



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei  
Sistemi Turistici  
(ordinamento ex D.M. 207/2004)

Tesi di Laurea

# Shopping Tourism: i Factory Outlet Village

Il caso del Veneto Designer Outlet  
McArthurGlen

**Relatore**

Ch. Prof. Jan Van Der Borg

**Correlatore**

Ch. Prof. Mario Volpe

**Laureando**

Michela Orlando  
Matricola 834319

**Anno Accademico**

2016 / 2017



*“Le acque del Canal Grande sono,  
per i palazzi che vi sono riflessi,  
come uno specchio  
a cui si affidano senza timore.  
Uno specchio che sa come nascondere  
la brutta verità delle rughe  
mettendo in luce il segreto del trucco  
più seducente.”  
(Mieczyslaw Kozlowski)*



# INDICE

<b>PREMESSA .....</b>	<b>1</b>
<b>1. TURISMO ED ESPERIENZA TURISTICA .....</b>	<b>5</b>
1.1 Turismo: nascita ed evoluzione .....	5
1.2 Definire il turismo e il turista .....	8
1.2.1 <i>L'esperienza turistica</i> .....	13
1.3 Il turista e la spinta al viaggio.....	18
1.4 Le destinazioni del turismo .....	25
<b>2. TURISMO, TURISTI E SHOPPING .....</b>	<b>30</b>
2.1 Shopping, tempo libero e turismo .....	30
2.1.1 <i>Breve storia del consumismo</i> .....	30
2.1.2 <i>Importanza del tempo libero nel turista-consumatore</i> .....	33
2.1.3 <i>Turismo come esperienza di consumo</i> .....	36
2.2 Shopping E turismo dell'acquisto.....	40
2.2.1 <i>I luoghi dell'acquisto</i> .....	44
2.3 Shopping NEL turismo .....	47
2.3.1 <i>I fattori dello shopping</i> .....	49
2.4 I turisti dello shopping .....	54
2.4.1 <i>Shopping in vacanza</i> .....	55
2.4.2 <i>Il turista e i motivi dello shopping</i> .....	56
2.5 Indagine 2016 sullo shopping tourism in Italia.....	68
2.5.1 <i>Firenze</i> .....	69
2.5.2 <i>Milano</i> .....	70
2.5.3 <i>Venezia</i> .....	70
2.5.4 <i>Risultati complessivi</i> .....	71
<b>3. FENOMENO DEGLI OUTLET VILLAGE IN ITALIA: IL VENETO DESIGNER OUTLET MCARTHURGLEN.....</b>	<b>75</b>
3.1 Il fenomeno: nascita e sviluppo .....	75
3.1.1 <i>Storia</i> .....	75
3.1.2 <i>Sviluppo</i> .....	79

3.2 Veneto Designer Outlet McArthurGlen .....	81
3.3 Mercati Internazionali .....	84
3.3.1 Cina .....	84
3.3.2 Russia .....	87
3.3.3 Corea del Sud.....	90
3.3.4 USA e Serbia.....	92
3.3.5 Sud-est Asiatico.....	94
3.4 Il Veneto Designer Outlet e la sua struttura.....	97
3.4.1 Servizi.....	97
3.4.2 Tax Free .....	99
3.4.3 Ufficio Turistico.....	101
<b>CONCLUSIONE .....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>112</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>118</b>
<b>RINGRAZIAMENTI .....</b>	<b>122</b>



## PREMESSA

Sin dalla nascita di questo fenomeno, il turismo ha subito uno sviluppo decisamente consistente, partendo dal viaggio il cui scopo era quello di passare del tempo libero distaccandosi dallo stress, arrivando al viaggio come esperienza, con uno scopo preciso, da perseguire il più possibile. Come il turismo, anche il consumismo ha subito una grande evoluzione e mai come oggi risulta essere un fenomeno che prende sempre più piede nella vita delle persone.

Non è una novità che tra questi due elementi esista un legame, diventato negli anni sempre più forte, tanto da far nascere il fenomeno dello "shopping tourism". Dal souvenir acquistato come ricordo di un viaggio, si passa a veri e propri viaggi, con scopo principale quello di acquisto, e nei casi in cui invece lo shopping non risulta come ragione principale del viaggio, per molti turisti rappresenta comunque un'importante attività da svolgere nel periodo di vacanza. Chi di noi non ha mai acquistato un oggetto, un prodotto, per sé o da portare in regalo, proprio perché quello stesso prodotto risultava disponibile prevalentemente lì ed era allo stesso tempo di difficile reperibilità in luoghi dove abitualmente ci si trova, pur non avendone necessità? La risposta è proprio la base dello shopping tourism, fenomeno che arriva a creare veri e propri tour, veri e propri luoghi dello shopping dove miriadi di turisti ogni giorno arrivano con un solo e unico scopo: acquistare.

Questa tesi si propone di studiare il fenomeno dello shopping tourism in una realtà diversa da quella delle classiche destinazioni, che si differenzia dalle grandi città dove gli acquisti vengono fatti nelle vie principali o nei luoghi della tradizione. La realtà qui presa in considerazione è una realtà decisamente più ridotta, di minor importanza per quanto riguarda il contesto sociale, culturale e geografico, ma che

sviluppa un "traffico" di turisti paragonabile a quello di una grande città. Situato a Noventa di Piave, nel veneziano, il Veneto Designer Outlet McArthurGlen, si sta sempre più sviluppando verso una clientela internazionale, permettendo anche al paese di cui ospite di crescere e di svilupparsi, guardando sempre più ad un pubblico nuovo, fatto di turisti, i quali fino a qualche anno fa non avrebbero assolutamente preso in considerazione quel piccolo paese per un possibile pernottamento o come luogo in cui soggiornare e praticare un determinato tipo di attività. Chiaro è che la vicinanza a Venezia è stata necessaria al raggiungimento degli scopi prefissati, ma è anche curioso capire come si siano sviluppati segmenti di turisti che, anche da stati confinanti, scelgono di visitare questo centro (città) commerciale passandoci giornate intere.

Nel primo capitolo viene presentata una panoramica generale sul turismo, sulla sua nascita e sul suo sviluppo, dal turismo di massa al turismo contemporaneo, con lo scopo di delineare un vero e proprio concetto di esperienza turistica. Viene quindi dato spazio alle varie teorie in merito sviluppate negli ultimi anni, senza però tralasciare il ruolo del turista, attore principale di questo complesso di manifestazioni. Si cerca di capire come il turista arrivi a compiere determinate scelte, come arrivi al percepire il viaggio come un bisogno e cosa lo spinge verso determinati luoghi e determinate attività. Nemmeno la figura della destinazione viene trascurata, in quanto "luogo" che negli anni ha subito diversi cambiamenti strutturali, sempre al passo con i cambiamenti dell'essere umano.

Nel secondo capitolo invece, viene approfondito il tema dello shopping tourism, partendo dalla nascita e dallo sviluppo del consumismo, senza il quale questa tipologia di turismo non potrebbe esistere. Si cerca inoltre di capire e spiegare l'importanza che l'individuo e futuro turista dona al tempo libero, in associazione al fare acquisti. Particolare attenzione è prestata anche alla figura del turista dell'acquisto, il

cosiddetto "shopping tourist" e al come arrivi a compimento di determinate scelte. Il tutto viene concluso con un'indagine condotta in tre città italiane molto importanti, riguardo ovviamente il fenomeno dello shopping tourism, per cercare di delineare una linea comune per quanto riguarda la figura del turista e delle città che lo ospitano.

Il terzo capitolo, infine, si sviluppa studiando la figura del Veneto Designer Outlet, prendendo in considerazione la sua struttura, le presenze, il mondo legato al turismo che vive e si sviluppa al suo interno, illustrando il più possibile questa nuova realtà legata al turismo dello shopping.



# **1. TURISMO ED ESPERIENZA TURISTICA**

## **1.1 Turismo: nascita ed evoluzione**

Viene definito turismo quel complesso di manifestazioni e di organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti a scopo ricreativo o d'istruzione, al cui interno esiste e si distingue, di conseguenza, la figura del turista. Turista, infatti, è colui che viaggia verso paesi differenti dalla sua abituale residenza e che esulano dal proprio vivere quotidiano, per un periodo di tempo minimo di una notte fino al massimo di un anno, con scopo diverso dall'esercizio di attività remunerata all'interno dello Stato visitato. Sono quindi inclusi in tale definizione tutti coloro che viaggiano per svago, per riposo e vacanza, in visita ad amici e parenti e per motivi di salute e religiosi.

Per arrivare a questa definizione, il ruolo del turista e il turismo stesso hanno subito un'evoluzione incredibile, nell'arco dei secoli, risultando in principio totalmente diversi da come oggi s'intendono e si percepiscono.

La storia del turismo, infatti, ha origini molto lontane; basti pensare alla villeggiatura, usanza già degli antichi romani come Seneca e Plinio il Giovane, da loro testimoniata attraverso alcuni scritti, in cui venivano raccontati lo spostamento per puro svago di città in città e l'esistenza delle famose terme romane, le quali venivano utilizzate dai cittadini ma che al contempo davano vita proprio al soggiorno per villeggiatura. Nei secoli avvenire venivano invece intrapresi pellegrinaggi ed esplorazioni verso le città principali quali Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela, in quanto questi luoghi oltre ad avere una grande importanza religiosa, erano attrezzati per dare assistenza a viandanti e pellegrini. A partire dal XVII secolo, prende vita la pratica del *Grand Tour*, consistente in un lungo

viaggio nei luoghi culturalmente più importanti d'Europa e del Mediterraneo, riservato solamente ai giovani europei figli di aristocratici, il cui scopo era quello di accrescere il proprio sapere e la propria cultura grazie alle opere dei più grandi Maestri in materia di politica, cultura, arte ed antichità, dalla durata media di un anno. È proprio da questo tipo di viaggio che nasce la figura del turista, anche se in realtà non sarà presa in considerazione come fenomeno sociale ed attività economica fino alla fine del Settecento (periodo di nascita della società del consumo, e che quindi prendeva in considerazione oltre all'aristocrazia anche le borghesie europee nascenti). Qui nascono le prime strutture turistiche realizzate a fine di svago, e le prime città di villeggiatura. Nel Regno Unito, paese che per primo conosce la rivoluzione industriale con un conseguente sviluppo economico di notevole importanza, si diffonde la prima forma di turismo moderno legata alla tradizione termale, trasformando la città di Bath (conosciuta appunto per il suo centro termale) in località di svago, costruendo strutture specializzate e diventando una meta famosa tra borghesi e aristocratici del tempo. Il secolo successivo, vede sì il declino di questo tipo di turismo ma al contempo vede lo sviluppo del turismo balneare, su modello però delle stesse città termali, ricercate per periodi di vacanza. Da qui, s'inizia a sviluppare in parallelo il cosiddetto turismo invernale, che punta a mari più caldi rispetto a quelli dell'isola britannica, e che cresce con la ricerca di mari altrettanto caldi anche nel periodo estivo, creando il moderno turismo di massa. Da ricordare, sempre nel XIX secolo, fu l'iniziativa di Thomas Cook, che consisteva nell'organizzazione di un viaggio di undici miglia con un costo forfettario a persona, che sfruttava le nuove possibilità di mezzi di trasporto dando vita al primo pacchetto turistico della storia, accessibile non solo agli aristocratici ma anche alle persone più comuni. Da qui in poi, lo sviluppo del turismo risulta essere sempre più veloce trovando però un arresto significativo nel continente europeo, dovuto ai due conflitti mondiali nella prima metà del secolo, con le relative conseguenze. Diversa la situazione nel continente

americano, soprattutto negli USA, dove tra gli anni '20 e '30 s'inizia già a parlare di turismo di massa, come conseguenza della nascita del fenomeno delle ferie retribuite e del grande sviluppo dell'automobile. Si sviluppa, infatti, il fenomeno dell'*American Outdoor*, una sorta di turismo interno allo stato proiettato alle zone rurali tanto quanto alle zone costiere. Nel secondo dopoguerra, dopo un periodo di stabilizzazione nelle diverse nazioni, grazie all'avvento del periodo d'oro<sup>1</sup> ed il conseguente sviluppo economico, anche in Europa si afferma il turismo di massa così com'è conosciuto ad oggi. Proprio nel 1950 infatti, Vladimir Raitz, russo emigrato in Gran Bretagna ha dato vita al primo pacchetto turistico moderno comprendente trasporto aereo verso la Corsica, trasferimenti, soggiorno ed alcune escursioni. Negli stessi anni emergono i paesi asiatici come centri di generazione di domanda, tra cui il Giappone, destinazione al primo posto negli anni '90 per quanto riguarda le uscite per turismo. Si arriva infine al turismo contemporaneo, turismo che comprende mete nazionali ed internazionali, che permette di raggiungere le più svariate destinazioni grazie allo sviluppo dei mezzi di trasporto via terra, via mare e via aria, dai prezzi sempre più contenuti, capace di far nascere e crescere nelle persone la voglia di scoprire luoghi nuovi, culture e tradizioni totalmente differenti dalla propria arricchendo il proprio bagaglio personale e modificando sempre più i gusti dei turisti a livello globale.

Affinché si possa parlare di turismo è necessario che vi siano tutta quella serie di attrattive, di servizi, di beni fruibili e di esperienze offerte dalle imprese turistiche capaci di creare valore nell'insieme, e che riescano a coesistere nel rispetto dell'ambiente in cui operano e della popolazione residente, la quale può conferire un valore aggiunto al tutto. I soggetti quindi che fanno parte dell'offerta turistica in generale, sono tutti

---

<sup>1</sup>Favorita da un fenomeno di grande espansione industriale, poi rifluito nei disastri della grande depressione e del proibizionismo, ha creato mode e determinato tendenze, praticamente in ogni aspetto del costume e dell'arte e del tempo.

assolutamente necessari e non devono essere considerati indipendenti tra loro, bensì soggetti connessi in un sistema complesso, che vive, opera e funziona in un determinato contesto geografico.

## 1.2 Definire il turismo e il turista

Così come si è evoluto il turismo, anche lo studio, le analisi e l'interpretazione di questo fenomeno a livello sociologico hanno subito un forte cambiamento. Le prime riflessioni sul turismo di massa infatti, non sono per nulla positive, poiché, proprio perché considerata un'esperienza di massa non avrebbe potuto essere un'esperienza reale ed autentica al 100%. La critica è rivolta alla visione del mondo da parte del turista, formata esclusivamente per la sua persona, così da non mostrare il mondo reale ma costruita per far percepire al soggetto solo l'immagine di quel mondo, un riflesso di quella che è la realtà del luogo. Nasce quindi la teoria del *sight seeing*<sup>2</sup>, secondo cui l'esperienza turistica risulterebbe alterata proprio per permettere al turista di vedere solo le immagini che riportano una realtà senza però permettergli di andarle in contro. Questa teoria nata negli anni '60 ha riscontrato un'evoluzione, quando Morin (1965) ritiene che il far vedere solo una parte delle cose non sia un fattore così negativo: per il turista non viene alterata nessun'immagine e nessuna realtà, ma riesce comunque a vivere quell'esperienza immaginaria e di sogno che sta alla base del viaggio. Per lo stesso Brugelin (1967) il *sight seeing* è solo una delle possibili scelte, che non escludono un'incontro con l'autenticità delle cose se tale è la volontà del turista, grazie ad uno sforzo in più. Inoltre, il turista non è obbligato al solo *sight*, ma può intraprendere anche una strada verso la scoperta della "vera realtà" del

---

<sup>2</sup>La teoria del *sight seeing* corrisponde al "vedere le cose da vedere, secondo cui l'esperienza turistica risulterebbe ad oggi profondamente alterata poiché confezionata. (Brugelin, 1967)

luogo in cui si trova, che esula dall'esperienza programmata e che crea una sorta di turismo d'avventura. Sostenitore del sight seen è invece MacCannell (1973), che ne ribalta la tesi cercando di dimostrare la possibilità di esperienze vere anche nei viaggi organizzati e nella loro creazione e formazione di esperienze. Questo viene proposto attraverso la teoria della *staged authenticity*, in altre parole la messa in scena dell'autenticità, che cerca di evidenziare come il turista sia alla ricerca della realtà e di un successivo senso di appagamento, tramite un'esperienza non solo turistica ma anche pedagogica e tramite una ricerca di tutto quello che sta attorno e alle esperienze create ad hoc.

