

Shopping experience - Turismo per shopping in Italia: analisi delle criticità

“Cosa posso fare per portare nuovi clienti in negozio?”, “Come posso generare più movimento nel mio punto vendita?”
“So di essere bravo a sollecitare gli acquisti dei miei clienti, ma cosa posso fare se questi, a causa della crisi economica, non entrano nemmeno in negozio?”

Questo è stato il cruccio maggiore dei retailer italiani (di tutti i livelli) nell'ultimo anno.

Ad eccezione del periodo dei saldi, le boutique del Bel Paese da qualche tempo hanno poco movimento.

Le iniziative intraprese dai negozianti sono state ovviamente molteplici, dalla pubblicità agli eventi, dai saldi pre-stagione alle vendite su appuntamento, ma un approfondimento merita il tema del turismo per shopping, anche perché ancora poco organizzato nel nostro Paese.

Ciò che vogliamo indagare è questo: se è vero che il turista ha un'elevata propensione all'acquisto (nel budget vacanziero di ognuno c'è una somma destinata allo shopping), perché non organizzare dei pacchetti turistici che includano lo shopping di moda?

In altri paesi del mondo i vari ministeri del turismo fanno già qualcosa del genere, fanno vero e proprio marketing del territorio offrendo pacchetti turistici basati sullo shopping. Basti pensare che notoriamente a Londra si va a fare shopping natalizio, a Dubai si fanno veri affari al Duty Free, a Praga si compra bene l'antiquariato, per i diamanti c'è Amsterdam e chi ama i mercatini vola a Marrakech.

Quante volte, nel corso di viaggi di gruppo all'estero, ci siamo trovati noi stessi in grandi centri commerciali, in cittadelle dello shopping, in giganteschi department store perché spendessimo un po' del nostro denaro negli acquisti? Capita negli Stati Uniti, capita in Cina, capita un po' ovunque.

E cosa fa l'Italia per organizzare il turismo per lo shopping? Poco o niente. Il sistema italiano mostra molte criticità nell'attrarre visitatori con tanta voglia di spendere.

Analizziamo la situazione.

Secondo uno studio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere, pubblicato a marzo 2011, tra gli aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno in Italia (qualunque tipo di destinazione turistica) l'offerta di intrattenimento (in cui è inclusa l'attività di shopping) si trova al terzo posto, dunque c'è un'aspettativa molto alta su questo aspetto

Andando ad analizzare il dato sulla motivazione principale del soggiorno nel segmento del turismo in città (e dunque tralasciando le destinazioni balneari, montane, lacuali, termali, della natura, che meno si prestano alla motivazione della shopping experience), su oltre 25 diverse motivazioni di soggiorno in città, lo shopping appare al 7° posto. Il tutto a dimostrazione che i turisti hanno una predisposizione altissima agli acquisti.

Sul fronte dell'impatto economico della spesa turistica, si stima che le spese dei vacanzieri in Italia (ad eccezione delle spese di viaggio) ricadano sul settore direttamente turistico (ricettivo e ristorativo) solo per il 44,6%, pari cioè a € 32,3 miliardi, ma che per la restante quota maggioritaria si distribuisca sugli altri settori economici, in particolare sulle attività ricreative, culturali e di intrattenimento (per 12,7 miliardi) e sul comparto dell'abbigliamento e calzature (9,7 miliardi di euro). È importante però notare che il mercato straniero si differenzia da quello italiano per una maggiore incidenza della spesa nel comparto ricettivo, mentre i turisti italiani dedicano una quota maggiore dei consumi all'acquisto di abbigliamento e calzature (€ 6,6 mld la spesa dei turisti italiani in abbigliamento e calzature contro € 3,1 mld la spesa in abbigliamento e calzature dei turisti stranieri). Dunque, c'è un margine di lavoro altissimo da intraprendere per indurre il

turista straniero a spendere in abbigliamento e calzature, che oltretutto è uno degli aspetti che il turista straniero stesso ritiene interessante (è addirittura una delle molle che lo spinge ad effettuare la vacanza stessa).

Alcune motivazioni di scelta da parte dei turisti attraversano trasversalmente le aree di prodotto territoriali, come quello del turismo motivato dall'enogastronomia e di quello sportivo. Si tratta ormai di veri e propri prodotti turistici, che muovono flussi di domanda verso le destinazioni di vacanza fortemente motivati da questi interessi.

Non esistono però pacchetti di turismo per lo shopping.

