

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



CONSULTING



TRAINING



MANAGEMENT

**“Shopping tourism:  
un’indagine in tre città italiane”**

*di Risposte Turismo*

***“Shopping tourism: un’indagine in tre città italiane”***  
*di Risposte Turismo*

*L'attività di acquisto di beni durante il viaggio è da sempre una componente rilevante, sia dal punto di vista economico che esperienziale, nella macroindustria turistica. Quanto appare interessante, nel quadro mutevole del mercato turistico, in cui destinazioni ed operatori si ritrovano ad adattare e potenziare la propria offerta per attrarre al meglio i propri target di domanda, è analizzare in dettaglio quanto lo shopping sia oggi motivazione (primaria, secondaria o accessoria) dello spostamento.*

*Si tratta di viaggi che possono tradursi in spostamenti brevi, da singole escursioni giornaliere ad un week-end, oppure estendersi ad un più ampio arco temporale durante il quale altre esperienze si combinano a quella dello shopping.*

*Storicamente questo fenomeno e la relativa domanda coinvolgono l'Italia, paese che può contare su un'offerta differenziata e di qualità che valorizza e combina tradizione, competenze e prodotti locali con l'offerta di grandi marchi internazionali.*

*Risposte Turismo ha scelto di impegnarsi nell'approfondire ed analizzare tale fenomeno nel tentativo di contribuire ad accrescere la*

*conoscenza dello shopping tourism e facilitare nuovi processi di gestione dello stesso e valorizzare l'Italia come destinazione privilegiata per questo segmento di turisti. Fa parte di tale impegno l'ideazione ed organizzazione di un nuovo evento, Shopping Tourism. Il forum italiano, partito da Venezia nel 2016 con una anteprima, e che accoglie al proprio interno, come d'abitudine nei forum di Risposte Turismo, la presentazione dei risultati di un report di ricerca dedicato al tema.*

*La prima edizione di tale report contiene, unitamente ad altre informazioni qualitative, i risultati di una indagine a campione condotta sui turisti in tre importanti destinazioni italiane (Firenze, Milano e Venezia), al fine di valutare i loro comportamenti di acquisto e consumo ed il rapporto con lo shopping. Sono state richieste e raccolte informazioni sulle spese, sulle abitudini e le scelte dei turisti con l'obiettivo di conoscere ed interpretare al meglio le dinamiche dello shopping tourism.*

*Il presente articolo mostra alcuni dei risultati di tale indagine.*

***“Shopping tourism: a survey in three Italian cities”***  
*by Risposte Turismo*

*The purchase of goods during a holiday has always been a significant element of the tourism macro-industry, both from the economic and experiential point of view. Within the variable framework of the tourism market, where destinations and operators have to adapt and enhance their offer to better attract their targets, it is interesting to analyse how shopping could be a primary, secondary or ancillary reason why to travel.*

*Travels that could be realized through short movements, from single daily excursions to weekend ones, or with longer durations when other experiences could be combined with shopping.*

*This phenomenon and its demand have historically involved Italy, a country that could count on a varied of high-quality offer that valorises and combines traditions, expertise and local products with the offer of big international brands.*

*Risposte Turismo has decided to deepen and analyse this phenomenon in order to encourage new management approaches to the shopping tourism*

*and to promote Italy as a favourite destination.*

*Within this commitment, the conception and organisation of a new event took and will take place, Shopping tourism. Il forum italiano, launched in Venice in November 2016 with a preview. As usually in the forums by Risposte Turismo, it hosts, among other contents, the presentation of a dedicated research report.*

*The first edition of this report contains, with other qualitative and quantitative info, the results of a sample survey on tourists made by Risposte Turismo in three Italian destinations (Florence, Milan and Venice), realised with the aim to evaluate their purchase and consumption behaviours and the relationship with shopping. Information about expenditures, habits and tourists' choices have been collected in order to better know and understand the dynamics of the shopping tourism. This article shows some results of this survey.*

**“Shopping tourism: un’indagine in tre città italiane”**  
*di Risposte Turismo*

**1. Lo shopping tourism**

Si viaggia per shopping alla ricerca di prodotti che è possibile reperire (ed acquistare) solo in determinati luoghi, o perché alcuni luoghi sono riconosciuti come aree e contesti produttivi di provenienza, quasi delle aree di elezione, per determinate produzioni.

Si viaggia per shopping anche perché 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 più convenienti. 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.

Si va alla ricerca, oggi più che mai, di luoghi all’interno dei quali vivere un’esperienza di shopping articolata, che spesso si completa anche di altri contenuti prevalentemente di entertainment (outlet village e department store); luoghi di passaggio quali terminal aeroportuali e ferroviari oggi sono sempre più

grandi arene dello shopping dove fare acquisti prima di un volo o scesi da un treno, o dove recarsi anche senza dover poi viaggiare; le tradizioni che spesso sono il marchio di fabbrica di mercatini artigianali e/o enogastronomici riscuotono costante successo e diventano ragione di spostamenti talvolta brevi talaltra di lungo raggio; e, ancora, i centri storici cittadini, spesso anche come risposta alla crescente presenza di catene internazionali, possono contare sull’impegno di operatori locali che creando associazioni di scopo lavorano per offrire al turista (e perché no anche al residente) delle originali occasioni di fruizione del territorio (le vie dello shopping).

Ad un simile fenomeno, così articolato e variegato, così in crescita, non si può non dedicare la giusta attenzione, e tanto stanno facendo sempre più paesi e singole città, così come realtà private, nel tentativo di ricavarci una posizione di rilievo nella geografia mondiale dei luoghi dello shopping, attirando così una domanda turistica generalmente caratterizzata da una buona capacità di spesa. Risposte Turismo ha scelto di impegnarsi nell’approfondire ed analizzare tale fenomeno

nel tentativo di contribuire ad accrescere la conoscenza dello shopping tourism e facilitare nuovi processi di gestione dello stesso, valorizzando l’Italia come destinazione privilegiata per questo segmento di turisti. Fa parte di tale impegno l’ideazione ed organizzazione di un nuovo evento, *Shopping Tourism. Il forum italiano*, partito da Venezia nel 2016 con un’anteprima, e che avrà frequenza annuale, itinerante nei luoghi di svolgimenti, puntando a diventare un appuntamento imprescindibile per chiunque abbia interessi verso questo fenomeno.