È proprio la ricerca di autenticità il comune denominatore nelle ricerche negli studi in materia di turismo, e a contrasto con tali teorie, tra cui quella del sight seeing, Cohen (1979a) cerca di ricostruire l'evoluzione del turismo nella società contemporanea basandosi su una serie di situazioni distinte:

- la *situazione autentica*, ossia la realtà, quello s'incontra al di fuori degli itinerari tradizionali e degli spazi organizzati per i turisti;
- la *situazione dell'autenticità rappresentata*, ovvero ciò che viene costruito e modificato dalle industrie del turismo, di cui però il turista è inconsapevole e che vive e percepisce come situazione autentica;
- la *situazione di rifiuto dell'autenticità* dove l'esperienza e il suo contorno sono reali ma sono comunque messe in dubbio dallo stesso turista, per diverse motivazioni;
- la *situazione del turismo pianificato*, ove il turista è consapevole che tutte le esperienze in quel luogo e in quella scena sono costruite appositamente per lui.

Lo stesso Cohen, oltre a classificare delle situazioni cui il turista deve far fronte, ritrova quelle motivazioni che in precedenza lo spingono a

viaggiare, classificandole in categorie, il cui scopo risulta abbastanza definito. In queste categorie vengono incorporate le motivazioni che possono provocare il verificarsi delle situazioni sopra descritte.

Inizialmente vi è una divisione del ruolo del turista in *sightseer* e in *vacationer*. Il primo riprende ovviamente quanto detto nel paragrafo precedente e si riferisce ad un turista che è in continua ricerca di nuove esperienze e cerca di sfruttare pienamente il tempo che ha a disposizione anche se i luoghi in cui soggiornerà non risultano essere sempre autentici. Il secondo comprende invece tutti i soggetti che viaggiano prediligendo gli aspetti legati alla tranquillità e al riposo. All'interno di queste due categorie però si vengono a creare dei sottogruppi, che differenziano ancor più i due ruoli. Il primo si divide in:

- *turista di massa organizzato*, ovvero colui che lascia che l'esperienza turistica si limiti a ciò che è stato organizzato per lui;
- *turista individuale di massa*, simile al precedente ma oltre al voler viaggiare da solo si ritrova ad essere organizzato ma senza però limitare troppo le proprie esperienze.

Il secondo invece in:

- *turista esploratore*, il quale organizza da sé il viaggio senza limitarsi a mete e destinazioni prestabilite o usuali, senza però rinunciare alle proprie abitudini e ad alcune comodità;
- *turista giramondo*, infine è totalmente autonomo ed indipendente, alla ricerca di esperienze che nulla hanno a che fare con il proprio quotidiano.

Ecco perciò come si arriva a classificare le motivazioni che vengono tradotte alla fine in una diversità di esperienze turistiche, una volta capito il ruolo del turista e una volta definite le possibili diverse situazioni a cui deve questo deve far fronte. Cohen, a completamento della sua ricerca,

presenta infine le varie tipologie di esperienza con denominatore comune la ricerca di distacco dalla propria realtà e dalla società in cui vive (è da tenere però sempre presente che questa classificazione non è nella realtà da considerarsi così netta, poiché vi possono essere delle esperienze che si presentano come un insieme di situazioni, mescolate e con importanza maggiore o minore, che insieme vanno a formare un unicum). Vengono quindi definiti:

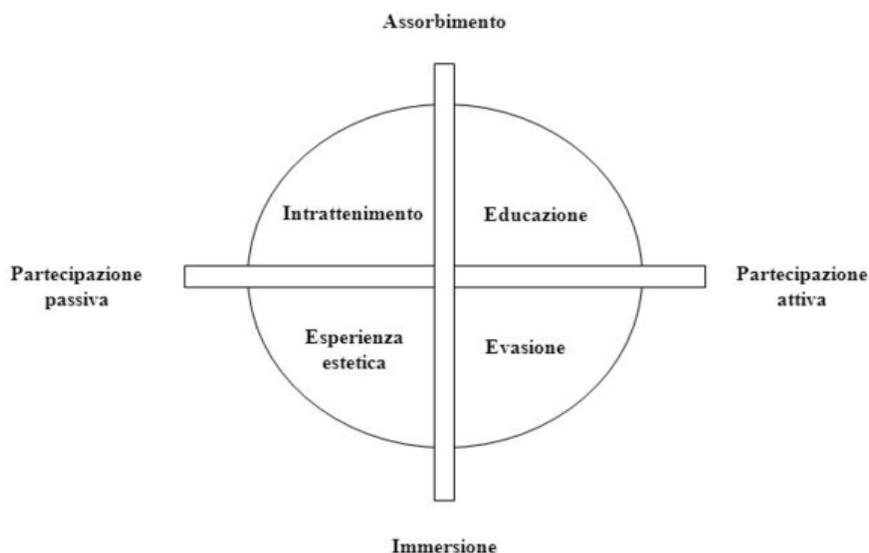
- il *turismo ricreativo*, in cui non c'è particolare attenzione agli aspetti culturali o all'autenticità delle situazioni dato che l'obiettivo principale è quello di rilassarsi e di divertirsi, ristabilendo la propria forma fisica e mentale;
- il *turismo di evasione*, il cui scopo è quello appunto di evadere dalla quotidianità cercando attività ed attrazioni turistiche che permettano ai soggetti di estraniarsi totalmente;
- il *turismo esperienziale*, è il tipo di turismo in cui lo scopo principale è quello di ricercare e conoscere quanto più possibile realtà diverse e allo stesso tempo però autentiche, da cui trarre dei benefici pur mantenendo la propria identità;
- il *turismo sperimentale*, dove il turista cerca di uscire dagli schemi tradizionali e ricerca direzioni diverse, valori diversi rispetto a quelli a cui è solito confrontarsi, rischiando però di cadere in una ricerca costante e mai finita;
- il *turismo esistenziale*, ovvero l'estremizzazione del turismo che vede un abbandono da parte del turista dei modelli tradizionali e proprio della società in cui vive per arrivare a stabilirsi poi in un altro luogo, alla fine della sua ricerca.

Dopo questa analisi riguardante gli aspetti più generali del turismo quindi, esperienza turistica, turista, e motivazioni che spingono il turista verso determinati ambienti e situazioni, con un denominatore comune (l'autenticità) si può considerare il turismo come una pratica attiva, dove

lo stesso turista sceglie se e quando essere puro spettatore, o se essere un vero e proprio attore la cui volontà è quella di ricercare e di vivere una realtà diversa da quella a cui è abituato, in modo da lasciare creare e portare con sé dei ricordi, delle sensazioni e delle emozioni che non potrebbe trovare e provare altrimenti.

L'offerta turistica ha subito, infatti, negli anni un notevole sviluppo, tenendo in considerazione tutte queste variabili e queste situazioni, partendo da un turismo "comune", tradizionale, per arrivare poi ad un turismo che mira a creare vere e proprie esperienze cercando di raggiungere quanti più turisti possibile. Infatti, proprio da qui sono nate tutte quelle varianti legate al turismo (ad esempio il turismo *etnico*, il turismo *culturale*, *storico*, *ambientale* e *ricreativo*) le quali comprendono specifiche attività, specifiche attrazioni e diversi gradi di autenticità, cercando di prendere in considerazione quanti più turisti possibile, accomunati dall'esperienza di vacanza ma con esigenze proprie e motivazioni di viaggio specifiche.

## 1.2.1 L'esperienza turistica



Gli ambiti dell'esperienza  
adattamento da Pine e Gilmore (1998)

Cercando di comprendere al meglio le componenti dell'offerta turistica, gli studiosi Pine e Gilmore, da cui è tratta la figura appena sopra, cercano di spiegare come una certa esperienza si possa definire incompleta in mancanza di un attore: in questo specifico caso, il turista.

Nella figura si possono notare due dimensioni distinte, ovvero il livello di partecipazione del soggetto e il tipo di connessione che lo stesso soggetto possiede con ciò che gli sta attorno.

Nel primo caso si possono distinguere una partecipazione *passiva*, che avviene nel momento in cui il turista non interagisce con ciò che gli sta attorno, senza comunque influenzare la situazione e l'esperienza vissuta (si pensi ad un turista che assiste ad un'esibizione nel proprio villaggio turistico), mentre nel secondo caso, in cui la partecipazione è invece *attiva*

sono gli stessi soggetti che agiscono agli stimoli che vengono proposti rendendosi partecipi (ad esempio, un turista che, in spiaggia, pesca del pesce per poi poterlo mangiare). In direzione opposta invece, in riferimento alla connessione, si trova da un lato l'*assorbimento*, ovvero la capacità di penetrare nella mente del turista (si pensi ad una semplice esibizione a scopo di intrattenimento) e dall'altro si trova invece l'*immersione*, in cui l'esperienza viene vissuta in prima persona (si pensi ad un'escursione in un luogo sconosciuto). Da queste due dimensioni nascono quattro ambiti distinti, che hanno come componenti un certo livello di partecipazione associato ad un livello distinto di connessione con ambiente e situazione. Il primo ambito dell'esperienza è quello dell'*intrattenimento* dove il turista partecipa passivamente agli eventi, che si trasforma poi in *educazione* nel momento in cui la stessa partecipazione diventa attiva, coniugandosi con la stimolazione cognitiva del soggetto, al fine di apprendere delle nozioni.

Ben più importanti sono però gli altri due ambiti esperienziali, ovvero l'*estetica* e l'*evasione*. L'esperienza estetica è quell'esperienza in cui il turista ammira passivamente ciò che gli sta attorno, senza però interagire con la situazione che sta vivendo ma godendosi il solo fatto di essere lì ad ammirarla. Nell'evasione c'è invece una partecipazione attiva del turista, il quale è completamente immerso nel luogo e nell'ambiente in cui si trova e che con spirito di adattamento vive tutto quello che gli sta attorno (tanto da farlo interagire con gli altri soggetti) distaccandosi totalmente dalla realtà da cui proviene. Sono queste, secondo i due autori, le esperienze degne di essere chiamate tali, in quanto vissute pienamente, ricordate e rivissute nella memoria una volta terminate.

Stando a quanto appena scritto, il momento in cui il turista si sente più partecipe è quello in cui evade dal quotidiano, proiettandosi a pieno in ciò che sta vivendo e percependo la vacanza come un'esperienza di elevato valore. Per arrivare al picco massimo di partecipazione, il turista

dev'essere quindi coinvolto *fisicamente ed emotivamente*<sup>3</sup>. Proprio su questi elementi, accostati al prodotto turistico, Addis (2007) riconosce delle componenti su cui inconsciamente il turista fa leva per arrivare al livello massimo di esperienza, ovvero:

- una *componente partecipativa*, che prevede l'interazione del turista come un processo di azione-reazione, quindi più il soggetto partecipa più sarà poi coinvolto;
- una *componente tecnologica*, la quale si è sviluppata con il passare degli anni, trovandosi in una realtà dove la tecnologia fa parte della vita quotidiana di gran parte della popolazione mondiale, e che vede una reazione da parte del turista che inconsciamente sente accrescere il proprio senso di autostima (postando ad esempio una foto del luogo visitato sui social network);
- una *componente sensoriale*, ovvero la parte più soggettiva del turista, il quale elabora una propria interpretazione rispetto a quello che sta vivendo.

Gli stessi Pine e Gilmore, attraverso cinque punti-chiave, spiegano come l'esperienza possa essere infine resa il più memorabile possibile, poiché è proprio la memorabilità che la rende unica ed inimitabile. L'elemento base è la *tematizzazione*, in quanto per progettare un'esperienza capace di rimanere impressa nella memoria, questa non può risultare troppo confusa o con troppi elementi che poco hanno a che fare gli uni con gli altri. Nel momento in cui al turista non verrà lasciato nulla di concreto o di preciso sarà molto più difficile per lui ricordare nel

---

<sup>3</sup>L'interazione che ha luogo fra l'individuo e il sistema di offerta è ormai generalmente conosciuta quale elemento di base dell'esperienza di consumo. Essa può essere emotiva, fisica o cognitiva e può riguardare uno specifico prodotto, una comunicazione, un'oggetto di consumo o un ambiente, sia esso fisico o sociale in cui lo stesso è inserito (Carlson, 1997)

tempo ciò che ha vissuto. Se la tematizzazione è la base per la costruzione di un'esperienza memorabile, a completamento vanno ad aggiungersi le *impressioni*. Per creare impressioni, è necessario dare indicazioni che affermino la natura dell'esperienza, e più indicazioni vengono fornite al turista, più queste saranno di supporto all'esperienza, così da lasciare un'impressione globale positiva. Al contrario, le *indicazioni negative* vanno eliminate, in quanto potrebbero compromettere l'integrità costruita; va eliminato tutto ciò che potrebbe contrastare con il tema principale e tutto ciò che potrebbe distrarre il turista, e nel momento in cui vi fossero tanti input positivi quanti input negativi, sarebbero proprio questi ultimi a rimanere impressi nella mente. Anche i *souvenir*, gli oggetti da collezione, devono essere tenuti in considerazione, poiché sono oggetti concreti, di valore, che rimandano con molta facilità a ciò che si è vissuto (l'argomento verrà poi approfondito in seguito). E' necessario infine l'uso di *tutti e cinque i sensi*, poiché in grado di aumentare e supportare la percezione del tema e dell'esperienza: tanto più i sensi vengono utilizzati, tanto più il turista risulterà immerso in ciò che sta accadendo, così da vivere al massimo la vacanza, rendendola ancor più memorabile.

