

È UN FATTORE STRATEGICO ANCHE COME LEVA DI MARKETING PER I DISTRETTI DEL COMMERCIO

Shopping & turismo, sinergia che magnetizza i luoghi

Elisabetta Terzariol

Alzi la mano chi non ha mai fatto shopping durante un viaggio. Gli acquisti non figurano generalmente in testa alle motivazioni principali di una vacanza, ma va loro riconosciuto un ruolo strategico, soprattutto nella promozione turistica

- 1. In molti factory outlet centre l'incidenza del traffico turistico è forte**
- 2. Avviene lo stesso nei centri commerciali ubicati vicino agli aeroporti (essi stessi centri commerciali)**
- 3. In città come Milano lo shopping è la principale motivazione di spostamento dei turisti**

ca di una località: lo shopping rappresenta senz'ombra di dubbio un fattore di attrattiva per un territorio.

Qual è il contributo offerto dal movimento turistico allo sviluppo del commercio in una destinazione di vacanza? E in che misura il commercio rappresenta un fattore di espansione dei flussi che interessano



Un'esibizione di jongleur al Fashion District a Molfetta

la meta turistica? Non è facile rispondere a queste domande. Manca il supporto di studi approfonditi sull'incidenza dei movimenti turistici sugli acquisti negli esercizi commerciali di una particolare località. È però possibile riflettere sulle sinergie che si creano e che possono essere incrementate, tanto da generare indubbi e ambivalenti vantaggi.

Turismo e commercio sono considerati di rado come attività complementari, mentre in molti casi i consumi turistici esercitano un impatto rilevante nell'economia di una specifica area geografica. In altri casi, lo shopping rappresenta la vera finalità del viaggio, determinando la scelta di

una destinazione. La propensione agli acquisti durante un viaggio aumenta sensibilmente in ogni turista, quale che sia la sua provenienza. Il viaggio, oltre a rappresentare un mero spostamento geografico e logistico, può raffigurare una deviazione (nel senso etimologico del termine; dal latino de-via: de = lontano, via = strada), portando una persona in una dimensione totalmente diversa rispetto al quotidiano, favorendo comportamenti che fuoriescono dalla routine. Non è certo questa la sede per un'analisi del concetto di viaggio nelle sue implicazioni culturali e spirituali, ma un po' di teoria aiuta a capire la stretta relazione tra turismo e consumo.

Nel 1995 il sociologo John Urry enunciò alcuni punti chiave per comprendere il turismo come forma di consumo di spazi e servizi: per esempio, il viaggio avviene in posti differenti dal proprio ambiente domestico, lontano dai luoghi di residenza e di lavoro; le esperienze vissute durante un viaggio sono diverse da quelle abituali; il turista scatta fotografie e fa acquisti per riprodurre all'infinito, una volta rientrato nel binario della vita quotidiana, l'esperienza del viaggio.

Ecco dunque spiegata la maggiore propensione all'acquisto che ognuno di noi prova durante un viaggio: la motivazione sostanziale è il ricordo. Dato quindi per scontato che un turista spenderà sicuramente per fare shopping mentre viaggia, proviamo a pensare a quanti turisti circolino ogni giorno nel nostro paese, e cominciamo a considerarli potenziali consumatori del nostro negozio o centro commerciale. La localizzazione del punto di vendita, oltre all'attrazione dei marchi (e oggi la convenienza), può agire da magnete, soprattutto se ci si rivolge ai turisti, che muovendosi in viaggi organizzati, dipendono spesso dai mezzi di trasporto pubblico. Le principali vie commerciali dei centri storici non sono le sole coinvolte e interessate al fenomeno dello shopping turistico. I centri commerciali localizzati lungo le arterie stradali in posizione extra-urbana

possono rappresentare interessanti poli di attrazione. In questi casi è fondamentale la capacità di chi gestisce un punto di vendita di instaurare rapporti con i punti d'informazione turistica o con i tour operator, e di mettere a disposizione mezzi di trasporto dedicati, se gli shopping centre si trovano in posizione extra-urbana o peri-urbana, quindi normalmente raggiungibili solo in auto.

ORIOCENTER E FASHION DISTRICT METE TRANSANZIONALI

Un classico esempio di centro commerciale che, in virtù della sua posizione strategica intercetta anche i flussi provenienti dal turismo e dal transito è Oriocenter a Orio al Serio.

Questo centro commerciale è visitato annualmente da circa 10 milioni di persone (delle quali una larga fetta è costituita da turisti). Oriocenter si trova proprio di fronte all'aeroporto di Orio al Serio, nelle vicinanze di Bergamo, a cui è collegato da un sottopasso pedonale.

È salito alla ribalta qualche anno fa, grazie al boom dei voli delle compagnie low cost che utilizzano lo scalo di Orio come hub. Il centro commerciale si popolava di turisti stranieri grazie ai voli provenienti al mattino dal nord Europa (soprattutto da Londra e dall'Olanda) carichi di viaggiatori il cui unico scopo era fare acquisti nel centro, per poi ripartire la sera stessa.