Come d’abitudine nei forum organizzati da Risposte Turismo, si è arrivati all’evento (e si arriverà a quelli futuri) con un importante lavoro di ricerca alle spalle, e con indagini ed approfondimenti capaci di consegnare agli operatori informazioni, spunti, considerazioni critiche. In questo articolo per Le Pagine di Risposte Turismo si riepilogano i principali risultati di una indagine condotta nei mesi scorsi e volta a far emergere alcune prime informazioni relative alle dinamiche di shopping tourism in tre importanti destinazioni turistiche nazionali: Firenze, Milano e Venezia. I paragrafi che seguono sono proprio dedicati a ciascuna delle tre città, preceduti da

uno dedicato a presentare alcune dimensioni del turismo in generale in esse ed un altro utile ad evidenziare alcune scelte metodologiche.

## **2. Le tre città d’indagine**

Per inquadrare il contesto in cui sono state realizzate le rilevazioni, di seguito si forniscono alcuni dati sulle tre città di Firenze, Milano e Venezia, relativi ai flussi turistici ed alle peculiarità riconducibili allo shopping tourism.

Il comune di Firenze nel 2015 ha ospitato 3,6 milioni di arrivi turistici, cresciuti del 2,5% rispetto all’anno precedente. Un valore che, considerando la permanenza media (2,6 giorni), conduce a 9 milioni di pernottamenti (+6,1%). Secondo i dati della Banca d’Italia, nei primi 10 mesi del 2015 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia che hanno visitato il territorio della città metropolitana è aumentata dell’8% rispetto all’anno precedente, superando i 2,2 miliardi di euro. Uno dei prodotti tipici e d’eccellenza del territorio locale è la pelletteria: nel solo distretto fiorentino sono più di 2.000 le aziende di piccole dimensioni della pelletteria di lusso che - secondo Il Sole 24 Ore - hanno un giro d’affari complessivo intorno ai 6 miliardi di euro, influenzato in larga parte dall’export che dal 2009 ad oggi ha più che raddoppiato i suoi valori.

Milano, città che nel 2015 ha ospitato la 35esima edizione di Expo, ha superato i 5,2 milioni di arrivi e gli 11,7 milioni di presenze turistiche, in crescita dell'11,4% sul 2014. Per quanto riguarda l'anno in corso le statistiche ufficiali del Comune indicano per il primo semestre dell'anno un'ulteriore crescita dei flussi attorno al 4% trainata da eventi quali il Salone del Mobile, il Fuori Salone, eventi sportivi (tra cui la finale di Champions League). Senza limitarsi al solo comparto moda, Milano ha una spiccata vocazione verso lo shopping che l'ha portata ad entrare in classifiche internazionali specifiche. Secondo i risultati dell'indagine condotta 9 su 10 tra i 500 turisti intervistati consiglierebbero Milano per shopping: si tratta di una percentuale molto più elevata di quanto rilevato per le altre due città indagate.

Venezia, meta turistica affermata a livello internazionale che nel solo centro storico ha accolto lo scorso anno 2,77 milioni di arrivi (+6,8% rispetto al 2014) e 6,81 milioni di presenze (+6,1%), offre ai suoi ospiti (così come evidentemente agli stessi residenti) diverse possibilità di shopping. Prodotti e luoghi di interesse a disposizione dei turisti, e tra questi ultimi anche quelli arrivati con lo shopping come motivazione principale (sono 32.800 i visitatori del museo del merletto di

Burano nel corso del 2015, esempio di meta che combina nella sua fruizione un significato culturale legato all'artigianato così come di shopping), che nella città si distribuiscono in diverse aree (da Rialto alla Calle XXII marzo e dintorni, fino ai *gate* di accesso alla città, aeroporto e stazione ferroviaria su tutti). Senza tralasciare insediamenti fuori dei confini cittadini ma comunque in grado di attrarre e spostare flussi di turisti in città, quali uno degli outlet più grandi in Italia localizzato a circa 45 km da Venezia.

### **3. Metodologia e campione**

Le indagini sono state svolte nel corso del 2016 nei centri delle tre città (i luoghi dello shopping al fuori dei confini cittadini ma comunque in grado di attrarre e spostare flussi di turisti da e verso la città non hanno rappresentato luoghi di rilevazione).

L'indagine è stata realizzata tramite la somministrazione diretta *face to face* di questionari da parte di rilevatori in luoghi e giorni differenti all'interno di un periodo sufficientemente ampio per garantire maggiore rappresentatività al campione, scelto in modo casuale. Ai turisti - sia italiani che stranieri - sono state poste domande in merito alle proprie caratteristiche personali (si intende segnalare che, riguardo la provenienza, Russia e Turchia

sono state ricomprese nel continente asiatico), ai loro comportamenti durante il viaggio nella città di interesse, alle loro motivazioni di viaggio e alla possibile presenza ed incidenza, tra esse, di quella dello shopping. Infine sono state richieste informazioni sulle spese in shopping effettuate in occasione del viaggio, in questo lavoro fatte coincidere con quelle che più comunemente si associano, appunto, al termine shopping, escludendo dunque le spese sostenute per il trasporto, l'alloggio, il vitto e per le attrazioni turistiche (ad esempio musei o parchi).

Ai turisti è stato richiesto di indicare la spesa sostenuta per dieci macrocategorie di prodotti individuate, tra le quali accessori (aggregati con gioielli e pelletteria) e oggetti di design (aggregati con arredamento, antiquariato e quadri).