È quindi affiancando le teorie di Cohen e Addis che l'esperienza turistica può essere progettata in modo da risultare il più coinvolgente ed intensa possibile. È necessario che vi sia una coerenza con la cultura del turista in modo da non alienarlo completamente ma isolarlo quanto basta dalle dimensioni ordinarie dello spazio e del tempo (Caru&Covà, 2003). Più dettagliatamente, per progettare l'esperienza ideale i due autori hanno elencato 8 diversi punti:

- *l'esperienza ha origine quando l'individuo affronta delle sfide che è in grado di portare a termine*, nel caso del turista è necessario che difficoltà e capacità siano equilibrate, un'escursione in montagna dovrà essere di un livello accettabile rispetto alle capacità del soggetto;

- *l'individuo dev'essere in grado di concentrarsi su ciò che fa*, in quanto più il turista è concentrato più risulta coinvolto;
- *la concentrazione deriva da obiettivi connessi al compito assegnatogli, ed infine identificati*, e nel caso del turista deve essere a conoscenza di ciò che lo aspetta, di ciò che andrà a vivere;
- *la concentrazione deriva poi dal compito assegnato in quanto è in grado di fornire feedback immediati*, attraverso canali di comunicazione con l'ambiente e la situazione circostanti;
- *l'individuo sperimenta attraverso un profondo coinvolgimento, privo di sforzi e lontano dalle frustrazioni quotidiane*, in modo da riuscire ad evadere dal proprio quotidiano in modo più semplice possibile;
- *esperienze di valore permettono di esercitare un controllo sulle azioni*, anche se il turista non potrà mai avere il pieno controllo in quanto immerso in una realtà che non è la propria, ed è proprio per questo che emerge il carattere di sfida iniziale;
- *scompare il senso di sé, per poi riemergere più forte di prima*, così da lasciare al turista un'emozione positiva, collegando a quella particolare esperienza un senso di appagamento e di soddisfazione personale;
- *viene stravolto completamente il senso della durata temporale*, per rendere l'esperienza indipendente dalla dimensione temporale a cui il soggetto è abituato.

Grazie a questi molteplici studi, con medesimo oggetto ma affrontati da più punti di vista, si riesce a stilare una sorta di guida per la creazione della perfetta esperienza turistica. Ovviamente tutto ciò che è stato rilevato ed elaborato ha carattere teorico, ma aiuta sicuramente alla comprensione delle moltissime variabili e delle moltissime sfaccettature

che emergono via via nella formazione di un'esperienza di turismo quanto più positiva e memorabile.

### **1.3 Il turista e la spinta al viaggio**

Il turismo, com'è stato sopra descritto, per essere tale ha bisogno del suo principale attore: il turista. Il turista, in quanto essere umano ha subito negli anni un'importante evoluzione, cambiando le proprie abitudini, cambiando i propri principi e i propri bisogni, che assolutamente non sono identici ma cambiano da soggetto a soggetto. Per questo stesso motivo si modifica anche l'offerta turistica mondiale, adattandosi ai bisogni e alle necessità del suo fruitore, in costante evoluzione nella proposta di destinazioni ed esperienze, e sempre alla ricerca di strumenti capaci di far vivere al meglio la vacanza al turista.

Prima di definire il ruolo del turista, è però necessario chiarire chi sia davvero e quali siano le condizioni generali che lo definiscano tale. A tal punto Cohen (1979b) suddivide in semplici punti generali le caratteristiche più comuni:

- il turista soggiorna temporaneamente, ed avendo il soggiorno un inizio ed una fine, in un luogo e in una struttura prestabiliti risulta diverso da quello di un viaggiatore e di un girovago;
- è il turista che decide di compiere il viaggio, diversamente da chi è obbligato per motivi politici, lavorativi, ecc.;
- il turista, nel momento in cui intraprende un viaggio, è destinato al ritorno a casa, e l'esperienza turistica si concluderà nel momento in cui ritorna al luogo di partenza (a livello fisico e concreto), diversamente da chi viaggia per stabilirsi permanentemente in altri luoghi;

- un'esperienza turistica non è un'escursione che si completa nell'arco di 24h ma presuppone almeno un pernottamento;
- l'esperienza turistica non ha altre finalità se non quella appunto di fare un'esperienza turistica, perseguendo degli obiettivi non strumentali, come può essere per un lavoratore o per un politico.

Questa panoramica però risulta limitante, perché un'esperienza come quella di un escursionista o quella di un lavoratore che nel tempo libero approfitta per "fare il turista", non verrebbero prese in considerazione. Proprio per questo motivo, la suddivisione di Cohen va affiancata da alcune variabili, grazie alle quali risulta più semplice capire come nascano le scelte del turista e quindi da dove derivino poi tutte le diverse motivazioni che lo spingono in un luogo piuttosto che in altro. Sostanzialmente questa variabili si dividono in:

- *scopo del viaggio*: la motivazione che spinge il turista a scegliere un determinato luogo;
- *variabili geografiche*: la provenienza del turista;
- *variabili demografiche e socioeconomiche*: tutto ciò che ha a che fare con la persona, come l'età, il sesso, l'istruzione e la struttura familiare;
- *variabili psicografiche*: lo stile di vita della persona, gli interessi, le opinioni e i valori;
- *variabili comportamentistiche*: la reazione a determinati stimoli e a determinate situazioni del proprio quotidiano, che guardano alla qualità del comportamento del soggetto e all'intensità;
- *variabili partecipative*: il grado di partecipazione del turista quando stimolato;
- *benefit segmentation*: i benefici attesi dal turista rispetto al viaggio che andrà a compiere e alle esperienze che andrà a vivere.

Nello specifico, tra queste categorie vengono prese in considerazione più di altre dei caratteri specifici, quali il reddito, il tempo libero disponibile, il livello di istruzione e il ciclo di vita, in quanto queste sono le caratteristiche di maggiore influenza rispetto la scelta del turista circa destinazione e scopo del viaggio.

Il *reddito* è un elemento molto importante poiché per la maggior parte delle volte, viaggiare comporta una spesa più o meno onerosa, e lo stesso turista una volta a destinazione deve mettere in preventivo di dover far fronte a spese improvvise a cui non può sottrarsi. Esiste poi una differenza di costi dipesa dalla durata del viaggio, dai mezzi di trasporto utilizzati, dalla durata del soggiorno e dalle attività programmate. Per viaggiare, che il soggiorno sia di breve o lunga durata, è necessario del *tempo libero* che va a tale scopo dedicato, mettendo da parte quegli elementi che ricoprono una parte importante del quotidiano, come il lavoro, gli interessi personali e la famiglia. Anche l'*istruzione* risulta un elemento decisivo, poiché più alto risulta essere il livello culturale, più la propensione al viaggio, alla scoperta di nuove realtà e di nuove culture risulta essere maggiore (è infatti crescente la consapevolezza che il viaggio possa essere un'importante opportunità di crescita personale). Ultimo ma non meno importante è il *ciclo di vita* del soggetto, e nello specifico si fa riferimento al momento preciso nell'arco di vita del turista. Nel periodo dell'infanzia l'essere umano non ha particolare capacità e possibilità di scelta per ovvie ragioni, e tutte le decisioni in materia vengono prese da terzi. Nel periodo dell'adolescenza le possibilità decisionali aumentano ma le possibilità economiche sono sempre relative poiché solitamente si tratta di studenti o comunque di ragazzi non ancora economicamente indipendenti. L'età adulta, ossia il momento in cui risulta più facile viaggiare, può essere però divisa rispetto la nascita di un figlio, poiché le possibilità economiche e di tempo si riducono notevolmente. Si arriva infine all'età avanzata, periodo in cui possono nascere difficoltà riguardanti la salute e/o il fattore economico, facendo lentamente

diminuire la spinta a viaggiare.

Quelle trattate sopra sono variabili in realtà molto generali, create per ricomprendervi tutta la popolazione attraverso la creazione di categorie in cui chiunque vi si può ritrovare. Queste variabili però non risultano avere pienamente a che fare con la volontà di intraprendere un viaggio o con la scelta della destinazione anche se, certamente, giocano la loro parte. Il desiderio di viaggiare è definibile come stato soggettivo di bisogno, come una mancanza da dover colmare al fine di sentirsi meglio e provare un senso di appagamento: lo spostamento volontario (il viaggio) oltre che dalle variabili appena descritte, deriva quindi anche dalle mancanze percepite dal turista e dalle motivazioni che lo spingono, inconsciamente o meno, a percepirle. Nell'insieme si arriva a creare nella persona ciò che questa ritiene essere più importante e che non si traduce solamente con la voglia e la curiosità di visitare una città o un certo luogo. Le forze che, assieme alle variabili descritte in precedenza, spingono il turista a viaggiare, risultano essere:

- *fisiologiche*, che riguardano la salute e il corpo dell'individuo e lo sport;
- *di fuga*, che stimolano la volontà all'evasione, che ritorna spesso come punto fondamentale;
- *interpersonali*, che mirano ad un contatto con altre persone, tramite attività e grazie ad un certo tipo di ambienti;
- *psicologiche*, che rispondono a ciò di cui il soggetto ha bisogno;
- *culturali*, scaturite dal desiderio di visitare un luogo, delle opere d'arte, in modo da accrescere il proprio bagaglio personale e culturale;
- *esplorative*, le quali partono dal bisogno di scoperta e di nuovi stimoli dell'individuo;
- *di status*, per dimostrare una certa importanza a livello sociale riuscendo ad arrivare in determinati luoghi, in un certo tipo di strutture, così da creare appagamento;

- *ambientali*, che spingono alla visita di un luogo puramente per la sua bellezza e particolarità.

Tenendo presente quanto appena descritto, è necessario però presentare le diverse teorie riguardanti le motivazioni che spingono il turista a viaggiare. La principale e una tra le prime ad essere presa in considerazione è stata sviluppata da Maslow (1943), che già all'epoca aveva classificato gerarchicamente i bisogni percepiti dal turista, combinando le motivazioni sociali con quelle biologiche<sup>4</sup>. Questa teoria si è però rivelata problematica nel momento in cui è stato compreso che quei bisogni non risultavano essere nettamente divisi per importanza, ma per lo più si intrecciavano tra loro e sovrapponevano, senza rispettare un ordine gerarchico.

Si passa così alla teoria di Goffman (1969) basata sull'"*interazionismo simbolico*"<sup>5</sup>, secondo cui il comportamento delle persone anche in ambito di viaggi viene influenzato dalla presenza di altri soggetti e dal contesto sociale. Azioni e decisioni prese, secondo questa teoria, presentano intrinsecamente delle simbologie e dei significati creati e sviluppati diversamente, a seconda del contesto. Uno stesso comportamento, secondo Goffman può quindi essere interpretato e spiegato in modi differenti (in base alle esperienze vissute) e in modo altrettanto differente l'individuo può percepire la simbologia e le interazioni sociali che lo portano a voler intraprendere un viaggio e a sentirsi o meno un turista.

Oltre al cercare le motivazioni che spingono la persona a viaggiare,

---

<sup>4</sup>"Piramide motivazionale": alla base vengono posti i bisogni essenziali alla sopravvivenza fino ad arrivare al vertice, dove vengono posti i bisogni più immateriali. Nell'ordine, bisogni fisiologici, bisogno di sicurezza, bisogno di appartenenza, bisogno di stima e bisogno di autorealizzazione.

<sup>5</sup>L'interazionismo simbolico è un approccio teorico sviluppato dallo statunitense William James, che pone la sua attenzione sui significati nella vita e nelle azioni, prendendo in considerazione la natura pluralistica della società e la visione del sé come socialmente strutturato, occupandosi però principalmente dell'interazione sociale nel quotidiano.

alcuni studiosi cercano di individuare le barriere psicosociali che possono ostacolare la decisione di intraprendere un viaggio. McIntosh (1995) individua costi, mancanza di tempo, limitazioni fisiche, stadi familiari e mancanza di interesse, le quali si ritrovano essere il punto di vista al negativo delle variabili appena descritte. Vengono poi aggiunti da Perussia (1985) altri fattori che possono presentarsi come un ostacolo, ma che fino ad allora non erano ancora stati individuati: il fatto di preferire al viaggio lo stare in casa propria a coltivare la propria realtà piuttosto che evadere dal quotidiano risulta una motivazione molto forte, tanto quanto il non avere accompagnatori con cui condividere l'esperienza e con cui confrontarsi o il ritenere di vivere già in una località turistica, dove poter passare il proprio tempo libero.

Prendendo in considerazione aspetti differenti, questi studi hanno la volontà di trovare e spiegare quali siano quei fattori del comportamento umano che influiscono nelle decisioni rispetto al viaggio-vacanza, e se presi in un unico insieme riescono a creare un quadro più ampio e abbastanza preciso della situazione.

Durante gli stessi anni viene però condotto un ulteriore studio sulle motivazioni turistiche, maggiormente articolato e basato su due fattori principali e distinti. Da un lato si trovano i fattori di spinta (*push*), i quali appartengono alla dimensione socio-psicologica della persona, il cui scopo è spiegare in che modo si sviluppa il desiderio di vacanza e di viaggio. Dall'altro si trovano invece i fattori di attrazione (*pull*), i quali appartengono della dimensione culturale e spiegano come lo stesso soggetto arrivi a prendere una decisione rispetto ad una determinata destinazione e alle attività da voler svolgere. A tal proposito Crompton (1979) individua nei fattori *push*:

- *l'evasione dal proprio quotidiano e dalle proprie abitudini, attraverso la ricerca di destinazioni con caratteristiche diverse da quelle a cui la persona è abituata a vivere;*

- *l'esplorazione di sé*, solitamente cercando delle situazioni fuori dall'ordinario che permettano al turista di mettersi in gioco, per riemergere come già detto in precedenza, più forte di prima;
- *la regressione*, facendo rivivere quelle caratteristiche tipiche dell'infanzia che non risultano consone alla vita quotidiana e alle situazioni che il soggetto vive regolarmente;
- *la facilitazione delle interazioni sociali*, agevolate da particolari luoghi, strutture o attività in cui i soggetti tendono a mettersi sullo stesso piano, riuscendo quindi a creare legami che in altri contesti risulterebbero improbabili;
- *l'aumento delle relazioni*, come conseguenza all'essere facilitati all'interazione con sconosciuti;
- *il prestigio*, cercando delle destinazioni e delle strutture che facciano apparire il turista socialmente importante ed economicamente abbiente;
- *il relax*, cercando destinazioni e situazione che possano ristabilire la forma psico-fisica ottimale.

Per quanto riguarda i fattori *pull*, la loro entrata in scena è successiva, poiché vengono presi in considerazione solamente dopo aver analizzato i precedenti. Questi fattori delineano un particolare tipo di percorso a cui i soggetti risultano più affini, andando a ricercare la destinazione adatta e prendendo in considerazione i fattori di novità e quelli culturali, che vanno di pari passo ai loro interessi. Va sottolineato però che anche la distinzione tra questi due fattori (come succede per le varie tipologie di turismo) non è da intendersi così netta. Possono essere presi in considerazione simultaneamente e possono interagire tra loro, perché legati dal fattore emozionale del soggetto, sia per quanto riguarda il soddisfacimento dei bisogni sia per i benefici attesi. È da tener presente che durante la vita dell'individuo-turista, i bisogni, le motivazioni e le

spinte possono cambiare, dando un'importante rilevanza al fattore temporale (Pierce, 1989), capace di modificare e svilupparne le preferenze.

È proprio con questa ricerca che si completa la spiegazione rispetto alla spinta al viaggio del turista, che affiancata alle precedenti delinea sempre più un percorso che il turista, inconsciamente, svolge. Gli operatori turistici, tenendo conto di tutte queste informazioni riescono a proporre un'offerta al pubblico sempre più mirata a soddisfare le esigenze di tutti, elaborando un concetto di vacanza che ha una base comune: l'estraneazione dalla vita quotidiana accostata alla ricerca di valori e benefici, in modo da far sentire il turista in grado di crescere e sviluppare sempre più la propria identità.