Il fenomeno si è attenuato negli ultimi due anni, a causa della crisi dei consumi, ma Oriocenter rimane uno dei più importanti centri commerciali del nostro paese e un ottimo esempio di quali potenti sinergie possa creare l'immediata vicinanza ai flussi turistici.

Un operatore che ha colto bene l'opportunità offerta dal turismo per shopping è Fashion District Group, specializzato nella progettazione e realizzazione di factory outlet centre. Il

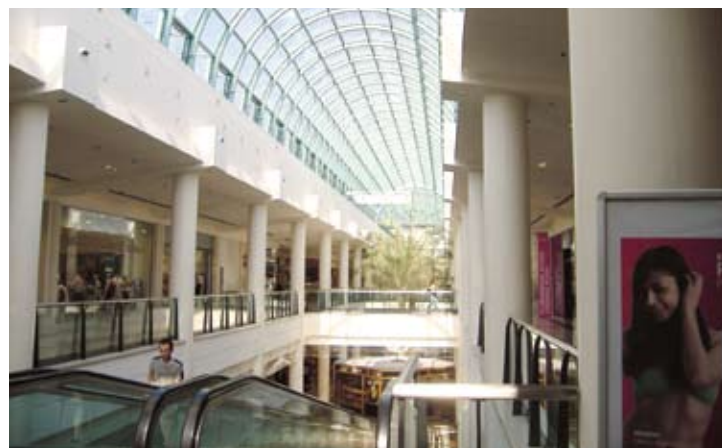
gruppo ha appositamente creato il dipartimento turismo, nato per supportare l'offerta di incoming, tramite il quale i tour operator possono rivolgersi per inserire nei propri cataloghi l'Italy Shopping Tour, un tour appositamente pensato per fare shopping presso le proprie strutture, a cui si aggiungono sconti e agevolazioni su soggiorno e acquisti. Allo stesso modo, i tour operator che propongono viaggi per la città di Firenze inseriscono nei pacchetti anche visite ai principali outlet aziendali e spacci dislocati sul territorio della città. Se pensiamo che nel 2009, annus horribilis nella crisi dei consumi, i factory outlet sono stati gli unici ad aumentare i propri fatturati, possiamo ben immaginare quanto sia lungimirante prevedere accoglienza e attrazione in queste tipologie commerciali, non solo per i visitatori abituali. Gli operatori della grande distribuzione mostrano in alcuni casi attenzione nei confronti dei potenziali flussi creati dal turismo ma non solo, attuando sistemi di trasporto che dai centri storici portino al di fuori delle realtà urbane dove i grandi centri commerciali sono localizzati.

MILANO, PIÙ CHE IL DUOMO POTÉ LO SHOPPING

Se la grande distribuzione si organizza per captare i flussi generati dal turismo, lo shopping nelle vie commerciali delle grandi città è sempre stato oggetto di forte interesse da parte dei visitatori. Secondo i dati riportati dalla ricerca "Shopping a Milano" realizzata dalla camera di commercio di Milano tramite Iulm-libera università di lingue e comunicazione nel 2009, ben il 70% dei turisti che arrivano nel capoluogo lombardo indica come prima e/o seconda motivazione del viaggio proprio lo shopping: un dato che non lascia dubbi sulla centralità dell'offerta commerciale come uno dei fattori più attraenti nel

bouquet turistico di un luogo. Fra coloro che scelgono di visitare Milano non esclusivamente o principalmente per fare acquisti, ben il 42% decide di prolungare il soggiorno per approfittare delle occasioni di shopping: sono soprattutto gli stranieri (47%). È un fenomeno costante anche in periodo di crisi. Se calano americani, giapponesi e russi, arrivano come nuovi protagonisti tedeschi, spagnoli e svedesi, tutti accomunati dal desiderio di spendere, e non poco: oltre 500 euro l'indotto creato dalla spesa di ogni turista per tre giorni a Milano, la metà in negozi di abbigliamento e accessori. Questi dati mostrano che una città come Milano, non in grado di competere con altre destinazioni del Bel paese per quanto riguarda le attrattive

legate al patrimonio artistico e monumentale, si ritaglia comunque un ruolo di tutto rispetto nel panorama delle destinazioni turistiche italiane grazie alla presenza di un'offerta commerciale di livello molto elevato, che s'identifica con i suoi negozi della moda. La relazione fra turismo e shopping è dunque molto stretta, e spesso fortemente sottovalutata. È un errore identificare gli obiettivi del turista esclusivamente focalizzati sul patrimonio culturale e artistico dei luoghi visitati. Vanno invece attuate iniziative necessarie a promuovere le tappe dello shopping attraverso tutti i canali di incoming e in accordo con le pubbliche amministrazioni e gli enti di promozione turistica, per il massimo sfruttamento dei flussi. ■



Oriocenter a Orio al Serio: un particolare del 1° livello



La food court di Oriocenter: la vetrata che dà sull'aeroporto di Orio al Serio