Per ciascuna città sono stati raccolti 500 questionari validi, e si è scelto di interrompere l'ascolto del turista nel caso in cui fosse alle primissime ore in città e dunque non avesse ancora avuto l'opportunità di esprimere un comportamento d'acquisto, al fine di poter contare su risposte significative ed utili nel processo di conoscenza ed elaborazione del dato. Sono stati esclusi per evidenti ragioni i residenti, così come i pendolari e i turisti da poco arrivati in città che non avessero ancora

avuto il tempo di effettuare spese. Per quanto possibile, dunque, si è cercato di non includere nel campione chi fosse all'inizio del proprio viaggio privilegiando turisti nelle fasi finali del soggiorno. Altrettanto ragionevolmente, ad ogni modo, si sono tenute debitamente in considerazione nei calcoli le risposte dei turisti che indicavano di non aver effettuato alcun acquisto per shopping. Si segnala come la principale misura utilizzata nel restituire i risultati di questa indagine sia la spesa giornaliera, che consente di superare, o quantomeno ridurre l'incidenza, la questione del momento (all'interno del soggiorno) in cui l'intervistato risponde.

L'indagine a Firenze si è articolata in 5 settimane nel centro della città, tra le piazze, i punti di attrazione principale dei turisti, includendo anche una delle vie dello shopping.

Le rilevazioni a Milano sono state effettuate in diversi punti della città, dai varchi di accesso (stazione ferroviaria) alle vie dello shopping. L'indagine è stata sviluppata in 20 giornate di rilevazione tra il mese di maggio e quello di ottobre.

Infine l'indagine a Venezia è stata sviluppata in 31 giornate all'interno di un periodo di 3 mesi, da marzo a maggio 2016. I luoghi di

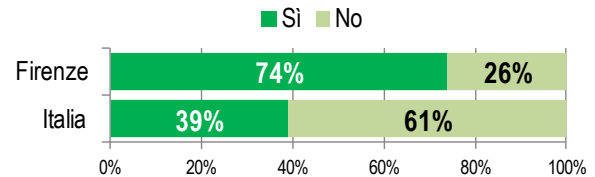
rilevazione si sono concentrati nella città storica ed integrati con presenza a bordo di mezzi di trasporto (taxi acquei - vaporetti - autobus) diretti verso la stazione ferroviaria di Santa Lucia e l'aeroporto Marco Polo.

#### 4. I risultati a Firenze

Il campione intervistato a Firenze si compone di turisti prevalentemente europei (il 65,1%), con in testa l'Inghilterra, seguita da Italia, Germania, Spagna e Francia. Oltre agli europei, il 22,9% del campione arriva dal Nord America, l'8,7% dall'Asia e percentuali residuali per Sud America ed Australia. La suddivisione per età del campione indagato fa emergere un'ampia eterogeneità tra le fasce identificate (18-35 anni, 35-55 anni ed oltre 55 anni). In merito alla durata del viaggio degli intervistati, i risultati restituiscono percentuali simili per turisti in viaggio da 3 a 5 giorni, per una settimana e per più di 7 giorni. Solo il 5% dei turisti era in escursione giornaliera su Firenze a partire da un altro luogo di vacanza. Ai rispondenti è stato inoltre chiesto con chi stessero viaggiando: oltre il 40% degli intervistati erano in coppia, percentuali intorno al 25% con famiglia e amici, mentre numeri residuali per coloro che erano in viaggio da soli, in gruppo organizzato o per lavoro.

A tutti gli intervistati è stato chiesto di precisare se fosse la loro prima volta a Firenze e, solo per gli stranieri, la prima volta in Italia. Il grafico seguente mostra un'elevata quota di turisti *first time* in città, mentre la maggior parte degli stranieri era già stata in Italia.

**Graf. 1 – Prima volta a Firenze e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia**



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

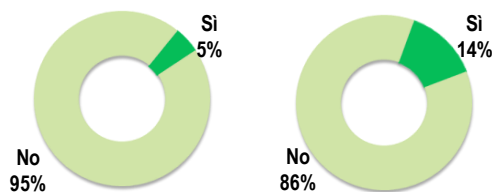
Particolarmente centrali per gli obiettivi della presente indagine sono due questioni indagate attraverso altrettante domande: l'aver realizzato almeno un viaggio con lo shopping come motivazione principale (a prescindere dal quando e dal dove) e se prima di scegliere una meta turistica avessero indagato l'eventuale presenza di luoghi dello shopping (vie, mercati, outlet village ed altri). Tra gli intervistati in visita a Firenze intercettati durante l'indagine, solo il 5% di essi ha realizzato in quest'occasione o prima d'ora un viaggio appositamente per shopping, indicando tra i casi in cui questo è più spesso avvenuto (18%) la città di Milano come meta, seguita da Parigi



con il 12% dei casi. La quota degli intervistati a Firenze con motivazione principale lo shopping si ferma a poco meno dell'1% del campione.

Una quota superiore di risposte affermative si riscontra, come lecito attendersi, per la seconda domanda, relativa alla ricerca di luoghi dello shopping durante il processo di scelta di una meta turistica. Tra coloro i quali non hanno mai viaggiato per shopping, vi è una parte, seppur contenuta (circa 10%), che si è informata sulla presenza di luoghi per gli acquisti, pur non identificando quest'attività come motivazione principale dello spostamento.

**Graf. 2** – Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)



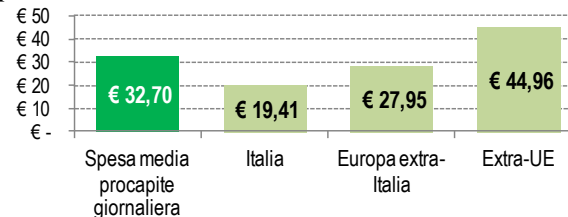
Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Per ciascuna spesa è stato chiesto ai turisti di indicare la tipologia di prodotto acquistato, la spesa corrispondente, il numero di persone a cui è destinata la spesa (poiché la destinazione ed uso di un prodotto non necessariamente sono da

riferire ad una sola persona), il fattore d’acquisto ed il luogo d’acquisto.

L’89% degli intervistati ha indicato almeno un articolo acquistato a Firenze e la spesa media procapite giornaliera risultante da questa indagine è pari a **32,70** euro. Se moltiplicata per la permanenza media del turista nel comune di Firenze, pari a 2,6 giorni, si raggiunge un valore procapite di 85,01 euro per ogni arrivo in città. Suddividendo la spesa media procapite giornaliera per area di provenienza, si può notare che gli italiani si collocano al di sotto della media con una spesa di circa 19 euro, mentre i turisti extra-europei (un dato che include paesi quali Russia e Turchia) presentano un valore più elevato di quasi il 40% rispetto alla media generale. Gli europei sono tra i due altri insiemi con una spesa media giornaliera di poco sotto la media generale.