#### **1.4 Le destinazioni del turismo**

Per *destinazione* si intende un luogo, un'area geografica definita, in cui, nel caso della destinazione *turistica*, da una parte vengono offerti e realizzati dei prodotti con uno scopo ben preciso (quello di attrarre i soggetti del turismo), dall'altra sono luoghi che possiedono già di per sé dei fattori di attrattiva. Secondo studi condotti sul tema, per destinazione turistica si intendono:

- un'area geografica definita;
- l'insieme di offerte prodotte da diverse figure che dispongono di risorse, che creano strutture e che operano nel territorio;
- un mercato, in quanto questi luoghi sono punti di arrivo o di passaggio di flussi turistici.

Per definire una destinazione turistica quindi, è necessario andare oltre al pensiero di una semplice area geografica come meta di vacanza, ma va definita come un insieme di attività e di fattori di attrattiva

circoscritto da confini precisi: dev'essere in grado di proporre un'offerta turistica capace di valorizzare le risorse presenti e la cultura del territorio. Destinazione turistica è quindi un luogo capace di offrire qualcosa in più rispetto a quello a cui il soggetto è abituato, anche nel caso in cui questo provenga già da una realtà simile. Anche chi ad esempio risiede in un luogo di mare o di montagna, una volta partito per una vacanza, sarà stimolato diversamente dato che la destinazione scelta risulterà essere diversa dal paesaggio quotidiano e piena di stimoli a cui non è solito reagire.

Nell'era contemporanea, le destinazioni turistiche devono essere in grado di richiamare il turista non solo grazie alle proprie risorse (ad esempio, in una località di mare, una bellissima spiaggia potrebbe essere di per sé un motivo di attrattiva) ma anche grazie alle strutture costruite e sviluppate dagli operatori turistici<sup>6</sup>, in grado di fornire la possibilità di vivere il luogo, di raggiungerlo e di soggiornarci. Il turista di oggi è in costante ricerca di stimoli, quindi seppur ricercando l'autenticità, inconsciamente ricerca anche l'artificialità, in cui il proprio essere viene stimolato in modi più simili a quelli a cui è abituato, attraverso la tecnologia, la comunicazione e tutti quegli elementi propri del terzo millennio. A partire dalla fine del secolo scorso, attraverso cambiamenti sociali e culturali apportati dalle nuove tecnologie, le destinazioni turistiche si sono evolute alla pari dell'uomo, mettendo in contatto l'intera umanità e creando un mondo in cui i media e la stessa tecnologia si rivelano essere il mezzo di comunicazione e di informazione principale, nonché fonte anch'essi di attrattiva. Vengono creati luoghi del divertimento, vengono create e sviluppate attività che poco hanno a che fare con la destinazione in sé ma che sono capaci di attirare una moltitudine di turisti. Inizialmente

---

<sup>6</sup>Si pensi sia a strutture artificiali che a spazi allestiti ma privi di costruzioni. Da una parte si trovano gli hotel, i villaggi turistici, i b&b e le case vacanza, dall'altro spazi come camping, come luoghi naturali che però risultano essere attrezzati il minimo indispensabile per permettere a turisti-escursionisti di potervi passare una o più notti, con mezzi propri.

il turista era attirato dalla bellezza dei luoghi, dalla cultura e dalla storia, mutando poi la propria ricerca in un prodotto più complesso, composto sia da destinazioni ricercate sotto il profilo naturale, ma allo stesso modo queste destinazioni devono comprendere una serie di elementi a cui il soggetto è abituato a poter usufruire.

L'ambiente turistico infatti, è un sistema aperto e perciò risulta interagire sia con l'ambiente in cui ovviamente si trova, sia con i soggetti che ne usufruiscono, seppur turisti, operatori e popolazione locale abbiano una visione diversa e ben distinta dello stesso luogo. Con l'evoluzione delle destinazioni turistiche, ma soprattutto della figura del turista, vengono sviluppate tutte quelle strutture che l'individuo evoluto cerca, come delle strutture ricettive adeguate, delle strutture in cui poter praticare attività e soprattutto delle strutture dove passare il proprio tempo libero. Spesso e volentieri, oltre a trovare luoghi derivanti dal folklore, dalla storia e della cultura del luogo, sono presenti anche stazioni ferroviarie, aeroporti, centri commerciali, che poco hanno a che fare con l'area geografica a cui appartengono, che si rivelano sviluppati in modo da poter accogliere il turista, diventando essi stessi degli spazi per il tempo libero, dove poter svolgere attività ludiche e dove poter fare acquisti, relazionandosi con individui provenienti da una realtà simile a quella dello stesso turista. Il turista cerca quindi di compiere attività che lo facciano sentire "a casa", che lo appaghino e che possano essere svolte nei momenti di stallo.

L'umanità risulta ad oggi immersa nel cosiddetto "triplo eccesso", che comprende un eccesso di tempo, il quale descrive le difficoltà che incontra l'essere umano a dare il giusto significato al tempo e alla realtà che vive perché immerso da una moltitudine di input (in questo caso, il turista si trova di fronte a dei momenti di stallo che ha necessità di colmare, senza però dare la giusta importanza all'attività da svolgere o alla qualità del tempo), un eccesso di ego, per il quale l'individuo si considera un mondo a sé e tende a valorizzare ogni riferimento alla

propria persona e alla propria individualità (scegliendo appunto di compiere una vacanza, con un determinato scopo) e l'eccesso di spazio, che comporta notevoli modificazioni fisiche nel mondo in generale. Questi eccessi vengono chiamati "surmodernità" e spiegano il perché avvengano determinate modifiche tanto strutturali da rendere luoghi di cultura, di storia e naturali, importanti quanto luoghi costruiti appositamente per il turista, e che poco hanno a che fare con la tradizione locale, ma che siano in grado di donare sensazioni positive, appaganti, e che allo stesso tempo vadano contro alla quotidianità e alle sue strutture tradizionali.



## **2. TURISMO, TURISTI E SHOPPING**

### **2.1 Shopping, tempo libero e turismo**

In questo capitolo verrà analizzato il fenomeno generale dello shopping, nella totalità delle sue forme legate al consumismo e legate allo sguardo dell'uomo verso l'attività di acquisto di un prodotto. Questa analisi verrà svolta prima in generale, poi nello specifico, ovvero nel periodo di vacanza, cercando di spiegare quali siano le motivazioni che spingono i soggetti presi in esame a percorrere determinate strade e a compiere determinate scelte.

#### **2.1.1 Breve storia del consumismo**

Prima di parlare di turismo e shopping è necessario fare una digressione su ciò che sta alla base di questi due fenomeni: il consumo, l'acquisto di beni, in modo da far comprendere poi le motivazioni più intrinseche del fenomeno dello "shopping come attività turistica".

Nel XVIII secolo, con l'avvento dell'industrializzazione, si inizia ad interpretare il consumo non più come sola attività volta al soddisfare i bisogni primari ma come attività legata ad un mercato nuovo, dove le persone si trovano a poter scegliere cosa acquistare e dove acquistarlo. Alla pari si evolvono anche i luoghi e le strutture in cui poter acquistare, incrementando la varietà di proposta dei prodotti. Si iniziano a riconoscere nuovi luoghi volti al consumo, come i primi supermercati e i primi centri commerciali, ovviamente molto diversi da quello che il consumatore moderno conosce.

Nel XIX secolo, l'evoluzione del capitalismo e dell'industria in generale giocano un ruolo fondamentale: l'acquisto e il consumo di beni è legato sempre più allo status sociale della persona (anche se il fenomeno per ora riguarda solamente le classi più ricche della società). Città come Londra, Parigi, Berlino e New York sviluppano ancor più i loro mercati e le loro infrastrutture, creando le prime forme di centri d'acquisto. È infatti proprio in questi anni che iniziano gli studi in materia di consumismo, in quanto si comincia a percepire l'importanza del ruolo che il consumatore dà a ciò che acquista, ossia ritenendolo parte quasi fondamentale della costruzione e dell'evoluzione della propria identità.

Si arriva infine alla metà del XX secolo, dove il consumismo evolve diventando di massa, sviluppandosi così anche per quella parte di società che fino a prima non poteva permettersi una scelta sul prodotto da acquistare. La crescita del retail, in particolare, si sviluppa qui alla pari del consumo di massa, con maggiore attenzione a quelli che sono i luoghi e gli spazi in cui acquistare, percepiti ora come elementi determinanti, quasi fondamentali, che si accompagnano all'acquisto aiutando la formazione dell'identità del consumatore.

Il consumismo dei paesi industrializzati, ad oggi, condiziona gran parte dell'attività economica e condiziona le risorse provenienti anche del resto del mondo, in quanto prodotti e acquisti non si limitano a provenire e ad essere compiuti nelle nazioni più ricche e sviluppate, ma è necessario acquistare materie prime e prodotti nei luoghi più disparati e, al contempo, di esportare i propri prodotti il più largamente possibile. Va considerato però che vi sia la possibilità, seppur utopica, di arrivare ad una saturazione dei mercati se i prodotti richiesti e i materiali usati rimangono sempre gli stessi, ed è proprio da questa considerazione che nasce l'esigenza di pilotare i bisogni e i desideri della popolazione mondiale creandone sempre di nuovi, così da estendere il più possibile questo mercato globale.

Basta pensare agli effettivi bisogni fisiologici e fisici dell'essere umano: risulteranno sicuramente minori di quelli che l'essere umano percepisce per sé. Ed ecco come il consumismo, in modo pressoché semplificato, altro non è che un atteggiamento che sviluppa la creazione di bisogni, che gli individui necessitano poi di soddisfare, anche attraverso acquisti ed esperienze sempre nuove e stimolanti. Bisogni questi, condizionati dal contesto sociale e da tutti gli input esterni con cui la popolazione entra in contatto, prodotti e creati dai grandi mass media attraverso appunto, una comunicazione di massa.

*"Il consumismo, che rappresenta quell'ideologia attiva per cui il significato della vita viene trovato attraverso l'acquisto di beni e di esperienze preconfezionate, è ciò che pervade nel capitalismo moderno"*

*(R. Bocoock, 1993)*

Così Robert Bocoock, scrittore e sociologo inglese, con questa frase spiega in semplici parole come già con l'avvento del capitalismo, il consumo veniva percepito come il semplice acquisto di un bene (anche non necessario) associato però ad un'esperienza. Non si tratta più di un semplice bisogno di acquistare un prodotto per la mera sopravvivenza, ma si arriva a percepire l'acquisto (oltre al bene acquistato), come un'esperienza di per sé, che riesce a creare una vera soddisfazione.

Non a caso, studi tradizionali hanno cercato di capire e spiegare quanto il design, l'atmosfera e l'ambiente influenzino le scelte del cliente, e quanto questi siano legati alla soddisfazione globale percepita, una volta concluso l'acquisto (Jones&Simmons, 1987). Ne deriva quindi che è tutto ciò che esiste attorno all'azione di acquisto ad influenzare buona parte delle scelte dei consumatori.

## 2.1.2 Importanza del tempo libero nel turista-consumatore

I predecessori del pensiero contemporaneo riguardante il capitalismo focalizzavano la loro attenzione alla produzione e al ruolo giocato da questa in una società dal mercato libero e moderno. Infatti, tra il XVIII e il XIX secolo, lavoro e produzione erano gli unici aspetti che permettevano alle persone di creare una propria identità in quanto risultavano essere gli unici segni di distinzione tra le varie classi sociali dell'epoca. Verso la fine del XIX secolo, con la diffusione e la crescita della ricchezza delle classi sociali medio-alte, l'attenzione si sposta dalla produzione di beni al loro acquisto, ed è proprio con l'acquisto di determinati beni che le classi sociali tentano di distinguersi tra loro, riscontrando notevoli differenze rispetto al passato. Ad oggi l'acquisto viene visto e percepito come vera e propria forma di svago.

É proprio questo cambiamento il marchio di distinzione tra la società moderna e quella post-moderna<sup>7</sup> e il paradigma che le distingue passa da binomio produzione-lavoro al binomio consumo-svago. Nelle società capitalistiche post-moderne, infatti, lo svago è divenuto l'essenza della vita, e il lavoro passa dal ricoprire un'importanza fondamentale ad essere solamente un'attività necessaria al fine del raggiungimento dello svago. Si arriva alla nascita di una nuova classe sociale, quella per cui il tempo libero è un bene prezioso, caratterizzata dal consumo associato al divertimento, e più specificatamente, dal consumo di beni e servizi legati al tempo libero e legati ad una soddisfazione ludica e personale. Contrariamente però a quello che avveniva nel passato, oggi è più difficile compiere una distinzione netta tra "classi", in quanto i prodotti disponibili sono molteplici, i prezzi risultano competitivi, e si aggiungono altre condizioni, come i saldi stagionali adottati a livello globale, che

---

<sup>7</sup>Il post-modernismo è considerato come il periodo che parte dagli anni '80 in poi, le cui caratteristiche sono la perdita di valori della società, il crollo dei grandi sistemi ideologici e politici, che portano al trionfo e al consacramento dell'individualismo sulla società.

permettono anche ai meno abbienti di potersi permettere beni e servizi di alta qualità.

Si inizia a guardare al tempo libero come un'importante area di ricerca rispetto alle nuove società, e proprio da queste ricerche si inizia a distinguere il *tempo libero*, inteso come periodo di tempo che rimane a disposizione della persona, una volta terminati tutti gli obblighi quotidiani, dal tempo chiamato *leisure*, in altre parole quel periodo di tempo che viene occupato per ricercare una personale gratificazione. In primo luogo il *leisure* viene comunemente associato allo svolgimento di attività che si dimostrano essere finalizzate allo svago come, ad esempio, cucinare, praticare sport, leggere o collezionare oggetti. In secondo luogo, viene definito come unità di misura del tempo, in quanto il tempo che si dedica a tali attività è il tempo che esula dal lavoro, dalle faccende domestiche e da tutti quelli che sono gli obblighi familiari: è considerato, quindi, alla pari di uno stato d'animo o di un'esperienza specifica, poiché emergono nel soggetto sentimenti di felicità, di soddisfazione e di divertimento. In realtà, la maggior parte degli studiosi sostiene che l'attività di svago sia la combinazione di queste tre visioni.

Il tempo libero è diventato quindi una parte decisamente importante di quella che risulta essere la quotidianità nel XXI secolo, dato che sembra essere una componente fondamentale di ciò che permette agli individui di vivere una vita di qualità. Ed ecco come il turismo diventa, alla pari, una componente che ricopre un'elevata importanza nella vita odierna, perché percepito come forma estrema di *leisure*. Viaggiare non comprende solamente il consumo di prodotti tangibili, come può essere il consumare un pasto o l'acquistare un prodotto, ma include anche l'utilizzo di servizi che non comportano l'atto fisico del consumo, come ad esempio l'acquisto di titoli di viaggio, di guide turistiche e di biglietti di qualsivoglia tipologia.

Urry (1995) nel suo *Consuming Place* evidenzia diversi concetti chiave che consentono di collocare e percepire il turismo come forma di consumo di beni, spazi e servizi.

Innanzitutto il turismo come forma di svago è l'antitesi per eccellenza di tutto ciò che riguarda il lavoro organizzato, poiché risultano avere due scopi diametralmente opposti. Il produrre, il lavorare rispettando determinati orari e luoghi si rivela come l'esatto opposto di ciò che offre un viaggio, del poter passare il proprio tempo libero nei luoghi e durante i momenti decisi dalla persona. L'esperienza turistica poi, ha luogo in spazi più o meno lontani da quello che compete l'ambiente familiare, e probabilmente verrà compiuta lontano dal contesto lavorativo (solitamente le destinazioni in cui passare il proprio tempo libero, non sono associabili al luogo di lavoro, ma risultano avere contrasti ben visibili rispetto ad esso), con una durata più o meno breve ma che rivela sempre l'intenzione, durante tutta la vacanza, di ritornare al luogo di partenza.