Eppure l'Italia è uno dei paesi leader per la moda, per il design e per lo shopping. Milano è una delle top capitali mondiali del fashion. Invece, si allontana sempre di più dallo status di shopping city o di citybreak destination, ponendosi nei confronti del mercato e del cliente con poche novità e poche idee.

L'Osservatorio del Turismo - settore Turismo della provincia di Milano- ha realizzato un sondaggio su come viene vista Milano da parte dell'Europa. Il 24% la vede come città di moda e shopping, il 16% come città di arte e cultura, il 14% come città di economia e finanza. Eppure, nonostante il primato di essere riconosciuta come capitale della moda, nel confronto con altre capitali mondiali che offrono pacchetti turistici a maggiore attrattiva, come New York, Londra, Tokio, Los Angeles, Parigi, Dubai, Madrid, Mosca, Monaco, Barcellona e Lisbona, si posiziona dopo le prime 10.

La città si presenta priva di un piano ben studiato per l'attrattiva del cliente. Manca una seria collaborazione tra il settore del commercio e quello del turismo.

Per attrarre il cliente, infatti, la shopping experience da sola non è sufficiente. A questa si devono affiancare altre attrattive che inevitabilmente passano attraverso l'architettura, l'arte, la gastronomia. Insomma bisogna offrire un'esperienza a 360 gradi.

Basta fare una ricerca su Internet per notare la mancanza di pacchetti che propongano un tour di shopping della città, manca la reale proposta di tour mirati a far spendere il cliente, a fargli vivere un'avventura emozionante e coinvolgente.

Oggi a Milano l'esperienza di shopping è relegata a poche vie della città (il quadrilatero della moda), appannaggio dei marchi di lusso, che non lasciano spazio ai brand non omologati e che propongono un pacchetto ormai obsoleto fatto solo di passeggiata e di shopping di alto livello.

Bisogna considerare che i brand del lusso, ormai, offrono un prodotto facilmente reperibile anche in altre città del mondo, città globali, che offrendo maggiori interessi e curiosità, risultano più attraenti per il turista straniero.

Milano non può continuare a "vivere" puntando solo su i ricchi giapponesi e russi. Bisogna creare un'attrattiva turistica basata sul "fun shopping", creando una serie di iniziative in cui anche il cliente medio possa acquistare e non puntare solo sullo shopping di nicchia.

Il cliente internazionale non cerca più la solita formula del vieni e compra ma, molto più oculato nello spendere, anche a fronte della attuale situazione economica, ha aumentato le sue pretese ed è alla ricerca di qualcosa di nuovo, di qualità artigianale, di ottima fattura, vuole avere una "total care" che lo faccia sentire coccolato che gli dia la sensazione di essere al centro delle attenzioni del venditore.

Insomma non bisogna pensare al turista straniero solo come ad un portafogli con le gambe, anche perchè attraverso Internet e gli smartphone, porta con se quotidianamente tutti gli strumenti che gli permettono di essere giudice e promotore della sua shopping experience, quindi attraverso i vari social network di promuovere o bocciare la meta, o semplicemente di descrivere l'esperienza di shopping da lui appena vissuta.

Dallo schema sottostante si evince che dopo il passaparola Internet è la principale fonte di informazione per il turismo.

Cosa fare dunque in concreto?

Dal punto di vista della promozione, e dunque per invitare i turisti in negozio, i retailer possono (e qui non parliamo solo di Milano, ma di tutte le città italiane e a maggior ragione le mete turistiche più importanti):

1. Collaborare con le istituzioni (Comune, Provincia, assessorati al Turismo, Enti-Uffici turistici), che devono comunque misurarsi in maniera più competitiva con la valorizzazione delle offerte turistiche complementari (culturali, di intrattenimento, di informazione);
2. Ragionare in ottica glocal: i retailer devono implementare strategia di marketing a livello internazionale e a livello locale;
3. Organizzare assieme alle istituzioni pacchetti turistici di forte attrattiva, che tra gli altri, includano lo shopping;
4. Pubblicizzare tali iniziative;
5. Investire nel web;
6. Investire nei social media;
7. Investire nel mobile marketing;

Una volta che il cliente/turista è in negozio:

1. Offrirgli una shopping experience spettacolare, con offerte riservate solo a lui, perché possa sentirsi al centro di tutte le attenzioni;
2. Lavorare sulle emozioni;
- 10) Aiutarlo a scoprire marchi nuovi e novità di grande qualità;
- 11) Trattarlo con molto rispetto;
- 12) Stimolarlo al ritorno.