**Graf. 3** – Spesa media procapite giornaliera, provenienza



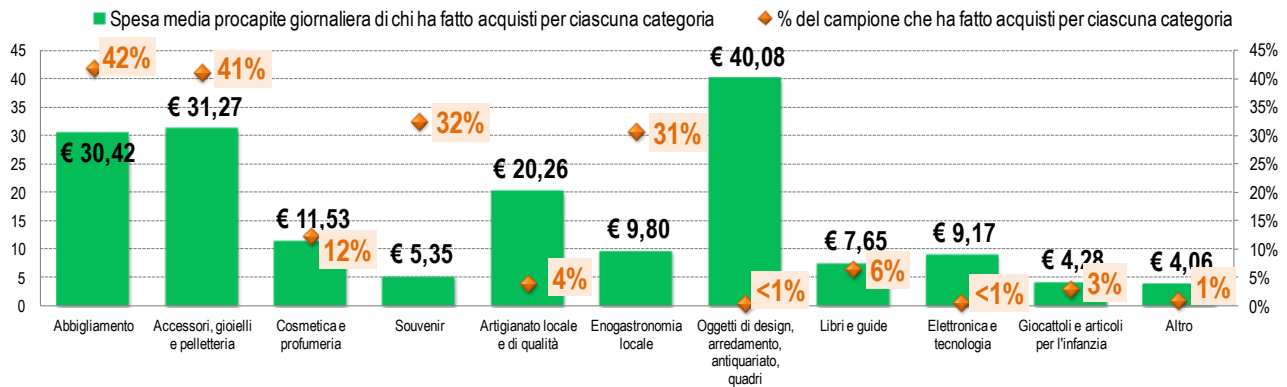
Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Incrociando le informazioni sulla provenienza dei turisti e la loro caratterizzazione come *repeater* o *first time* emergono valori rispettivamente pari a 28,37 euro e 34,46 euro, quest'ultimo frutto in particolare della spesa media giornaliera dei turisti extra-europei alla loro prima volta a Firenze (quasi 50 euro).

Rispetto ai compagni di viaggio, chi viaggia in coppia mostra una spesa superiore alla media (43,31 euro), di poco superiore rispetto a chi viaggia in gruppo (34,41), al contrario invece di chi viaggia in famiglia la cui spesa procapite scende sotto i 20 euro.

Entrando nel dettaglio delle spese effettuate per shopping a Firenze (e ricordando ai lettori come si sia scelto di non prendere in considerazione spese quali ad esempio alloggio, ristorazione, trasporto,

**Graf. 4 – Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti**



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2016).

ingressi a musei/parchi ed altri servizi), poco meno della metà di esse si è concentrata nell'abbigliamento, il 24% in accessori, gioielli e pelletteria, il 10% in enogastronomia, mentre altre categorie detengono quote inferiori al 6%.

Il grafico 4 mostra la spesa procapite media giornaliera per ciascuna categoria di prodotti e il peso sul totale del campione di chi ha speso per quelle categorie: emerge come la maggior spesa faccia riferimento alla categoria di oggetti di design, valore tuttavia influenzato da un ristretto numero di acquirenti effettivi (meno dell'1% di chi ha effettuato spese l'ha fatto per questi prodotti). Oltre il 40% del campione ha acquistato prodotti di abbigliamento ed accessori, gioielli e pelletteria, con una spesa media giornaliera attorno ai 30 euro.

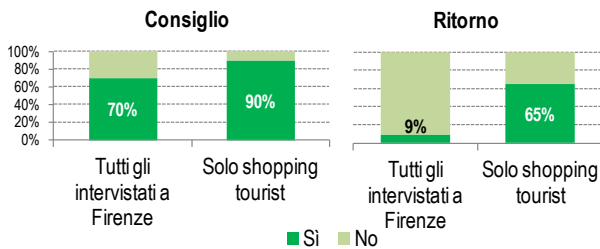
Per iniziare a comprendere i luoghi e la geografia dello shopping all'interno di una città, per le tipologie di prodotti appena mostrate è stato chiesto ai turisti di indicare dove le avessero acquistate, riconducendo le alternative a varie opzioni (mercato, stazione/aeroporto, centro storico/vie dello shopping, centro commerciale, outlet o altro). In generale nelle tre città si è notato come la maggior parte delle spese si sia concentrata nel centro storico, e nel caso di Firenze una buona parte delle spese si è concentrata nei mercati, in particolare in quello di San Lorenzo nel centro della città dove sono in vendita prodotti tipici, soprattutto di pelletteria e souvenir. Spostando l'attenzione sul viaggio e gli acquisti a Firenze, è stato chiesto ai turisti se si fossero presentate loro particolari situazioni legate agli acquisti di qualsivoglia prodotto e se reputassero Firenze una meta ideale per fare shopping o in cui fare ritorno principalmente con questa motivazione. Poco meno del 60% del campione ha affermato di aver mostrato interesse per un prodotto che poi non ha acquistato e la ragione del non acquisto è stata, per la metà dei casi, la difficoltà di spedizione e trasporto verso la località di residenza e per

una quota di poco inferiore per il prezzo eccessivamente elevato.

In merito ad alcune situazioni e l'essersi verificate in occasione del viaggio a Firenze, in altri viaggi o mai, la frequenza di ricorso al *tax free* così come la necessità di pagare in contanti sono risultate entrambe molto poco ricorrenti a Firenze (nel primo caso va inoltre ricordato come il campione sia principalmente costituito da connazionali e da europei ai quali non è consentito ricorrere al *tax refund* intra-Europa), ma già pari al 10% in altri viaggi per quanto riguarda il *tax free* e 19% per l'uso di contante. La volontà di acquistare un prodotto ma con impossibilità di trasportarlo a casa si è presentata per il 36% nel viaggio a Firenze rispetto al 41% del campione cui non si è mai verificato. Interessante osservare come oltre la metà degli intervistati abbia acquistato uno specifico prodotto, nel viaggio a Firenze o in altri viaggi, "su commissione" di terzi (dunque non nella più comune accezione di regalo, quasi sempre una sorpresa per chi lo riceve), situazione che si riscontra perlopiù in luoghi caratterizzati o da produzioni specifiche e difficilmente reperibili altrove o da condizioni di acquisto (indici di cambio tra valute, saldi, altro ancora) particolarmente vantaggiose.