Il cosiddetto sguardo del turista<sup>8</sup>, è diretto prevalentemente verso mete che non fanno parte di quel turismo comune, di quel turismo che è accessibile ai più, ma cerca di rivolgersi verso nuove forme di turismo, che non possiedono quel carattere "di massa" ma che al contempo devono cercare di creare una sensazione positiva. Lo sguardo del turista è quindi rivolto verso luoghi che sono fuori dall'ordinario, dove poter scattare fotografie o mandare cartoline che rendano ancora più autentica tale esperienza, così da poterla raccontare ancor più dettagliatamente, da renderla ancora reale, una volta tornati a casa. Infatti, non è raro che il turista collezioni "documenti" che attestino la presenza, solitamente cercando di catturare tutti quegli aspetti più caratteristici dei luoghi visitati.

---

<sup>8</sup> Dal titolo "Lo sguardo del turista: il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee", di J. Urry. Per sguardo del turista si intende una visione costituita da dal suo contrario-opposto (ossia le pratiche non turistiche) e può cambiare da contesto a contesto.

Non a caso, chi opera nel settore turistico, cerca sempre più di creare nuovi oggetti, nuovi particolari, che richiamino sia i luoghi da visitare sia la qualità del soggiorno, dato che nel turista, come nel normale consumatore, è ancora presente quella voglia di distinzione tra se stesso e gli altri.

Ed ecco che tutto ritorna: il consumo, l'acquisto di beni durante una vacanza si aggiunge a quei comportamenti che portano le persone a voler dimostrare sempre più, sia a se stessi che agli altri, di aver realmente viaggiato verso destinazioni paradisiache, quasi da far creare una sorta di invidia, e di averne la dimostrazione grazie a prodotti, oggetti e ricordi come una fotografia o un filmato.

### **2.1.3 Turismo come esperienza di consumo**

Il turismo è percepito oggi come un comportamento attivo da parte dei soggetti che lo praticano, infatti turista non è solamente chi visita una determinata destinazione, bensì chi, oltre a fare questo pratica un'attività tangibile (es. il consumo di un pasto o l'acquisto di un prodotto) e/o pratica un consumo riferito ai servizi che utilizza nell'arco del viaggio (es. passare del tempo in una spa, passare la notte in una struttura ricettiva). Viaggiare è quindi il risultato della combinazione di questi due elementi, legando ad essi l'intera esperienza di consumo a queste due tipologie. Il turista consumatore viene attirato dalle imprese turistiche creatrici di esperienze attraverso tre elementi, che si possono suddividere in generale in individuo, marchio e contesto:

- *individuo*, ovvero quello che il turista rappresenta, ciò a cui ambisce, le motivazioni che lo spingono al viaggio, la propensione verso la nostalgia e l'emotività del soggetto in quel preciso momento. Questo è l'elemento di maggior importanza tra i tre in

quanto è dal soggetto-turista che nascono e si creano i processi decisionali;

- *marchio*, che comprende tutto il sistema di offerta, al cui interno esiste una determinata simbologia come riferimento al prodotto, che rimandano al contenuto edonistico del prodotto offerto, solitamente con un tema più o meno preciso e che comprende le leve comunicative necessarie affinché questi elementi arrivino al futuro turista;
- *contesto*, ossia l'ambiente sia fisico che virtuale, legato al prodotto, legato ad una determinata dimensione sociale che, grazie ad una certa tipologia di prodotto o di esperienza crea e tende ad unire a sé una comunità legata da interessi e da motivazioni piuttosto simili (Addis 2007)

Per quanto riguarda il turismo come *esperienze di consumo*, i soggetti vengono coinvolti nell'acquisto di prodotti che nell'insieme creano una vera e propria esperienza, non limitandosi quindi all'acquisto di qualcosa di tangibile e fine a sé stesso, ma aggiungendo all'acquisto un valore più importante. Il prodotto infatti coinvolge l'emotività del consumatore, trovando al proprio interno dei significati culturali e sociali, con l'aggiunta dell'essere un prodotto che presuppone un consumo immateriale.

“Il profitto sarà generato dai contenuti emotivi degli stessi prodotti. Le aziende diventeranno proprietarie di storie sui prodotti e sulle marche piuttosto che proprietarie di prodotti e saranno capaci di inserire i nuovi prodotti all'interno delle storie esistenti”

(R. Jensen, 1999)

Esiste uno studio (Hirschmann&Holbrook, 1982) che mette in risalto l'importanza delle emozioni che nascono e si sviluppano nel momento, in questo caso, dell'acquisto di un prodotto o della fruizione di un servizio, ipotizzando un vero e proprio consumo legato all'edonismo<sup>9</sup> che prende in considerazione soprattutto aspetti che riguardano l'arte, la cultura, la storia e l'intrattenimento e che portano il turista consumatore a prediligere un'attività con maggiore componente emotiva, che si rivela essere più importante di quella razionale.

Partendo dallo studio di questi due autori, Schmitt (2006) inizia la propria ricerca circa il cosiddetto *marketing esperienziale*, tentando di spiegare l'esperienza come una connessione tra l'emotività del soggetto (che comprende il settore della memoria, della nostalgia e del ricordo) e gli stimoli che provengono dall'esterno, dall'ambiente. Scopo del marketing esperienziale è infatti quello di creare ed ottenere un coinvolgimento emozionale decisamente elevato, permettendo ai brand di mantenere un contatto con il turista-consumatore e al contempo di fidelizzarlo. Con la consapevolezza di ciò, nasce alla fine del secolo scorso il *marketing emozionale*, ovvero un approccio verso il consumatore (in questo caso turista), che si focalizza sul far suscitare un certo tipo di emozione. Questo tipo di approccio fonda le proprie radici sulla consapevolezza che le decisioni vengono stimulate sempre più dalle emozioni provate dalla persona, creando fondamentalmente tre obiettivi: il coinvolgimento emotivo del cliente, l'anticipazione dei suoi desideri inconsci ed il successivo soddisfacimento e la fidelizzazione.

Questi obiettivi, possono essere perseguiti attraverso cinque categorie di "esperienze":

- *l'esperienza sensoriale*, ovvero quell'esperienza che coinvolge tutti e cinque i sensi del soggetto, esercitando parecchia influenza (si

---

<sup>9</sup>Concezione filosofica secondo cui il piacere è il bene primo dell'uomo, privo di sofferenza fisica e di turbamento morale. Ciò ne comporta che il conseguimento del piacere venga inteso come scopo unico di vita.

pensi all'agriturismo, in cui il turista può gustare prodotti a km0, fare attività all'aperto e ammirare l'ambiente naturale in cui si trova);

- *l'esperienza emotiva*, cioè un'esperienza che riesce a coinvolgere appunto la sfera emotiva del turista e che riesce ad entrare nella sua parte più intima e profonda (per un turista potrebbe definirsi esperienza emotiva quella legata ad una particolare motivazione di viaggio, come il viaggio di nozze);
- *l'esperienza fisica e mentale*, ovvero l'esperienza che coinvolge il turista attraverso le proprie azioni, spinto però ad agire in modo differente da quello usuale, cercando di far vivere un'esperienza diversa e in alcuni casi utile per il proprio futuro (in questo caso si potrebbe pensare ad un'escursione, dove al turista viene chiesto di montare la propria tenda, dove passare la notte);
- *l'esperienza cognitiva*, un'esperienza che coinvolge il turista a livello mentale piuttosto che fisico (si pensi ad una visita in un museo, dove turista rielabora poi ciò che ha potuto vedere e scoprire);
- *l'esperienza relazionale*, cioè un'esperienza che pone il turista di fronte e accanto a dei soggetti con interessi, bisogni e aspirazioni comuni, facendo stringere legami all'interno del gruppo (ne può essere esempio un viaggio organizzato, in cui i turisti formano un unico gruppo, con il quale condividono quasi tutto il periodo di vacanza).

Ecco spiegato come il turismo viene percepito come l'acquisto di un prodotto, ma diversamente da un prodotto totalmente tangibile, il prodotto-vacanza ha bisogno di possedere determinate caratteristiche che riescano a coinvolgere sempre più l'emotività, i sensi, la curiosità e l'intimità del soggetto, creando sempre più esperienze con un elevato potenziale competitivo tra imprese e destinazioni turistiche.

## 2.2 Shopping E turismo dell'acquisto

Nel paragrafo precedente si è appena discusso rispetto a come il viaggio, la vacanza, siano legati al tempo libero e al consumo di beni e servizi. Fare shopping, nel XXI secolo, sembra essere diventato l'emblema della società contemporanea, tanto quanto il tempo libero. Emblema di una società che necessita sempre più di acquistare e consumare, poiché non si tratta più solo della pura e semplice azione di acquistare un prodotto, ma perdendo quella sua caratteristica materiale e diventando un vero e proprio evento culturale, si tratta di una vera e propria esperienza. Come già scritto, anche lo shopping vero e proprio fa parte di quelle attività da svolgere durante il tempo libero, contribuendo a formare e ad accrescere l'identità del consumatore. Viene infatti considerata un'attività individuale e soggettiva, che pone il consumatore di fronte a delle scelte strettamente personali che lo porteranno a possedere dei prodotti che possiedono un significato simbolico che spesso sorpassa il loro valore primario, grazie ai quali poter spiccare.

Jackson (1991) nello specifico, individua tre diversi tipi di relazione tra l'attività di *shopping* e il tempo leisure:

- shopping *PER* il tempo libero, in riferimento a tutti quei prodotti che possono venir utilizzati in funzioni di attività da svolgere appunto nel tempo libero.
- shopping *E* tempo libero, in riferimento a tutte quelle attività che si possono svolgere all'interno ad esempio di centri commerciali, ovvero spazi adibiti all'attività di shopping ma con al loro interno diverse possibilità di svago, o durante il tragitto necessario a raggiungere questi luoghi.
- Shopping *COME* attività da svolgere nel tempo libero, in riferimento all'attività di shopping come attività prettamente ludica e ricreativa.

Con ciò si è quindi stabilito che lo shopping può essere considerato una vera e propria attività del tempo libero, tanto quanto il turismo può essere considerato una vera e propria forma di quest'ultimo, rendendo possibile ritrovare diversi collegamenti tra le due attività.

Vi sono diverse variabili, intrinseche ed estrinseche che fanno risultare l'esperienza di acquisto come un'attività di svago e quindi un'attività svolta da milioni di turisti nel mondo.

Le variabili intrinseche includono le caratteristiche demografiche e psicografiche dei soggetti quali l'età, il genere e il carattere; i bisogni propri della persona quali ad esempio l'aumento dell'ego, il socializzare, o proprio i bisogni funzionali; il bagaglio culturale inteso come nazionalità, etnia e tradizioni; ed infine i risultati attesi dall'acquisto di un determinato prodotto quali l'acquisto di un prodotto originale o di un presente per terzi.

Le variabili estrinseche, ovvero le influenze che arrivano da fattori esterni al soggetto, includono l'aspetto dei punti vendita, la tipologia, la grandezza; la destinazione e tutte le peculiarità da associare ad essa come le comunità che vivono in quel luogo o l'eredità culturale che lo caratterizza; il servizio dedicato alla clientela e la gestione globale del retail, e infine ma non di ultima importanza la qualità associata al prodotto e alle caratteristiche ricercate, quali solitamente l'autenticità, la qualità e la varietà dei prodotti offerti.

É necessario però precisare che tutte queste variabili non sono sufficienti a spiegare le scelte dei vari soggetti, che siano turisti o che siano dei semplici consumatori, in quanto le differenze tra i soggetti da prendere in considerazione sono infinite, e infinite sono le combinazioni degli elementi che possono portare il turista-consumatore a prediligere un'alternativa tra le tante possibilità che gli vengono offerte. Non è da dimenticare infatti che l'argomento da affrontare è lo shopping legato al turismo, il quale si differenzia estremamente dalla semplice attività di

shopping legata alla vita quotidiana, anche se indubbiamente presentano delle caratteristiche comuni. Entrambe le attività possono essere definite infatti attività di consumo del tempo libero, ed altrettanto di beni e di servizi, tanto che una di queste può essere compresa nell'altra (si pensi ad un viaggio fatto appositamente per motivi di shopping, o al contrario, allo shopping fatto nel corso della vacanza) ed entrambe possono essere dei momenti di condivisione e di condivisione con altre persone.

Va specificato però che parlare di shopping non significa solamente parlare dell'acquisto di un prodotto specifico, ma si intende invece di una più complessa serie attività che si affiancano all'acquisto vero e proprio, come interazioni sociali, la ricerca di prodotti, la valutazione del prezzo, e addirittura attività di tipo ricreativo che si sviluppano sempre più in quei luoghi dove lo shopping è lo scopo principale, creando una sorta di multi-dimensionalità (Timothy 2005).

Non a caso infatti, seguendo lo studio di Johnson e Howard (1990), si può notare l'esistenza di approcci specifici per la creazione di luoghi dedicati a questo tipo di attività, sia in riferimento ai semplici consumatori che ai turisti che acquistano:

- *Ambient leisure*, per cui si intende la creazione di un ambiente accogliente, in cui risulti piacevole trascorrere del tempo e che allo stesso tempo sia fonte di attrazione per i futuri consumatori, rispetto alla concorrenza.
- *Magnet leisure per quanto riguarda la nuova visione del centro commerciale*, ovvero quell'effetto "calamita" in grado di attirare il consumatore sia per quanto riguarda l'attività di shopping che per l'attività ricreativa; infatti non è raro che una volta arrivati in questi luoghi, i clienti-consumatori spendano più tempo in attività che esulano dall'acquisto vero e proprio.
- *Heritage-destination leisure*, il cui scopo è quello di enfatizzare l'importanza di luoghi storici, come piazze e vie di vecchie città,

come mete culturali ma allo stesso tempo mete in cui poter fare acquisti e fermarsi a consumare un pasto.

A tal proposito esiste uno studio più specifico riguardante il comportamento degli individui e le loro emozioni, in riferimento all'ambiente che li circonda: il modello PAD (*Pleasure, Arousal and Dominance*), scritto ed elaborato da Merhabian e Russel (1975) già negli anni '70. In questo modello vengono prese in considerazione i comportamenti e i riscontri positivi (approach) e negativi (avoidance) proprio nei confronti dell'ambiente, rispetto alle tre dimensioni sopra indicate. Pleasure (P) è riferito alle emozioni di soddisfazione, di piacere e felicità, Arousal (A) agli stimoli verso le attività svolte e l'eccitazione che ne consegue, per finire poi ad analizzare Dominance (D), circa i gradi di dominio e controllo verso l'ambiente circostante. Si basa semplicemente sullo studio della reazione a degli stimoli, attraverso una struttura "Stimolo-Organismo-Risposta", quindi traducendo in atteggiamenti positivi o negativi quelli che sono i comportamenti dei soggetti nei confronti dell'ambiente che li circonda.

