in modo stereotipato una serie di luoghi iconici 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 (Bertaglia, 2013). Ecco dunque alternarsi, scomporsi e ricomporsi una nuova geografia di destinazioni, in alcuni casi prevalentemente turistiche, in altre a commistione di utilizzo tra residenti e turisti, che hanno al centro, in modo più o meno consapevole, l'acquisto di beni e servizi.

### *Una nuova geografia di destinazioni turistiche*

Prim'ancora della diffusione dei Fov e Foc (v. box) il centro storico era già un primo centro commerciale naturale: aree delle città venivano deputate ad una specializzazione nell'offerta (si pensi ai mercati alimentari) che inducevano le persone a recarsi in determinati luoghi per acquisire i beni necessari. Si pensi al *Grand Tour*, precursore del fenomeno turistico moderno, in cui l'Italia, senza necessità di fare alcun "marketing territoriale" era al centro del mondo quale destinazione non solo di viaggio ma anche di acquisto di prodotti (sia concesso il termine pur riferendosi ad opere d'arte) spesso realizzati ad hoc contestualmente all'arrivo del viaggiatore.

Tornando a tempi più recenti, non è così infrequente che si viaggi proprio alla ricerca di articoli specifici che si desidera acquistare (in questo caso si potrebbe affermare che la meta del viaggio è il prodotto stesso). Senza esplorare in dettaglio i possibili casi legati alle produzioni enogastronomiche, si intraprendono viaggi verso una destinazione per la sua produzione tessile (si pensi ai tappeti persiani ed orientali o alla pelle delle conterie toscane) o alla ricerca di oggetti d'antiquariato, solo per fare un paio di esempi. Altri sono spinti da

motivazioni di natura economica: il prodotto potrebbe essere disponibile anche nel luogo di residenza ma si viaggia (o si modifica il proprio itinerario di viaggio) per poter sfruttare destinazioni o particolari punti di acquisto. Luoghi in cui possono essere acquistati prodotti *duty free* o con imposte (ad es. Iva diversa) particolarmente vantaggiose rispetto al paese di residenza: dai gioielli agli orologi, all'abbigliamento fino ai prodotti meno costosi come alcool e tabacco. Le isole dei Caraibi e le Bermuda, ma anche le isole Canarie, sono diventate delle destinazioni di *shopping* per il fatto che sono delle zone con tassazione particolarmente vantaggiosa.

Un esempio italiano è rappresentato da Livigno che gode dello status extra-doganale ed è pertanto esente da imposte statali, come l'Iva, per alcuni beni.

A metà tra le due motivazioni si trovano destinazioni come Hong Kong, famosa sia per la vasta scelta di articoli elettronici sia per il loro prezzo molto più basso rispetto a quello europeo o nord americano. In molti casi le destinazioni dello *shopping* sono però associate ad un unico prodotto o comunque pochi prodotti: dall'isola di Murano (e forse l'intera Venezia) per la produzione di oggetti in vetro soffiato alla Toscana per la lavorazione della pelle, solo per fare un paio di esempi. In questi casi si è però spesso di fronte, val la pena ricordarlo, al c.d. *tourist shopping*: si è già scelto di andare in vacanza in quell'area o destinazione e si coglie l'occasione per acquistare un particolare prodotto. Più di nicchia il numero di coloro che si muovono proprio con l'obiettivo di acquistare la singola produzione tipica locale.

Ma sono davvero numerose le strade e soluzioni che hanno portato e stanno portando all'identificazione di una geografia mondiale di destinazioni dello *shopping*. Dal punto di vista dell'offerta si è soliti far risalire l'organizzazione di viaggi specifici connotati sul tema dello *shopping* negli Stati Uniti verso gli anni ottanta, quando il celebre grande magazzino americano Macy's (fondato negli anni '30) iniziò, per estendere la propria clientela, a proporsi B2B ai *tour operator* come destinazione per lo *shopping*. Sempre nello stesso periodo alcuni *tour operator* iniziarono a costruire *tour* per l'Europa e l'Asia con mete le principali capitali dello *shopping* come Londra, Parigi e Firenze. Destinazioni turistiche evidentemente già particolarmente caratterizzate con la presenza di *boutique* delle marche di moda internazionali (presenti in dette città, a prescindere).