Indipendentemente dall'eventualità che i turisti si fossero recati a Firenze per shopping o altre motivazioni, sette su dieci dell'intero campione consiglierebbero la città per fare shopping, pur non avendo intenzione di tornarci con questo scopo nel 90% dei casi. Estraeendo le risposte da parte di chi almeno una volta ha effettuato un viaggio con motivazione principale lo shopping, aumenta sia la quota di chi consiglierebbe Firenze (il 90%) sia quella di chi vi farebbe ritorno con tale obiettivo (65%).

**Graf. 5** – *Consigliare e tornare a Firenze come meta dello shopping, tutti gli intervistati a Firenze e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping*



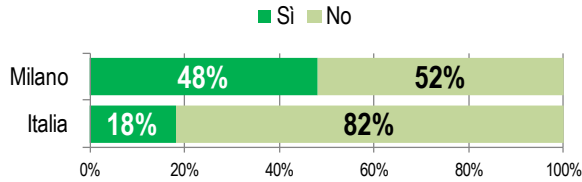
Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

## 5. I risultati a Milano

Il campione indagato si compone di turisti provenienti per oltre l'80% da paesi europei, di cui oltre la metà dall'Italia, seguita da Germania, Spagna, Francia, Inghilterra ed altri. Oltre agli europei, circa il 7% dei turisti intervistati provenivano dall'Asia (che include la Russia) e il 5% dal Nord America, poco meno del 4% dal Sud America e percentuali residuali da Australia ed Africa. Il campione vede una maggioranza di turisti giovani, tra i 18 ed i 35 anni (quasi il 60%). La maggior parte dei turisti intervistati a Milano era in città per un viaggio di breve durata: da 3 a 5 giorni nel 37% dei casi, un paio di giorni nel 29% ed in escursione giornaliera da altre località di vacanza nel 21%. Il campione si divide in uguali percentuali tra chi era in viaggio in coppia e con amici, mentre solo una parte residuale era in viaggio con un gruppo organizzato.

I turisti indagati si dividono pressoché a metà tra chi era al suo primo viaggio a Milano e chi invece vi era già stato in precedenza. Una quota superiore all'80% dei turisti stranieri era già stato in Italia.

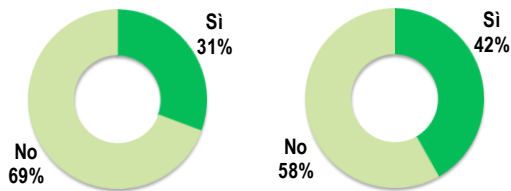
**Graf. 6** – *Prima volta a Milano e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia*



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Tra gli intervistati quasi un terzo ha realizzato un viaggio con motivazione principale lo shopping e, di questi, oltre la metà ha indicato Milano come meta, seguita da New York e Parigi. Una percentuale superiore del campione, pari ad oltre il 40%, ha affermato di essersi informato sulla presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica.

**Graf. 7** – *Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)*



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Anche tra coloro che non hanno mai viaggiato per shopping vi è una consistente quota (il 30%)

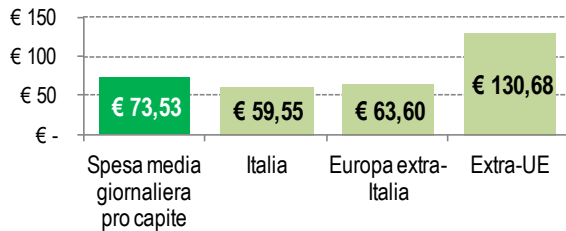
che ha indicato di aver cercato informazioni in proposito, rappresentando così una quota di potenziali turisti dello shopping.

Milano rientra tra le città che più di altre hanno lavorato sul marchio cittadino, sviluppando un proprio logo, producendo oggettistica varia e dandole spazio in alcuni punti chiave della città. Ai turisti è stato chiesto se avessero interesse verso questo genere di prodotti: il 21% del campione ha affermato di essere interessato ai prodotti del brand ufficiale della città, prevalentemente a souvenir, seguiti da abbigliamento ed accessori.

A Milano il 90% degli intervistati ha indicato di aver fatto shopping. La spesa media procapite giornaliera risultante dall’indagine è pari a **73,53** euro, valore ben più alto rispetto a quello già visto per Firenze e a quello che apparirà tra breve per Venezia. Se moltiplicata per la permanenza media del turista nel comune di Milano pari a 2,22 giorni, si raggiunge un valore di 163,23 euro medi per soggiorno.

Rispetto alla media complessiva, gli italiani e gli europei in genere mostrano un valore inferiore, attorno ai 60 euro, e sono gli extra-europei ad alzare la media con una spesa procapite giornaliera in shopping superiore a 130 euro.

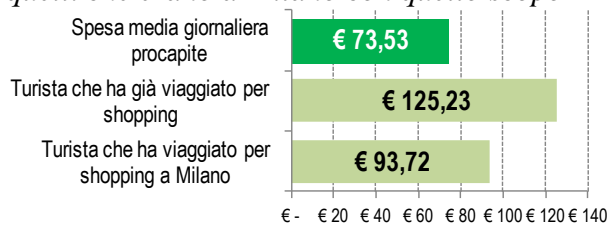
**Graf. 8 – Spesa media procapite giornaliera, provenienza**



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

I turisti alla loro prima volta in città hanno dichiarato valori di spesa per shopping superiori a coloro che erano già stati nel capoluogo lombardo (67,6 euro rispetto a 79,3 euro). Chi tra i rispondenti ha affermato di aver già viaggiato per shopping ha speso giornalmente circa 126 euro a testa, un valore superiore di quasi il 70% rispetto alla media. Tra essi, quelli che hanno affermato di essere a Milano per shopping presentano una spesa più bassa, attorno ai 94 euro, ad ogni modo superiore alla media del campione.