Questo modello è uno dei modelli più usati nel campo di ricerca circa il ruolo che le emozioni ricoprono nel consumatore e rispetto al comportamento che ne consegue. Infatti, Donovan e Rossiter (1982), studiando ed elaborando il modello PAD, sono giunti a creare e studiare un modello nuovo che fa riferimento alle emozioni proprie del consumatore in relazione agli stimoli ambientali che lo circondano, ovvero le caratteristiche dei vari punti vendita e dei centri commerciali nel loro insieme. Gli autori sostengono infatti che vi sia una reazione nel comportamento di acquisto dei consumatori, dimostrando in studi successivi l'esistenza di un legame tra la piacevolezza dell'ambiente generale (P) e il tempo che il consumatore trascorre all'interno o dei luoghi dello shopping e la qualità degli acquisti. In presenza di un ambiente stimolante, interessante e piacevole, l'eccitazione data da

queste caratteristiche crea inoltre un'influenza ancor più positiva circa il tempo trascorso e il livello di spesa, contrariamente a quanto accadrebbe nel caso in cui il consumatore percepisca l'ambiente che lo circonda come sfavorevole o svantaggioso.

Ecco quindi come, teoricamente, l'ambiente dovrebbe arrivare a soddisfare quelle esigenze che spingono i consumatori ad informarsi, ad acquistare dei beni andando incontro ai propri bisogni, in aggiunta ad una soddisfazione più intima, legata alle emozioni, all'esperienza e ai sensi del soggetto-consumatore e legati ovviamente all'acquisto, che diventa così un'esperienza vera e propria.

### **2.2.1 I luoghi dell'acquisto**

I luoghi presi maggiormente in considerazione dai turisti possono risultare abbastanza ovvi, ma meno ovviamente va precisato che esistono delle caratteristiche che li accomunano, e dei principi a cui devono attenersi.

Principalmente, (oltre agli Outlet Village, approfonditi nello specifico nel capitolo successivo) il turista è solito fare acquisti in:

- *negozi di souvenir*: solitamente sono raggruppati nei pressi dei luoghi "turistici", delle maggiori attrazioni, quindi nei punti con più affluenza, quasi da aumentarne l'interesse. I prodotti sono appunto souvenir, quindi sono legati alla cultura del luogo e nello specifico, hanno una correlazione con le attrazioni di quell'area turistica (Pearce, 1989);
- *supermercati e negozi di abbigliamento*: molto importanti per i turisti perché nel supermercato possono trovare ciò di cui hanno bisogno durante la vacanza (dal cibo a prodotti igienici)

mentre nei negozio d'abbigliamento possono acquistare appunto abiti adatti alla zona in cui si trovano (Hudman&Hawkins, 1989);

- *grandi magazzini*: scelti dal turista, oltre che per la loro vastità di offerta, prezzi solitamente vantaggiosi, realizzati in modo da poter trovare facilmente ciò di cui si necessita, risultano comodi per gli acquisti dell'ultimo secondo (Coles, 1999);
- *centri commerciali*: vere e proprie attrazioni turistiche, i centri commerciali possiedono al loro interno, oltre al ovvio negozio, bar, ristoranti, cinema, spa e quant'altro. Sono presi d'assalto dai turisti, soprattutto nel momento in cui la loro provenienza non consente di poterne usufruire quotidianamente (International Council of Shopping Centers, 2000), poiché al loro interno non è raro che vi si organizzino veri e propri eventi e spettacoli, venendo promossi come luogo turistico a tutti gli effetti (Wakefield&Baker, 1998);
- *outlet center*: conosciuti dai turisti in quanto in queste strutture si trovano prodotti di marchi conosciuti a prezzi di fabbrica, ubicati solitamente nei pressi della stessa, in modo tale da poter dare la possibilità ai consumatori di poter acquistare a prezzi più bassi e nel luogo di produzione, a garanzia della qualità del prodotto venduto che può, o non essere così facilmente reperibile, oppure avere un prezzo notevolmente inferiore rispetto a ciò cui questo è abituato (Hataway&Hughes, 2000);
- *aeroporti*: spesso e volentieri i soggetti si trovano a dover passare il loro tempo in aeroporto, e proprio per questo con il passare degli anni al loro interno si sono sviluppate sempre più aree, dove il turista può trovare negozi di grandi brand, negozi di souvenir, bar e punti di ristoro, e il cosiddetto "Duty-free

Shop", al cui interno i prezzi sono solitamente più bassi rispetto alla media per la mancanza di tassazione (Hobson, 2000);

- *porti e stazioni ferroviarie*: meno forniti degli aeroporti, questi luoghi sono comunque fonte di acquisti da parte dei turisti, anche se per la maggior parte la spesa è dovuta a cibi, bevande e giornali (Mintel International<sup>10</sup>, 1996);
- *stazioni di servizio, musei, parchi a tema ed eventi in generale*, di minore rilevanza ma sempre da tenere in considerazione.

Questi quindi, sono luoghi in cui il turista-consumatore associa al momento dell'acquisto un'esperienza, dove il tutto non è composto solamente dalla persona e dal prodotto, ma entrano in gioco anche la ricerca di svago, l'eccitazione per il nuovo, lo spazio fisico in sé, le interazioni sociali e l'evasione dal proprio quotidiano (Castaldo&Mauri, 2010). Esiste poi una sorta di dualità in questi ambienti, poiché essendo pregni dei mutamenti economici e culturali che si sviluppano e si trasformano negli anni, riescono a stimolare sempre in maniera diversa il cliente, attraverso nuovi impulsi, nuove tecnologie e cercando di suscitare sempre maggior interesse (Pellegrini, 2001). Si arriva a creare veri e propri luoghi di aggregazione, senza tralasciare la componente creativa che negli anni si è sviluppata tanto da renderli e farli riconoscere come ambienti dove svolgere attività legate al turismo (non si tratta più solo di luoghi in cui il soggetto entra, acquista ed esce, ma si sono trasformati in veri e propri ambienti da visitare e in cui passare del tempo). L'esterno e l'interno di centri commerciali, outlet village e negozi vengono concepiti e sviluppati in modo tale da stimolare il cliente-turista alla permanenza e nel caso, al ritorno, studiando le luci, gli ambienti, gli spazi, i colori da utilizzare, la grandezza delle insegne, il suono e i volumi. Gli ambienti

---

<sup>10</sup> Global Market Research and Market Insight ([www.mintel.com](http://www.mintel.com))

devono essere allo stesso modo stimolanti, rilassanti e rassicuranti, poiché cercano di prendere in considerazione quante più tipologie di persone possibili, con l'intento di enfatizzare quanto possibile lo stacco dall'esterno (Barr&Broudy, 1986). Proprio tenendo conto della moltitudine di personalità dei turisti, gli spazi commerciali devono avere più opzioni, e come rilevato da Schmitt (2006), ai prodotti va integrata una serie di elementi per aumentare l'emotività dell'esperienza d'acquisto in modo positivo, attraverso lo *Strategic Experiential Modules*, ovvero una guida utile all'organizzazione dell'esperienza ottimale, attraverso:

- *i sensi*, per stimolare quanto più possibile i sensi e le percezioni del cliente;
- *le sensazioni*, ovvero tutto ciò che risulta necessario al coinvolgimento emotivo;
- *i riferimenti*, cioè gli elementi capaci di collegare il turista al luogo in cui si trova e alla relativa cultura.

Viene sottolineato anche in questo caso come il luogo dell'acquisto, nell'età contemporanea, non sia solamente una struttura con dei prodotti in vendita, ma diventa sempre più un luogo vero e proprio, un ambiente in cui poter svolgere attività, in cui poter socializzare e in cui stare bene, accendendo nel turista quella parte emotiva che vive in sé e che nel viaggio risulta essere fondamentale per una buona riuscita.

## **2.3 Shopping NEL turismo**

Lo shopping, come appena descritto, non è solamente una semplice attività con cui soddisfare i propri bisogni, nel senso più stretto del termine, ma risulta essere diventata un'attività di svago alla pari dello sport o di un hobby.

Non a caso, anche in viaggio lo shopping risulta un'attività dallo svolgimento decisamente comune, se non addirittura una delle maggiori motivazioni che inducono il turista-consumatore a programmare un viaggio o una vacanza. Sviluppo fondamentale, rispetto al passato, è quello dei mezzi di trasporto che permettono di raggiungere luoghi i quali, fino al secolo scorso, era pressoché inimmaginabile pensare di raggiungere solamente per acquistare qualcosa. Ora, grazie alle compagnie aeree low cost, all'alta velocità nel campo ferroviario e ai costi decisamente ridotti rispetto al passato, organizzare uno spostamento in una città prettamente turistica, con permanenza di solamente una giornata è un'attività non poi così rara.

Butler (1991) nei suoi studi, ha descritto una relazione specifica tra lo shopping e il turismo, che può però essere divisa in due differenti categorie: quando lo shopping è l'attività principale del viaggio, e quando invece risulta un'attività con importanza abbastanza rilevante nel periodo della vacanza, ma non risulta però come attività scatenante rispetto la scelta del viaggio ma semplicemente un'attività di contorno al seguito di altre motivazioni.

In questo capitolo, verrà analizzata la prima delle due categorie, in quanto il cosiddetto "shopping tourism" descrive proprio l'attività di acquisto come una delle attività principali, ovviamente senza escludere tutte quelle attività legate al turismo vero e proprio, come pernottamenti in strutture ricettive, pasti in strutture dedicate e visite ai luoghi più conosciuti, e con particolare interesse artistico-culturale. Vi è poi da precisare che il tipo di shopping a cui i turisti sono più affezionati in tal senso è quello dell'apparel, ovvero riguardante l'abbigliamento, prevalentemente di grandi brand e marchi di lusso.

A prendere sempre più piede sono i cosiddetti "Shopping Tour", ovvero dei tour organizzati nelle maggiori città dello shopping del mondo, dove i turisti vengono accompagnati nelle vie più lussuose dello shopping

a bordo di automobili di lusso o di vetture tipiche del luogo (si pensi a Roma e ad una classicissima Fiat 500 d'epoca), con la possibilità di visitare i luoghi dove nascono queste creazioni, e addirittura anche le case degli stessi stilisti. Prima dell'inizio del tour vengono indicate le preferenze del gruppo o dei clienti, così da poter organizzare al meglio questo tipo di attività che negli anni sta diventando sempre più importante e richiesta.

### **2.3.1 I fattori dello shopping**

In questo tipo di viaggio e attività sono tre i fattori ad avere maggior rilevanza: il prodotto ricercato dal cliente, dove poterlo trovare ed eventuali vantaggi sul prezzo degli acquisti.

Non è infatti una novità che le persone viaggino in cerca di un particolare tipo di prodotto, anche e soprattutto nel campo dell'abbigliamento e del tessile, cercando una particolare lavorazione del tessuto piuttosto che un particolare marchio. Anche i souvenir, solitamente prodotti tipici dei vari territori, sono un acquisto che rileva avere molta importanza, soprattutto quando si tratta di oggetti di elevato valore (si pensi al mercato delle perle che è nato e si è sviluppato in Madagascar o alle Isole Mauritius, o al vicinissimo mercato vetraio di Murano) e di particolari prodotti lavorati ancor'oggi a mano, con tecniche tradizionali e non riproducibili perché fondate su antiche tradizioni locali.

La destinazione risulta un punto altrettanto importante in questo tipo di attività, in quanto oltre ad essere luogo in cui produrre, come appena scritto sopra, determinate tipologie di prodotto, può essere patria di una particolare tipologia di turismo: il turismo a tema. Un tipico esempio potrebbe essere quello della città di Rovaniemi, in Lapponia, in cui non vi è la presenza di storicità o cultura o arte, ma viene conosciuta e visitata per il solo motivo di essere la "patria" di Babbo Natale (Nieminen, 2000). Per quanto questa possa essere solo una leggenda, il business che

si è venuto a creare è in prevalenza per i soggetti di età decisamente sotto la media di un viaggiatore abituale, ma ha saputo sfruttare questa notorietà creando una serie di grandi negozi a tema, creando dei parchi naturalistici legati alle varie figure della tradizione lappone, e ricreando un'atmosfera fantastica, fonte di arrivi da tutto il mondo. Alle destinazioni sono ovviamente associati anche festival, eventi e fiere, in quanto, per la loro creazione sono spesso considerati temi come cultura, religione e cibo, e si rivelano fonte di attrazione turistica addirittura a livello continentale. Nello specifico poi, esistono festival come quello di Dubai (Dubai Shopping Festival) dove proprio il tema dello shopping risulta il punto centrale, durante i mesi di Gennaio e Febbraio, ogni anno (Hunt, 2001).

Non meno importante è la presenza di grossi centri commerciali o di outlet che sempre più sono motivo di vacanza per stranieri, in quanto vi si possono trovare prodotti ricercati a prezzi convenienti e con una vastissima possibilità di scelta. In questi luoghi dello shopping, oltre ad acquistare prodotti ricercati e di qualità, non mancano le possibilità di svago e d'interazioni sociali, in quanto sono diventati negli anni quasi delle piccole città in cui oltre ad acquistare, i turisti hanno la possibilità di passare uno o più giorni assistendo a diversi eventi e svagandosi tra un acquisto e l'altro – si pensi solamente che nei grandi centri commerciali "made in USA", si possono trovare bar, ristoranti, centri benessere e cinema.

Il prezzo è l'ultimo ma non meno importante fattore, preso in considerazione da chi vuole viaggiare per shopping. La motivazione è molto semplice ed intuitiva: i soggetti che decidono di viaggiare per acquistare dei prodotti più o meno specifici devono comunque trovare un vantaggio sul viaggio, in quanto la motivazione principale è l'acquisto di beni che, se da una parte non si possono trovare nelle vicinanze dei luoghi in cui vivono, dall'altra possono rivelarsi essere gli stessi ma ad un prezzo decisamente minore, tanto da coprire i costi dell'intero viaggio. Le destinazioni scelte, infatti sono per la maggior parte decisamente più

economiche rispetto a quella da cui partono i diversi turisti che scelgono accuratamente le loro mete rivolgendo il proprio sguardo verso i costi generali del viaggio, del pernottamento e dei prodotti da essi ricercati.

Esempio lampante, oltre all'enorme crescita di outlet village e factory shop, in cui come già accennato, le persone arrivano a passare giornate intere, è quello della Thailandia. Questa nazione rappresenta infatti una destinazione emergente, che acquista sempre più importanza rispetto al turismo per shopping, poiché vi è la possibilità di trovare sia prodotti rivolti alle classi sociali più abbienti, in grandi e lussuosi centri commerciali, i cui prezzi però si rivelano comunque proporzionati al tenore di vita dei cittadini thailandesi, sia i prodotti locali messi in vendita nei piccoli bazar a prezzi decisamente irrisori per i turisti, dando la possibilità di sbizzarrirsi negli acquisti di prodotti artigianali, vestiti, gioielli e ceramiche (Brown, 1995).



Fattori dello shopping – Timothy (2005)

Ruolo decisamente influente nella crescita del fenomeno dello shopping tourism, è quello che si sviluppa oltre le frontiere del proprio paese d'origine. Se si è appena parlato del fattore "prezzo", come importante fattore nella scelta del turista-consumatore, è d'obbligo citare lo shopping che nasce proprio dai vantaggi che il cambio di valuta e i

rimborsi sulle tasse creano, e che stimolano il consumatore nella scelta della destinazione turistica, in quanto permettono di poter avere dei margini di spesa superiori a quelli di una vacanza in altro luoghi, non rinunciando però ad una vasta scelta di prodotti.