È peraltro il periodo dell'esplosione della moda della visita, organizzata od autonoma, a mercatini tipici invernali di stampo "tradizionale" nell'arco alpino.

Più recentemente il muoversi per fare dei particolari acquisti rappresenta un vero e proprio fenomeno di consumo e attraversa uno stato di piena evoluzione anche grazie all'espansione dei già citati *Factory Outlet Center*, diventati ormai dei veri punti di attrattiva per molti turisti che usufruiscono di *tour* organizzati, per certi versi finendo per rappresentar un rischio per i centri



cittadini che vedono indebolita la loro capacità di trattenere i turisti, il loro tempo e il loro potenziale di spesa. In questo contesto diverse destinazioni 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 (Bertaglia, 2013). È il caso degli *shopping festival* internazionali tra cui Dubai, Singapore, Malesia e Istanbul. Sono realtà in cui si è creata attorno all'esperienza dello *shopping* una vera attrattiva turistica, capace di coinvolgere i visitatori grazie all'offerta di prodotti, servizi, iniziative e intrattenimenti. Nel contesto europeo, e nello specifico in quello italiano, mancano iniziative di questo genere, e le proposte dedicate allo *shopping* sono spesso riconducibili a brevi episodi, dedicati per lo più al mondo della moda (es. le *fashion week* europee) o dei saldi stagionali (es. *black Friday*, peraltro di imitazione americana).

In poco tempo i festival prima citati hanno saputo attirare milioni di 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, da gioielli a automobili a viaggi o pernottamenti in hotel *deluxe*. La rassegna di alcuni esempi ci permette di meglio inquadrare i risultati ottenuti a partire dalla concreta proattività delle destinazioni, o meglio dei diversi organismi e soggetti deputati allo sviluppo delle iniziative stesse.

Il *Dubai Shopping Festival* è un evento che attrae da quasi 20 edizioni ogni anno oltre 2 milioni di visitatori per lo più stranieri, con un programma della durata di un mese. Dal 1994 esiste il *Great Singapore Sale*, e, tra i diversi festival dell'area del sud-est asiatico, si fa notare la Thailandia che può contare sull'*Amazing Thailand Grand Sale*, il festival organizzato proprio dall'ente nazionale per il turismo thailandese (Tat). Tra i più recenti vi è l'*Istanbul Shopping Fest*, nato sulle orme del precursore Dubai, improntato sull'animazione. Va notato come l'evento sia organizzato da una private company potendo contare sia su un network di realtà coinvolte in vari settori (quali la vendita al dettaglio, il turismo, le attività di ristorazione, gli alloggi e i trasporti) che sul 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).

A disegnare la nuova mappa concorrono anche i luoghi d'acquisto agganciati ai *terminal* di trasporto passeggeri. 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.

Esempi tra i più rilevanti: *International Airport* di Dubai, *Changi Airport* di Singapore e *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), e non sono limitati i casi di chi nell'acquistare un volo che necessariamente deve fare scalo prima di raggiungere la destinazione finale, si faccia influenzare dalla ricchezza di opportunità di *shopping* nella decisione di quale compagnia aerea e, quindi, quale tragitto preferire.

Precursore in questo movimento di spinta *allo shopping* come motivazione ed esperienza turistica fu la *Shop America Alliance*, una partnership statunitense attivata nel 1999 a livello nazionale fra centri commerciali, *outlet store*, *festival marketplace*, centri specializzati ed altre strutture di vendita o ristoro (Timothy, 2005).

Altri esempi di destinazioni che hanno evidenziato alcuni risultati e dunque hanno avviato quantomeno un processo di identificazione di questo fenomeno sono New York e la Malesia (Unwto, 2014). NYC & Company, il soggetto deputato al *marketing* turistico della città, stima che circa 25cent per ogni dollaro speso dai visitatori della città sia speso in *shopping*. È una stima che ha portato a quantificare in 8 miliardi di dollari le spese dei non residenti in negozi cittadini generando oltre 750 milioni di dollari di imposte sulla vendita per lo stato e la città.