**Graf. 9 – Spesa media procapite giornaliera di chi ha già viaggiato per shopping e solo quelli che erano a Milano con quello scopo**



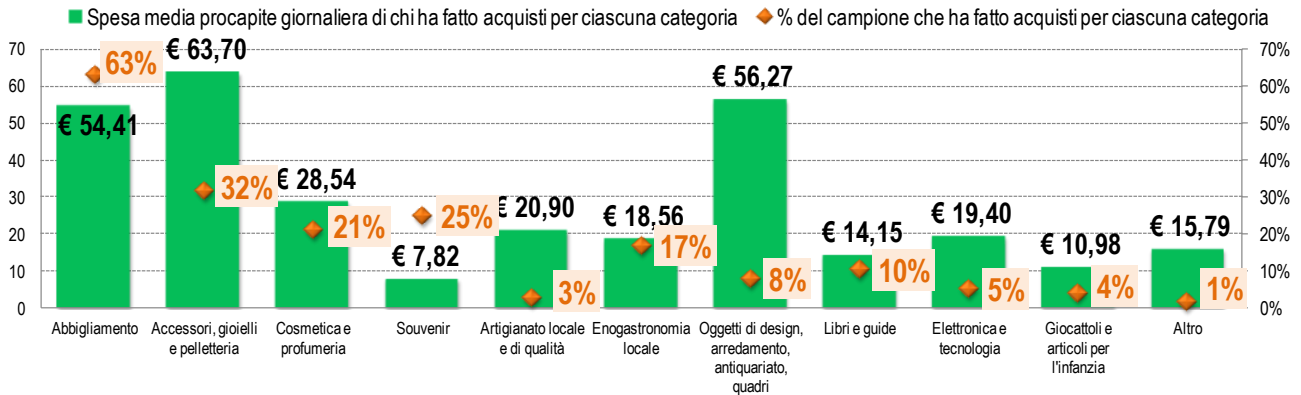
Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

La spesa media procapite giornaliera si presenta più alta per chi ha viaggiato a Milano in coppia (86,4 euro), mentre chi ha viaggiato con amici ha speso a testa poco meno di 60 euro al giorno.

Entrando nel dettaglio delle spese realizzate a Milano, emerge come la metà di quelle totali sia stata destinata all'abbigliamento ed il 26% ad accessori, gioielli e pelletteria; le altre categorie di prodotti hanno raccolto complessivamente meno del 30%.

Dal grafico alla pagina seguente si nota che la categoria accessori, gioielli e pelletteria, seconda per spese totali effettuate dal campione, mostra la spesa media giornaliera più elevata, pari a quasi 64 euro, seguita da quella di oggetti di design e subito dopo di abbigliamento, entrambe superiori ai 54 euro. Sempre nel grafico è possibile notare il peso sul totale del campione di chi ha effettuato spese nella singola categoria: il 63% di essi ha fatto acquisti per abbigliamento, spendendo in media circa 54 euro procapite. Il 25% del campione ha speso in souvenir, categoria che presenta la spesa media procapite giornaliera più bassa (circa 8 euro). In merito alla localizzazione nella città dell'attività di shopping, si evidenzia la preponderanza del centro storico (includere le vie dello shopping) rispetto ad altre aree ad elevata concentrazione di negozi e punti vendita.

**Graf. 10** – Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2016).

Spostando l’attenzione sul soggiorno a Milano, il 64% del campione ha affermato di essersi interessato ad un prodotto che tuttavia successivamente non ha acquistato: per oltre cinque intervistati su dieci la motivazione si identifica con il prezzo troppo alto; meno ricorrente ma presente la citazione della difficoltà nel portarlo a casa.

Tra le situazioni indagate che potevano o meno essere capitate all’intervistato in quel soggiorno a Milano o in altri viaggi o mai, è l’acquisto su commissione di terzi a spiccare (il 71% tra questo o altri viaggi). Interessante notare come il 25% dei rispondenti abbia scelto in questo viaggio, cifra che sale ad oltre

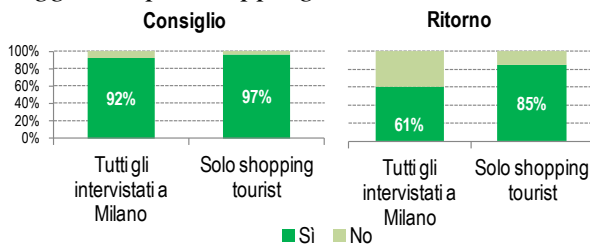
la metà del campione se si includono gli altri viaggi, prodotti con un marchio locale conosciuto.

Ai turisti inoltre è stato chiesto di indicare se fossero alla ricerca di prodotti del brand ufficiale della città (diversi dai prodotti a marchio locale appena citati) e, in caso affermativo, se li avessero già acquistati o non ancora. Il 25% del campione interessato a questi prodotti ha affermato di averli già acquistati, il 38% di esserne ancora alla ricerca, mentre il 37% di averli cercati ma non acquistati, per lo più per non averli ritenuti interessanti.

Indipendentemente dall'eventualità che i turisti si fossero recati a Milano per shopping o altre motivazioni, oltre il 90% dei rispondenti la consiglierebbe come meta per lo shopping ed il 61% vi farebbe ritorno con tale motivazione. Estrahendo le risposte da parte di chi almeno una volta ha già effettuato un viaggio con motivazione principale lo shopping, aumenta sia la quota di chi consiglierebbe Milano (il 97%) sia quella di chi vi farebbe ritorno con tale obiettivo (85%).

Milano risulta pertanto essere una meta turistica per lo shopping apprezzata da parte del campione intervistato e consigliata dalla quasi totalità dello stesso.