Si parla perciò di quel fenomeno chiamato Cross-Border Shopping, ovvero lo shopping transfrontaliero che negli ultimi anni ha riscontrato sempre maggior attenzione da parte dei turisti di tutto il mondo, e che al suo interno trova proprio quei tre fattori citati nelle righe appena sopra (Humphreys, 1991).

In questo tipo di shopping, vengono preso in considerazione sia i turisti-consumatori che spendono meno di 24 ore nel luogo in cui acquistano (si pensi ad esempio ai turisti svizzeri che acquistano prodotti in Italia<sup>11</sup>, i quali non necessariamente soggiornano, ma le distanze possono essere tanto brevi da poter entrare e uscire dallo stato in poco più di mezza giornata), sia i turisti che passano giorni interi in una nazione estera e che possono così trovare grandi vantaggi negli acquisti, ma utilizzando in ogni caso servizi turistici e trascorrendo del tempo in classiche attività. Ecco perché tale fenomeno si dimostra diffuso sia a livello "nazionale" (stati vicini tra loro) che internazionale.

Per far sì che questo fenomeno esista e quindi si sviluppi, devono coesistere delle condizioni sociopolitiche ed economiche. Innanzitutto, è necessario che vi siano prezzi davvero contrastanti tra le due nazioni, in modo tale che convenga davvero affrontare un viaggio (corto o lungo che sia), senza però tralasciare qualità e varietà di prodotto. Poi, il consumatore dev'essere informato su ciò che potrà trovare al di là della propria frontiera, di cosa conviene acquistare e cosa no, oltre ad essere aperto e consenziente per ciò che potrebbe accadere in dogana, come controlli specifici a campione, a seconda del Paese da cui si esce/entra.

---

<sup>11</sup> Da: Attività cross-border tra Svizzera e Italia Prassi della Finma e di Consob a confronto ([www.csbancari.ch/rassegna/articoli](http://www.csbancari.ch/rassegna/articoli))

Naturalmente, come ultimo, il consumatore, deve volere ed essere in grado di affrontare il viaggio, economicamente giurisdizionalmente.

Se questi fattori coesistono, allora le porte del consumo transfrontaliero vengono aperte, assieme a tutti gli aspetti che ne incoraggiano l'avvio:

- il cambio di valuta, che risulta favorevole; infatti diverse ricerche hanno constatato correlazioni dirette tra positività sul cambio e shopping di questo tipo, sottolineando quanto flebile possa essere la variazione del cambio di valuta, associata però a aumenti o ribassi decisamente rilevanti di presenze da oltreoceano;
- tasse meno consistenti, rispetto alla nazione d'origine;
- canali distributivi ridotti che comportano più profitti, in quanto negli stati più grandi vi è sicuramente più competitività e inevitabilmente costi più alti, contrariamente appunto a quanto accade nelle realtà più piccole dove i prezzi dei prodotti possono essere ancor più bassi;
- varietà di prodotti, qui da associare alle diverse nazioni, in termini di marchi, di materie prime, e di prodotti di alta qualità (fonte di attrazione maggiore);
- un Customer Service<sup>12</sup> di qualità, caratteristica di distinzione tra le diverse nazioni; ricerche hanno infatti dimostrato che spesso i consumatori di questo tipo sono attirati dal servizio che viene offerto e dalla preparazione degli addetti alle vendite, in quanto risulta molto diverso da quello a cui sono abituati;
- orari di apertura, che possono essere diversi da quelli delle nazioni di partenza, che permettono ai consumatori di acquistare in orari più ampi e nelle giornate di festa, specialmente quando si tratta di vacanze relative a festività;

---

<sup>12</sup> Attività finalizzata all'incrementare il livello di fiducia del cliente oltre al livello di soddisfazione, grazie ad un servizio di assistenza alla clientela, successivo all'acquisto.

- tutti quegli elementi che, aggiunti all'attività di shopping, riescono a creare quell'atmosfera di vacanza che chi viaggia spera sempre di vivere, in quanto si possono sperimentare nuove attività, si possono ampliare le conoscenze e partecipare ad attività di svago tipiche di un viaggio di piacere.

Esistono però dei modelli alternativi che interpretano tale fenomeno, prendendo in considerazione non gli elementi che possono essere vantaggiosi per il turista-consumatore, ma la distanza tra la nazione d'origine e quella di destinazione, la frequenza dei viaggi con questo scopo e il margine di spesa a cui questi soggetti puntano. Attraverso diversi studi, Butler e Timothy (1995) sono arrivati alla conclusione che maggior sia la lontananza dei consumatori al confine, minore sarà la frequenza con la quale tali soggetti fanno acquisti al di fuori della loro nazione, ma maggiore sarà la quantità di denaro che verrà da questi spesa. Al contrario, se vi è una distanza minore, maggiore sarà la frequenza di acquisto con minor quantità di denaro spesa. Tra le molteplici motivazioni legate a questa tipologia di acquisti vi è il tax free shopping, ovvero un'esenzione sulle tasse che i turisti hanno la possibilità di richiedere nei punti vendita, che permetterà loro di essere rimborsati al passaggio del confine (l'esenzione varia a seconda della nazione in cui il soggetto si trova e della nazione in cui deve far ritorno); quest'argomento però verrà trattato con maggior rigore nel capitolo successivo.

## **2.4 I turisti dello shopping**

In questo paragrafo l'attenzione è portata nello specifico alla figura dello "shopping tourist", ovvero il turista che dedica il suo tempo nell'arco della vacanza all'attività di shopping. Si è già scritto che quest'attività può essere predominante, nell'arco di un viaggio a scopo di vacanza, e questa

stessa situazione risulta in continua crescita in quanto i luoghi dello shopping sono sempre di più, e sempre più vicini alle destinazioni turistiche e alle strutture ricettive. Degli studi, a tal proposito, hanno sottolineato come anche i soggetti meno predisposti all'acquisto di prodotti diversi da quelli di prima necessità, nel periodo di soggiorno fuori casa siano più propensi invece a spendere i propri soldi nello shopping. Anderson e Littrell (1995), in uno studio, scrivono appunto che "alcune donne hanno indicato quanto fosse inusuale per i loro mariti fare shopping con loro, nella vita di tutti i giorni, ma allo stesso tempo hanno notato come in vacanza gli stessi uomini siano compagni di shopping perfetti". Infatti, molti soggetti si ritrovano ad essere occupati per la maggior parte del loro tempo, durante il proprio quotidiano, ma in vacanza, fuori da tutte quelle pressioni familiari e lavorative, sono portati a spendere il loro tempo in attività di svago e il loro denaro nello shopping.

### **2.4.1 Shopping in vacanza**

A tale proposito, molte destinazioni hanno iniziato a creare campagne pubblicitarie promozionali, concentrando i propri sforzi sul campo del retail e sviluppando politiche a fini turistici, la cui direzione è proprio il turista dello shopping. Due sono le iniziative che sono state sviluppate negli ultimi anni: in alcune zone le più grandi compagnie di centri commerciali ed outlet hanno formato dei collegamenti a livello settoriale ("shopping day" tour nelle destinazioni più importanti al mondo, con accordi tra compagnie di trasporti, tour operator, hotel e talvolta compagnie aeree), mentre in altre, solitamente nelle destinazioni più sviluppate, si cerca di promuovere lo shopping come attività turistica, incrementando poi le vendite attraverso collaborazioni a livello regionale e statale (Andruss, 2000).

Esempio di questo tipo di attività è la Shop America Alliance (SAA)<sup>13</sup>, attività fondata nel 1999 che aiuta lo sviluppo di nuove opportunità e nuove partnership senza coinvolgere però l'industria turistica; ciò vuol dire creare partnership a livello nazionale tra centri commerciali, festival, mercati, outlet center e altre strutture che producano retail e ristorazione, attraverso programmi di marketing, e planning strategici. Infatti, tramite questi accordi, cercano di spingere centri commerciali, negozi e servizi di ristorazione verso l'industria turistica nazionale, in modo da incrementare vendite e profitti, di facilitare queste alleanze tra retail e partner provenienti dal turismo, tramite un percorso informativo dettagliato, di creare inoltre delle opportunità di vendita per i propri partner, in modo da farle diventare redditizie ed infine di rappresentare il settore turistico attraverso e con l'aiuto di organizzazioni statali, regionali e locali, associazioni commerciali e leader politici, così da sviluppare vantaggi e opportunità per i commercianti (Shop America Alliance, 2001).

Accanto a questa realtà ne esistono ovviamente delle altre, come le associazioni e i consorzi regionali, i quali collaborano invece con uffici turistici, camera di commercio e altri enti locali e statali, per promuovere la propria industria turistica, con l'obiettivo di offrire una maggiore consapevolezza al turista che arriva a destinazione circa i propri membri, attraverso fiere commerciali, distribuendo informazioni e aiutandosi attraverso i media.

## **2.4.2 Il turista e i motivi dello shopping**

Tali attività si sono così sviluppate nel corso degli anni proprio perché il turista si è rivelato sempre più propenso all'attività di shopping,

---

<sup>13</sup> Partnership di Shop America, il cui scopo è quello di promuovere turismo, viaggi culturali e gastronomici, tra cui l'attività di shopping legata al turismo ([www.shopamericatours.com](http://www.shopamericatours.com))

risultato di sentimenti e comportamenti intrinseci dei soggetti, quali generalmente autostima, ricerca di prestigio, nostalgia, vanità e risparmio economico, i quali aiutano quindi a creare le possibili scelte riguardanti la destinazione.

Le motivazioni che spingono i soggetti all'attività di shopping sono però molteplici, e creano delle categorie che consentono di spiegare quale tipo di soggetto acquista un particolare prodotto e cosa spinge tale soggetto a tale acquisto. Le fonti sono molteplici, e la divisione in motivazioni e caratteristiche differisce da autore ad autore.

Prima di spiegare nello specifico le scelte del turista-consumatore è bene rilevare i diversi aspetti del consumatore in generale. Negli anni sono stati compiuti studi sui comportamenti dei turisti-consumatori, i quali si possono ricondurre sostanzialmente in due diverse correnti di ricerca, che si riferiscono ai benefici riscontrati dall'acquisto di prodotti, sviluppate in:

- *orientamento strumentale*, che prende in considerazione un consumatore razionale, che acquista secondo logica e sulla base di bisogni specifici;
- *orientamento edonistico*, che invece vede il consumatore come essere dell'esperienza, che non acquista secondo logica ma spinto invece da motivazioni personali o per impulso.

Ed è proprio da quest'ultimo punto, che si arriva allo studio dello shopping come attività del tempo libero, che crea un nuovo tipo di consumatore che si approccia all'attività di shopping come pure e semplice impiego del tempo libero, che prescinde dell'atto di acquisto di un bene ma si riferisce a tutte le attività che si possono ricomprendere nello "shopping" moderno.

Ecco quindi come il *recreational shopper* (Bellanger, Robertson e Greenberg, 1977), ovvero il consumatore il cui orientamento è prevalentemente edonistico, si differenzia dal *convenience shopper*, il cui

sguardo è volto sostanzialmente agli aspetti funzionali ed economici. Anche se può sembrare che la prima tipologia di consumatore sia tutto tranne che razionale, vengono presi in considerazione aspetti slegati dal prodotto ma che si rivolgono al luogo, alla struttura del punto vendita, che in qualche modo creino un ambiente piacevole dove trascorrere il proprio tempo, propendendo per luoghi nuovi, originali, mai banali ma colmi di stimoli e che incoraggino l'aggregazione sociale. Gli acquisti infatti, vengono effettuati spontaneamente, con una buona frequenza e con tempi abbastanza dilatati (proprio per la motivazione principale che spinge il soggetto a compiere tale attività, propria del tempo libero). L'acquirente ricreativo è spesso caratterizzato da un livello culturale e di istruzione minore rispetto a quello funzionale, ma sono più propensi ad informarsi circa la loro attività, considerandola come un aspetto della propria esistenza, il cui scopo è quello di migliorare la qualità di vita e il proprio benessere. Ecco quindi spiegata la ricerca di informazioni nei diversi punti vendita: non solo per ricerca di un'esperienza gradevole ma per acquisire informazioni volte all'acquisto di prodotti con buona qualità/prezzo e per ottimizzare i tempi nell'acquisto di prodotti soprattutto funzionali. E sono proprio le motivazioni che portano questi soggetti ad essere definiti tali, ad esser state analizzate, accanto a tutti quei bisogni che riguardano la parte emozionale, individuando in molti un'esigenza di auto gratificazione, l'allontanamento dalla vita quotidiana e stimolo dei sensi.

L'auto gratificazione avviene nel momento in cui si sopperisce ad un certo disagio creato proprio dalla mancanza di quel determinato prodotto (il quale molto spesso ha poco a che fare con acquisti di beni realmente e fisiologicamente necessari), proprio nel momento in cui lo si acquista. E dove farlo meglio se non in un luogo che appunto *allontana il soggetto dal quotidiano*, in un luogo piacevole, lontano da tutti quegli elementi che creano stress e che sono invece perennemente presenti durante il resto della giornata. Luogo appunto, dove *i sensi vengono stimolati* da musica,

da luci e accostamenti cromatici che sono studiati per far percepire una sensazione di benessere e relax.

Sebbene lo shopping sia un'attività esercitata dalla maggior parte della popolazione, è bene entrare nello specifico riportando ciò che i maggiori studiosi del fenomeno dello shopping tourism sono riusciti a percepire ed elaborare. Si tratta quindi di prendere in esame i comportamenti dei turisti-consumatori nel momento della partenza e durante il viaggio e di ricercare le motivazioni che li spingono verso determinate scelte.

Secondo Keown (1989), la propensione all'acquisto del turista può essere interpretata e spiegata individuando delle motivazioni tendenzialmente pratiche, che spingono questi soggetti all'acquisto:

- le tipologie di prodotti disponibili in quel dato luogo;
- l'ammontare del dazio da pagare sui prodotti stranieri e le tasse assegnate allo stesso prodotto nella nazione d'origine;
- il prezzo e la qualità dei prodotti, confrontati con i prodotti della nazione di provenienza;
- le strategie adottate dai commercianti che possono influenzare sulle scelte del turista che acquista in vacanza.

La particolarità di questa divisione è proprio la praticità, in termini di convenienza, che il turista intrinsecamente studia e con la quale decide di proporsi, facendo shopping.

Mok e Lam (1997), invece, studiano le influenze esterne ed interne che arrivano al turista, e che permettono quindi di propendere verso una scelta piuttosto che verso le altre.

Qui infatti si parla di:

- qualità del turista, ovvero tutte quelle caratteristiche che ne creano il carattere, derivanti dalla propria storia personale;
- qualità del viaggio, ovvero la tipologia – diverso è un viaggio escursionistico in mezzo alla natura da un viaggio in una struttura dove rilassarsi;
- la qualità della destinazione, ovvero le diverse mete, quali grandi città montagna, lago, ecc;
- la qualità della situazione, ovvero tutti quegli elementi che compongono il viaggio, come la compagnia, la motivazione, la scelta di attività e lo spirito di viaggio;

In questo caso si tratta invece di influenze generali, che vanno ad incidere sui vari soggetti, senza però entrare nello specifico circa il prodotto da acquistare.