Il ministero del Turismo della Malesia data a circa 20 anni fa il momento nel quale ha avviato il proprio impegno sul tema. Il ministero afferma (Unwto, 2014) di aver riconosciuto "*the importance of shopping as a motivator for international travel*". Questo è alla base del *Malaysia Mega Sale Carnival*<sup>4</sup>, sostenuto sin dal 1990.

Passando all'Europa, si può contare su alcuni rilievi e spunti fatti emergere dall'approfondimento dell'Untwo prima citato e relativi alle città di Vienna, Parigi e Lucerna.

L'indagine (T-Mona) realizzata dal Vienna Tourism Board ha fatto emergere come l'82% dei visitatori della città riconoscessero lo *shopping* tra le più importanti attività da realizzare durante le vacanze, appena dietro al *sightseeing* ed alla visita delle risorse turistiche cittadine. Di rilievo come non meno del 19% dei visitatori avesse affermato come lo *shopping* fosse la motivazione principale nel visitare la città.

*Atout France*, ente del turismo francese, ha identificato come specifico *target* i turisti dello *shopping* promuovendo opportunità di acquisto nella capitale ed in altre città in *co-marketing* con alcuni centri commerciali e *tour operator*, creando iniziative speciali. A Parigi stessa, la campagna *Shopping By Paris* attiva

nel 2014 includeva uno sconto fisso del 10% in oltre 270 negozi per un preciso periodo. Per illustrare le potenzialità dello *shopping tourism* è poi possibile citare Lucerna, una città in Svizzera che pur contando su solo 80.000 residenti realizza circa un terzo di tutte le vendite di orologi nel paese. Nel periodo di alta stagione, da giugno ad agosto, l'organizzazione turistica locale ha rilevato fino a 150 autobus turistici in visita alla città con specifica motivazione la scoperta e l'eventuale acquisto di produzioni di orologeria.

In una geografia particolarmente complessa, fatta di destinazioni che hanno innanzitutto riconosciuto le potenzialità ed avviato specifiche iniziative, per l'Italia è possibile identificare almeno tre esempi di associazioni legate a vie urbane dello *shopping*: "Via dei Condotti" (Roma), "Via Montenapoleone" (Milano) e "Via Tornabuoni" (Firenze). Sono luoghi tra i più famosi nel mondo per la moda e gli acquisti, luoghi per certi versi già presenti nell'immaginario collettivo e che vedono nei turisti, attraverso l'associazionismo basato su obiettivi comuni, un target di sicuro rilievo per il proprio presente e futuro.

L'associazione Via dei Condotti nasce a Roma nel 1963 per volere dei titolari di 42 aziende operanti sulla strada ed ha come sua prima sede il prestigioso Hotel Plaza di via del Corso. L'interesse comune dei soci è la valorizzazione di via dei Condotti attraverso tre iniziative fondamentali: lo sviluppo turistico e commerciale della strada, la tutela degli interessi morali, economici e commerciali delle categorie dei soci, nonché del carattere particolare della via; la promozione e l'organizzazione di tutte le opere che possano migliorare l'estetica dell'ambiente nell'interesse dei soci e a vantaggio del pubblico.

L'associazione di Via Montenapoleone, fondata nel 1985, riunisce non solo aziende presenti sulla via con le proprie *boutique*, ma anche professionisti, residenti e proprietari di immobili. L'associazione contribuisce a valorizzare questo straordinario *shopping center* del lusso che è Montenapoleone e promuove allo stesso tempo iniziative che vanno spesso al di là dei confini territoriali della via.

L'associazione Tornabuoni, in collaborazione con la pubblica amministrazione fiorentina, si propone di realizzare importanti eventi legati alla beneficenza, alla cultura, alla moda, all'arte e al design da realizzarsi nella via Tornabuoni e nelle aree limitrofe facendo peraltro leva sulle numerose opere d'arte presenti nell'area.