**Graf. 11** – *Consigliare e tornare a Milano come meta dello shopping, tutti gli intervistati a Milano e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping*



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

## 6. I risultati a Venezia

La parte di campione intervistata a Venezia si compone di turisti prevalentemente europei (il 76%), con in testa l'Inghilterra, seguita da Italia, Germania, Francia e Spagna. Un dato abbastanza in linea con il turismo a Venezia che ha visto nel 2015 il 60% dei turisti provenire dai paesi appena citati. Oltre agli europei, il 10,9% del campione arriva dal Nord America, il 5,8% dal Sud America, il 4,2% è di provenienza asiatica e percentuali residuali per Australia ed Africa. Gli intervistati a Venezia sono caratterizzati da un'ampia eterogeneità di fasce d'età.

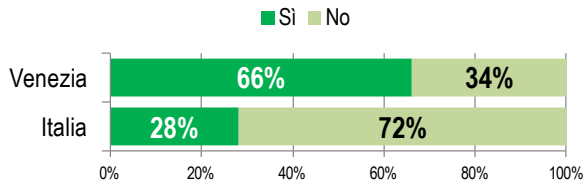
In maniera analoga a quanto fatto nelle altre due città, sono stati esclusi per evidenti, ancorché differenti, ragioni i residenti, così come i pendolari e i turisti appena arrivati in città e dunque non in grado di fornire informazioni relative alla loro esperienza di soggiorno (e di shopping).

Oltre la metà del campione si trovava a Venezia per un viaggio della durata da 3 a 5 giorni, il 17% per weekend/2 giorni ed il 16% in escursione giornaliera da altro luogo di vacanza, mentre percentuali inferiori si rilevano per viaggi di una settimana e di più di 7 giorni. A tutti i turisti è stato chiesto di precisare se fosse la loro prima volta a Venezia e



- naturalmente solo agli stranieri - se fosse la prima volta in Italia. Le risposte sono illustrate nel grafico seguente e mostrano un'elevata quota di turisti *first time* a Venezia, quota sensibilmente più bassa se ci si riferisce all'Italia per gli stranieri.

**Graf. 12** – *Prima volta a Venezia e prima volta (solo per gli stranieri) in Italia*



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Alla domanda se avessero realizzato almeno un viaggio con lo shopping come motivazione principale (a prescindere dal quando e dal dove), il 13% del campione ha risposto affermativamente.

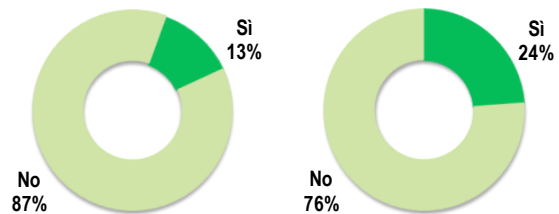
Relativamente a quale o quali città fossero state la meta di tali viaggi, il 64% di questa sotto quota del campione ha indicato, tra le altre, una o più città italiane (per lo più Venezia e Milano), e tra le internazionali la più citata è stata New York, seguita da Londra e Parigi.

Anche considerando la parte del campione che non ha mai viaggiato avendo lo shopping come motivazione principale (l'87%), quasi

uno su cinque si è comunque informato sulla presenza di luoghi dove fare acquisti.

Il 24% dell'intero campione (una percentuale più alta della precedente come era logico attendersi) si informa sull'eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica.

**Graf. 13** – *Realizzazione di un viaggio con motivazione principale lo shopping (sinistra) e ricerca di eventuale presenza di luoghi dello shopping prima di scegliere una meta turistica (destra)*



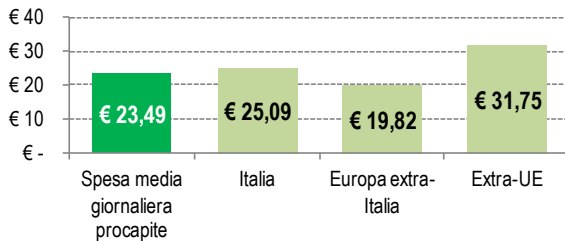
Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Anche Venezia ha un suo logo ufficiale usato anche nella realizzazione di oggettistica varia, e pertanto è stato chiesto ai turisti intervistati se avessero (o avessero avuto in passato, in occasione di altri viaggi) interesse per questo genere di articoli: a rispondere affermativamente è stato il 29% del campione, e tra gli articoli più ricercati figurano i generici souvenir (43% delle segnalazioni) e quelli di abbigliamento (41%).

Secondo le risposte fornite dal campione la spesa media procapite giornaliera in shopping è pari a **23,49** euro. Si tratta di un valore che, se moltiplicato per la permanenza media dei turisti nel comune di Venezia nel 2015 (2,26 giorni), porterebbe ad identificare in 53,10 euro il valore di spesa per shopping di ogni turista in città.

Rispetto alla spesa media giornaliera calcolata, si notano alcune differenze in base alla provenienza degli intervistati: i turisti extra-europei ne mostrano una superiore, oltre i 30 euro procapite, i soli italiani si collocano anch'essi al di sopra della media, mentre gli europei (escludendo gli italiani) si collocano al di sotto.

**Graf. 14** – Spesa media procapite giornaliera, provenienza



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

La ricerca di eventuali correlazioni tra i valori di spesa media giornaliera e l'essere o meno alla prima visita di Venezia non ha generato informazioni di una qualche utilità o possibile interpretazione. Come lecito attendersi, confrontando con i valori medi di spesa quelli

di chi ha viaggiato almeno una volta per shopping o (sottogruppo del precedente) chi fosse proprio a Venezia con quello scopo, essi risultano più alti, in particolare quelli di chi era in città con questa motivazione specifica.