### *Spunti conclusivi*

Nella continua evoluzione dell'offerta turistica, legata causa-effetto alla domanda e dunque ai bisogni e desideri dei viaggiatori potenziali ed effettivi, lo *shopping*, una delle classiche componenti accessorie di qualsiasi viaggio, sta richiamando una nuova attenzione.

Basti pensare a come, anche grazie all'apertura di molti *Factory Outlet Village*, si stia iniziando ad identificare la presenza di questo fenomeno, tanto che nel piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia redatto dalla presidenza del Consiglio dei Ministri nel gennaio dello scorso anno (2014), la voce *shopping* compariva nei segmenti da rinforzare soprattutto nei riguardi dei paesi Bric. La tabella 3 mostra il dettaglio relativo ad una delle azioni specifiche previste dal piano. Anche alla luce del cambio di *governance* nazionale, non si è al corrente di sviluppi dell'azione proposta su questo tema.

È però un primo segnale perché i tempi siano maturi per un approccio più ragionato, maggiormente strategico per l'intero sistema paese volto peraltro a compensare una bilancia turistica che, come evidenziato nel secondo paragrafo relativamente ai turisti con motivazione principale quella di "acquisti e shopping", al momento ci vedrebbe paradossalmente generare maggiori spese all'estero di quelle effettuate nel nostro paese dagli stranieri.

Tabella 3: Azione 27. Rafforzamento degli itinerari dello shopping  
(focus su 4 città *top* e aree limitrofe)

<i>Razionale</i>	Lo <i>shopping</i> è uno dei temi che maggiormente attira in Italia i clienti <i>target</i> .
<i>Descrizione</i>	Creare <i>tour</i> e opportunità di <i>shopping</i> con <i>focus</i> su turisti da Bric e Golfo, incentivando la creazione e il rafforzamento di itinerari di <i>shopping</i> di alto livello, come <i>outlet</i> , <i>department stores</i> , strade della moda, anche mettendo in rete realtà già esistenti con un miglioramento di calendario eventi e offerta. Progetti di comunicazione ad hoc in lingua, rivolti ai paesi <i>target</i> per quanto riguarda lo <i>shopping</i> dei turisti.
<i>Tempi</i>	12 mesi

Fonte: Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport (2013)

E come riconosciuto dall'Organizzazione Mondiale del Turismo su scala globale, non si tratta solo di benefici economici, quanto di una più ampia piattaforma per rigenerazione urbana così da aggiungere valore ad aree meno visitate (Unwto, 2014).

Iniziano ad essere numerose le destinazioni, prevalentemente internazionali (avendo peraltro scelto per questioni di spazio e obiettivo di tralasciare l'ampio tema dell'acquisto di produzioni enogastronomiche), che hanno investito - e proseguono nel farlo - nel realizzare e promuovere luoghi ed occasioni di acquisto fino a farli diventare veri e propri fattori d'attrattiva capaci di influenzare la scelta della meta del viaggio o dell'escursione. È una nuova geografia turistica in cui casi ed esperienze da cui partire nello sviluppo di un'offerta tematica non

mancano, così come esperienze, prevalentemente di natura cittadino/locale e quasi sempre associativa, di costruzioni di reti.

Se da un lato non è semplice definire l'ampiezza di questo fenomeno così come identificare tutti i possibili *stakeholder*, dall'altro appare evidente come, in particolare nel nostro paese, siano numerose le opportunità di *business* da esplorare nell'incontro tra operatori, territori e destinazioni. Non si deve infatti compiere l'errore di limitare la riflessione, e poi l'azione, alle destinazioni ed enti di promozione turistica, per estenderla invece ad un più ampio raggio di operatori. Potrà sembrare una frase fatta, ma sembra evidente come questo fenomeno rappresenti per il nostro paese una grande opportunità da sfruttare per la ripresa di molte attività economiche generando vantaggi economici ed occupazionali.

### Bibliografia

- Bellenger D.N., Korgaonkar P.K. (1980), "Profiling the recreational shopper" in *Journal of Retailing*, vol. 53.
- Bertaglia F. (2013). Il turismo dello shopping: dai festival internazionali all'ipotesi di un festival dello shopping nella città di Venezia. Università Ca' Foscari di Venezia. Tesi di Laurea.
- Butler, R.W. (1991), West Edmonton Mall as a tourist attraction in *Canadian Geographer*, 35, pp. 287-295.
- Castaldo S., Botti S. (1999), Le dimensioni emozionali dello shopping, Mediocredito Centrale, Roma.
- Crompton, J. (1979), "Motivations for pleasure vacation" in *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.
- Jackson, E.L. (1991), "Shopping and leisure: Implication of West Edmonton Mall for leisure and for leisure research" in *Canadian Geographer* 35 (3): 226-232.
- Jansen-Verbeke, M. (1991), Verbeke, M. (1991). "Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry?" in *Tourism Management*, 12, 9-14
- Johnson, S., E. Howard (1990), "The leisure market: Consumer choice and consumer activity" in *Leisure and Retailing*, 25-42.
- La Salandra, A. A. (2009), "Affrontare i costi del turismo: alcune soluzioni in rassegna", in *Le Pagine di Risposte Turismo*, quattro, 2009, Venezia.
- Littrel, M.A, et al. (1994), "Souvenirs and tourism styles" in *Journal of Travel Research*, 33(1): 3-11.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli affari regionali, il turismo e lo sport (2013). Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, sud (Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia), Roma
- Sfodera, F. (2013), "L'esperienza dello shopping per i turisti stranieri. Nuovi modelli di fruizione dei centri storici delle città d'arte" in *Impresa Turismo 2013*, Isnart
- Timothy, D.J., R.W. Butler (1995), "Cross-border shopping: A North America perspective" in *Annals of Tourism Research*, 22 (1):16-34.

- Timothy D.J. (2005), Shopping tourism, retailing, and leisure, Channel View Communication, Clevedon.
- Tosun, C. et al. (2007), "Tourist shopping experiences and satisfaction" in *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, Issue 2, pp. 87-102
- Vescovi, T., F. Checchinato (2003), "Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio", atti del convegno internazionale "Le tendenze del Marketing in Europa", Venezia.
- World Tourism Organization (2008) International Recommendations for Tourism Statistics pp.24-25, Unwto, Madrid.
- World Tourism Organization (2014), Am Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism, Unwto, Madrid.

### Note

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Per ulteriori approfondimenti su questo specifico tema si rimanda a A. Mattiaccia, F. Ceccotti (2005), Nuove occasioni di acquisto per consumatori maturi: un'indagine esplorativa tra i factory outlet center in Italia, convegno internazionale "Le tendenze del marketing"; P. Grollo, F. Di Gregorio (2012) "L'outlet quale fattore di attrattività di flussi di turisti" in XIX Rapporto sul Turismo Italiano 2012-2013, Mercury; F. Spezzamonte (2012), Nuove mete turistiche: i *Factory Outlet Village*. Elaborato master in pianificazione e gestione del prodotto turistico, Padova; C. Rabbiosi (2013), Nuovi itinerario del consumo, Gli *outlet village* tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.

<sup>3</sup> *Pleasure, Arousal e Dominance* sono i tre elementi del modello Pad, sviluppato da Mehrabian e Russell nel 1974, che rientra nel campo della psicologia ambientale, tema cardine alla base del concetto di *shopping* esperienziale moderno che traduce i comportamenti umani come atteggiamenti negativi o positivi nei confronti dell'ambiente stesso.

<sup>4</sup> Il Malaysia Mega Sale Carnival si tiene per circa 11 settimane e combina sconti su diversi settori con una forte offerta di animazione territoriale.

**Riprodotta per gentile concessione di Risposte Turismo**



Questo volume è stato stampato da Rubbettino print su carta ecologica certificata FSC® che garantisce la produzione secondo precisi criteri sociali di ecosostenibilità, nel totale rispetto del patrimonio boschivo. FSC® (Forest Stewardship Council) promuove e certifica i sistemi di gestione forestali responsabili considerando gli aspetti ecologici, sociali ed economici

STAMPATO IN ITALIA  
nel mese di novembre 2015  
da Rubbettino print per conto di Rubbettino Editore srl  
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)  
[www.rubbettinoprint.it](http://www.rubbettinoprint.it)