**Graf. 15** – Spesa media procapite giornaliera di chi ha già viaggiato per shopping e solo quelli che erano a Venezia con quello scopo



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

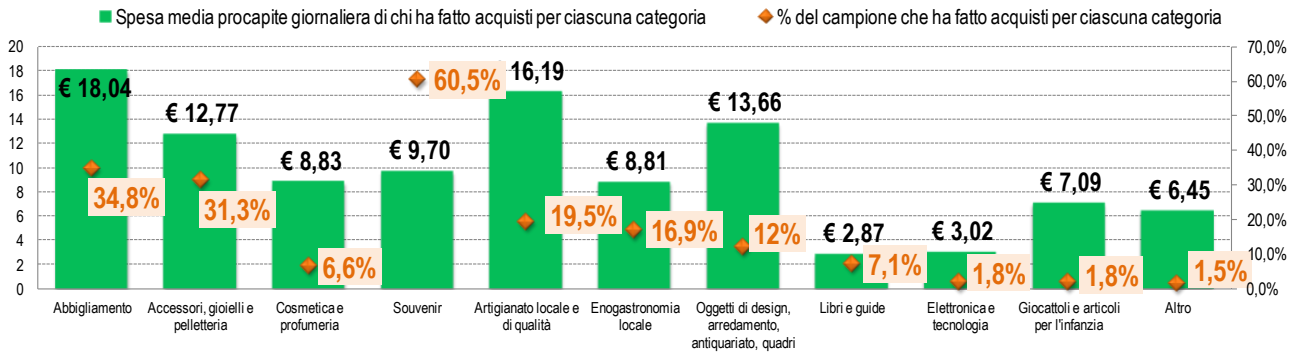
Sulla base dei compagni di viaggio non vi sono differenze rilevanti; ad ogni modo rispetto alla media, chi viaggia da solo e con amici mostra una spesa più elevata, oltre 27 euro procapite. Di poco inferiore alla media si presenta solo la spesa di chi viaggia in coppia (poco meno di 22 euro).

Entrando nel dettaglio delle spese effettuate per shopping a Venezia dagli intervistati per tipologia di prodotto, non si nota una particolare concentrazione, con percentuali tra il 17% ed il 27% per le categorie di abbigliamento, souvenir, artigianato locale e di qualità, accessori-gioielli-pelletteria.

Analogamente alle altre città anche a Venezia è stato chiesto di indicare il numero di persone cui fosse destinato un prodotto acquistato, dettaglio attraverso il quale è possibile identificare la spesa media procapite per prodotto, calcolata sulla base della sola quota del campione che ha affermato di aver fatto acquisti per quella specifica categoria. Il grafico seguente mostra le spese medie procapite e la percentuale del campione che le ha effettuate. Si può notare come la spesa più

elevata si riscontri nel settore dell’abbigliamento, pari a 18 euro per gli acquirenti effettivi che rappresentano poco meno del 35% del campione. La spesa in artigianato si colloca al secondo posto, con 16,2 euro di spesa per poco meno del 20% del campione totale. La categoria dei souvenir è quella in cui la maggior parte del campione (circa il 60%) ha affermato di aver fatto acquisti, con una spesa media di circa 10 euro.

**Graf. 16** – Spesa media procapite giornaliera e quota di turisti del campione che hanno sostenuto spese per ciascuna tipologia di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2016).

In merito ai luoghi dello shopping nella città lagunare, l’indagine veneziana mostra come la quasi totalità degli acquisti sia stata effettuata nel centro storico. Libri e guide sono invece stati acquistati nel 77,8% dei casi in stazioni o aeroporti, mentre prodotti di artigianato locale e di

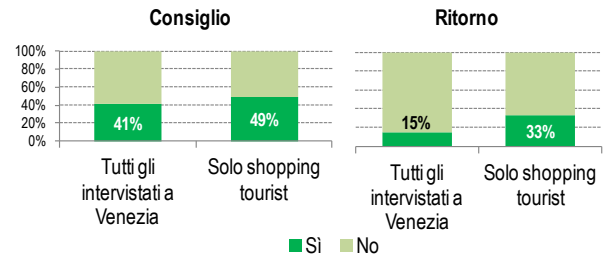
qualità vedono prevalere la voce “altro”, che nella risposte fornite si identifica per lo più nell’isola di Murano e talvolta Burano o “isole” in generale. Per ciascuna spesa effettuata è stato chiesto ai turisti di indicare quale fosse il fattore o la ragione d’acquisto (uno o più d’uno) di quel

determinato prodotto: per abbigliamento, accessori, gioielli e pelletteria, cosmetica e profumeria, tra il 62% ed il 73% del campione ha effettuato la spesa per sfizio personale mentre per le categorie di souvenir e giocattoli/articoli per l'infanzia la ragione che prevale è quella della convenienza economica. Le categorie artigianato, enogastronomia locale ed oggetti di design/arredamento sono invece quelle in cui si presentano con maggior frequenza le ragioni "qualità del prodotto" e "unicità del prodotto", come facilmente intuibile trattandosi di prodotti locali e tipici. La ragione di acquisto derivante da iniziative a favore dello shopping si riscontra maggiormente nelle tipologie di beni elettronici e tecnologici. Spostando infine l'attenzione sul viaggio e gli acquisti a Venezia, il 64% dei rispondenti ha affermato di aver mostrato interesse, nel corso della vacanza, per qualche prodotto senza però procedere ad acquistarlo e la motivazione principale del mancato acquisto sembra essere stata il prezzo troppo elevato (con una frequenza di citazione del 51,4%), seguita, ancorché a molta distanza, dalla difficoltà di portare con sé il prodotto a casa (25,1%). Riguardo alcune situazioni e l'essersi verificate in occasione del viaggio a Venezia, in altri viaggi o mai, l'impossibilità di pagare in altro

modo che non fossero i contanti è risultato particolarmente infrequente mentre la volontà di acquistare un prodotto ma con impossibilità di trasportarlo a casa si è presentata per un quarto del campione nel viaggio a Venezia e per il 36% anche in altri viaggi.

Indipendentemente dall'eventualità che i turisti si fossero recati a Venezia per shopping o altre motivazioni, solo quattro su dieci consiglierebbero Venezia per lo shopping e l'85% non vi farebbe ritorno con un tale obiettivo. Estrahendo le risposte da parte di chi almeno una volta ha già effettuato un viaggio con motivazione principale lo shopping, aumenta di qualche punto percentuale la quota di chi consiglierebbe Venezia mentre più che raddoppia la predisposizione a farvi ritorno con quell'obiettivo.

**Graf. 17 – Consigliare e tornare a Venezia come meta dello shopping, tutti gli intervistati a Venezia e solo chi ha già viaggiato o stava viaggiando per shopping**



Fonte: Risposte Turismo (2016). Shopping Tourism Italian Monitor.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)



Risposte Turismo s.r.l.

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)