Oltre a questi studi, si è venuta a creare una divisione di fattori comune a molti studiosi, nei quali ritrovano elementi che incoraggiano il turista all'acquisto di un prodotto, senza tener conto in modo eccessivo di destinazione, tipo di viaggio o i fattori pratici prima indicati.

In primo luogo, nei soggetti si è ritrovato in modo costante il desiderio di *mantenere un ricordo del viaggio* che stanno vivendo, e che una volta a casa rimandi ai luoghi che sono stati effettivamente visitati. L'acquisto di un souvenir, oltre al ricordare il luogo della vacanza, è un tramite tra le due culture, con lo scopo non sempre consapevole di convalidare e prolungare l'esperienza che sarebbe altrimenti terminata, mantenendo vivo un ricordo che altrimenti, con il passare del tempo, potrebbe risultare alterato e non più veritiero. Per alcuni, oltre a questa principale motivazione, l'acquisto del souvenir è la dimostrazione di aver apprezzato il lavoro artigianale del prodotto, riscontrando poi piacere nell'osservarlo, una volta tornati nelle proprie abitazioni.

Collegata a questa tipologia di acquisto vi è la *ricerca di autenticità*, a cui i soggetti danno grande importanza negli ultimi decenni, in quanto risulta uno degli aspetti più ricercati nella stessa esperienza turistica, e che contribuisce alla scelta rispetto l'intero viaggio. Gli studiosi si sono però domandati se, a tale proposito, la ricerca di autenticità del turista sia maggiormente rivolta verso il prodotto o verso la destinazione come luogo in cui poter acquistare tali souvenir. È da premettere però, che la propensione del turista verso lo shopping, anche di questo tipo, varia a seconda del tipo di background culturale, delle opportunità di acquisto del soggetto nel luogo di destinazione, della situazione economica e di altre caratteristiche soggettive. Proprio per questo, il fattore "autenticità" può variare anch'esso da soggetto a soggetto, da cultura a cultura, da luogo a luogo, essendo un fattore non del tutto oggettivo. La percezione di autenticità che i soggetti hanno nei confronti dei souvenir, infatti, può variare in quanto non tutti possiedono le conoscenze adatte per riconoscere ed autenticare un prodotto teoricamente fatto a mano - non per questo però, la vendita di prodotti locali smette di essere un ingrediente essenziale in quel panorama turistico che vuole essere reale ed autentico e cerca di essere conservato negli anni. D'altra parte però, il turista è comunque in grado di identificare quei prodotti che sono palesemente fabbricati industrialmente e che poco hanno a che fare con il luogo in cui vengono venduti (si pensi ad accendini, calamite, t-shirt, ecc.) in quanto non sono prodotti tipici del luogo e creati artigianalmente ma risultano solamente oggetti il cui acquisto è indirizzato solamente al turista tipico. Come per il punto precedente, il souvenir, una volta portato a casa, risulta un trofeo che garantisce a chi lo osserva che proviene da un luogo dove quell'oggetto risulta tipico, quasi a garanzia di dell'autenticità dell'esperienza vissuta.

A questo proposito, Litterell ha identificato otto criteri con i quali il turista è solito giudicare l'autenticità del prodotto che intende acquistare:

- *Originalità e unicità*, importantissime componenti che rendono vero quel prodotto, quell'oggetto, agli occhi del turista che lo percepisce come non di massa, artigianale e quindi, unico. Il prezzo elevato dell'oggetto, è spesso considerato simbolo di autenticità e unicità;
- *Integrità storica e culturale* sono valori considerati necessari a garantirne autenticità, in quanto i turisti si aspettano che un oggetto in quanto tradizionale, rispecchi il procedimento, il tipo di lavorazione, e le materie prime propri di quella cultura e di quella particolare zona geografica, senza dimenticare l'aggiunta di simboli che devono richiamare la storia a cui quel prodotto o quell'artigiano appartiene;
- *Estetica*, elemento soggettivo tenuto assolutamente in considerazione, in quanto ciò che viene acquistato dev'essere fieramente mostrato, una volta tornati alle proprie abitazioni. In particolare, l'estetica è di rilevante importanza nell'acquisto di abbigliamento o di prodotti tessili;
- *Realizzazione*, altro elemento cruciale in quanto, per certi versi e per certi soggetti, risulta più importante dell'integrità storica e culturale che potrebbe appartenere allo stesso, perché il consumatore riconosce che le tecniche, i materiali e il design possano cambiare durante i secoli;
- *Lavoro artigianale*, qualità che determina una sorta di rispetto tra chi acquista l'oggetto e chi l'ha effettivamente prodotto. I consumatori sono sempre alla ricerca di oggetti la cui lavorazione è tramandata nei secoli e la cui realizzazione sia autentica;
- *Shopping experience*, punto che indica la conoscenza con l'artigiano sino ad arrivare ad assistere alla lavorazione dell'oggetto. Ciò che il turista ama è proprio il confronto con l'artigiano e il poterlo vedere a lavoro, in modo da poter

raccontare la propria esperienza e la storia relativa all'oggetto acquistato, una volta tornato a casa;

- *Uso e funzione*, in quanto dei prodotti possono essere creati per una specifica funzione solamente durante un determinato periodo dell'anno;
- *Certificazione*, come forma di garanzia. Il possedere un documento che certifichi la provenienza e l'originalità di quel prodotto, tramite un pezzo di carte ed una firma è una prova di quanto verrà poi riportato ai conoscenti, al ritorno del viaggio.

Alla fine di questo studio, lo stesso Litterell (1996) è giunto alla conclusione che più le persone viaggiano verso la stessa destinazione, più il loro comportamento rispetto all'acquisto dei souvenir cambia, in quanto ad autenticità. Ovvero, nel momento in cui un turista torna più volte nello stesso luogo di vacanza, l'attenzione all'autenticità degli oggetti, alla loro storia e la tradizione che li accompagna, sarà via via minore.

Se da una parte è proprio l'autenticità ad essere ricercata, dall'altra il turista *ricerca l'originalità*, perché è proprio l'originalità che riesce a coinvolgere qualcosa rendendolo nuovo e fuori dall'ordinario, quindi fuori da quella che si rivela la vita quotidiana del turista. Nello shopping, la ricerca di originalità può manifestarsi in modi diversi, dal momento che può essere ricercata sia proprio nella struttura fisica dove fare shopping, sia nei prodotti da acquistare, accompagnata in ogni caso dal fattore estetico.

L'acquisto pre-partenza coinvolge la stragrande maggioranza dei turisti, in quanto sono comunque presi in considerazione i *bisogni funzionali* di ogni soggetto, una volta intrapreso il viaggio, e vi è spesso la possibilità di dover fare acquisti di beni necessari una volta arrivati a destinazione. Anche per un turista, quindi, l'acquisto di prodotti di uso comune è importante tanto quanto l'acquisto di souvenir, in quanto senza

tali prodotti, la vacanza non sarebbe ideale. Si aggiungono poi tutti quegli acquisti riguardanti oggetti e prodotti che non saranno usati nel periodo della vacanza, ma che verranno portati con sé al ritorno e verranno usati nella vita quotidiana del turista, perché meno costosi o di qualità superiore a quelli reperibili sul mercato locale.

Elemento forse meno comune dei precedenti ma decisamente importante, che porta a fare acquisti durante il periodo di vacanza, è quello del *tempo libero*. Il luogo che riveste maggiore importanza in questo senso è l'aeroporto, per ovvi motivi: i passeggeri sono obbligati a passare molto tempo all'interno di una struttura dalla quale non si può uscire e sentono quindi il bisogno di passare il tempo, sbirciando tra le vetrine dei negozi o acquistando ai duty-free. Altro momento in cui solitamente il turista è solito fare shopping per via del suo tempo libero è quando il clima risulta sfavorevole alla vacanza e contrasta con tutte le attività che altrimenti verrebbero svolte.

In coda dopo gli acquisti come dimostrazione del viaggio e lo shopping per se stessi, quello di *acquistare souvenir o prodotti come regali* per le persone a casa si colloca al terzo posto per importanza tra le motivazioni d'acquisto (alcuni studi sostengono anche che siano le donne quelle più propense ad acquistare più per gli altri che per se stesse).

Collegamento spontaneo è quello dell'*acquisto a scopo benefico*. Non si tratta qui di regalare qualcosa ad amici e parenti ma si tratta in ogni caso di acquistare un prodotto anche se non strettamente necessario o non così accattivante, con lo scopo di aiutare associazioni religiose, organizzazioni non governative ed enti non-profit, con contributi più o meno importanti che simboleggiano l'acquisto di un prodotto locale. Negli anni però, si sta diffondendo l'usanza di acquistare prodotti di uso comune da regalare invece alla gente del luogo, qualora si tratti di popolazioni più povere e quindi più bisognose.

Questi sono gli elementi che caratterizzano le scelte dei turisti che acquistano, con ovviamente ruoli e gradi d'importanza diversi che variano

da persona a persona, e variano soprattutto dalla cultura e dalla nazione da cui le persone-turisti-consumatori provengono. È proprio la nazionalità il fattore che più determina le scelte sui prodotti artigianali e a tal proposito Thompson e Cutler (1997) hanno compiuto delle ricerche in Gambia. Il risultato è stato una divisione abbastanza delineata di preferenze a seconda della provenienza europea: i tedeschi, nel caso specifico preferiscono colori più accesi e linee geometriche, gli inglesi invece puntano maggiormente su oggetti funzionali anche se tradizionali, che ricordino comunque il loro luogo d'origine ma che possano essere utilizzati una volta tornati dal viaggio, infine gli scandinavi preferiscono il motivo batik per quanto riguarda i tessuti e le composizioni, e come gli inglesi, ricercano per la maggior parte prodotti funzionali. Anche solo da questo piccolo studio si può notare come i benefici ricercati dagli oggetti acquistati dai turisti si ricomprendano in due grandi categorie: i benefici edonistici, di natura emozionale, i quali fanno apprezzare l'oggetto di per sé, e non per un particolare scopo, e al contrario, quelli utilitaristici, legati alla funzionalità degli beni acquistati.

Studio altrettanto interessante e spesso citato nei testi riguardanti lo shopping tourism è quello compiuto da G. Moscardo, nel 2004 che prende in esame lo shopping come motivazione scatenante rispetto una certa destinazione, per riuscire a estrapolare quanto questa scelta abbia influenzato l'intero viaggio. Quest'indagine è stata compiuta in Australia, precisamente nella regione del Queensland, attraverso dei questionari distribuiti a 1.630 persone, tra turisti nazionali e internazionali, trovati nelle aree commerciali più importanti della regione, quindi nelle città principali. A loro è stato fatto un questionario che comprendeva domande relative alle variabili socio-demografiche, durata del soggiorno, mezzi di trasporto utilizzati, tipologia di alloggio adottata ed altre informazioni relative al soggiorno, e alla fine una classificazione dei fattori più rilevanti che hanno fatto propendere verso la scelta di quella determinata destinazione turistica.

I risultati ottenuti hanno fatto emergere innanzitutto che in questo caso specifico la motivazione legata allo shopping ricopriva solamente la 21° posizione, e hanno permesso di dividere i turisti intervistati in gruppi abbastanza distinti, a seconda dell'importanza data agli acquisti nella località in cui sono stati selezionati:

- *Not-so-serious shoppers* (41%), ovvero i turisti che non ritengono una motivazione rilevante quella dello shopping, nella scelta di un viaggio e nella scelta della destinazione, i quali acquistano per lo più souvenir senza darsi un budget preciso – secondo il sondaggio questi turisti provengono prevalentemente da Irlanda e Regno Unito;
- *Serious shoppers* (29%), sono invece i soggetti che ritengono lo shopping un fattore di grande importanza nella scelta della destinazione – hanno prevalentemente sui 40 anni, sposati o fidanzati e hanno la stessa provenienza dei turisti citati appena sopra;
- *Non-shoppers* (23%), chi non ha affatto acquistato prodotto od oggetti se non quelli di prima necessità – dal sondaggio emerge che l'età scende, partendo dai 30 e la tendenza è quella di viaggiare da soli;
- *Art-and-craft shoppers* (7%) ovvero chi acquista souvenir o prodotti della tradizione locale – la cui tendenza è quella di provenire da Canada, USA e resto d'Europa, viaggiando prevalentemente in gruppo.

Ecco come allora emergono similitudini e differenze, tra i vari gruppi presi in esame.

Al primo posto, i cosiddetti soggetti dallo "shopping preso non così seriamente", dimostrano di essere coinvolti in attività turistiche da svolgere in mezzo la natura e attività sportive, viaggiano in coppia e con

mezzi propri o privati, preferendo sistemazioni come piccoli appartamenti o camper/roulotte in quanto il periodo di soggiorno risulta mediamente lungo.

Al secondo posto si trovano invece i turisti le cui scelte e motivazioni sono ben più precise, coloro i quali hanno scelto la propria meta turistica proprio per la possibilità di fare shopping in strutture di alto livello e in luoghi alla moda, oltre ad avere il desiderio di visitare attrazioni locali, turistiche e culturali, in quanto il periodo di soggiorno risulta alquanto lungo (la maggior parte di loro ha segnalato di venire ospitata da amici e parenti).

Si trovano ora i turisti che non prendono assolutamente in considerazione l'idea di fare acquisti e che parallelamente spendono meno denaro per trasporti e alloggi – non a caso si tratta in maggioranza di giovani con budget ridotto ed escursionisti.

All'ultimo posto invece, ci sono i turisti che, seppur in minoranza, risultano interessati alle attività che coinvolgono l'essere tra la natura e che riguardano le tradizioni e le culture locali, ed ecco perché l'interesse per i prodotti e gli oggetti tipici del luogo. Solitamente sono turisti con un periodo di soggiorno breve, che tendono ad usare mezzi pubblici e a non interessarsi molto all'alloggio.

Dall'analisi di queste realtà, è quindi emerso che, seppur non prevalente, la motivazione riguardante lo shopping esiste e fa quasi al 100% parte di un'esperienza turistica, in quanto anche chi non prevalentemente interessato a ciò, alla fine, ha ceduto a qualche acquisto.

Oltretutto, grazie a questo questionario, sono emerse le caratteristiche principali dei quattro tipi di turisti-consumatori, da poter poi confrontare con le loro motivazioni personali rispetto al viaggio e rispetto allo shopping. Tutti i soggetti mostrano delle caratteristiche individuali, che vanno dal proprio bagaglio culturale, alla provenienza, fino alla scelta del tipo di vacanza, le quali, unite, creano due diverse strade: una strada per cui le cui motivazioni sono espressive dell'attività di shopping stessa, come il

relax, l'evasione dalla routine, le interazioni sociali e lo status sociale che si vuole cercare di raggiungere soddisfacendo i propri bisogni, mentre l'altra trova delle motivazioni strumentali allo shopping, in quanto si tratta sperimentare la cultura locale attraverso acquisti di prodotti tipici autentici, di soddisfare dei doveri culturali come quelli di immedesimarsi il più possibile con l'ambiente in cui ci si trova e di portare poi con sé un oggetto che ricordi quell'esperienza, una volta ritornati alla propria vita e per soddisfare bisogni legati al viaggio stesso.

Ecco quindi, come alla fine, si può avere prova che lo shopping, e il turismo legato allo shopping, si stiano sviluppando sempre di più, contribuendo a creare delle nuove forme di turismo e di turisti, slegati dall'accezione tradizionale, in continua evoluzione, diventando sempre più numerosi.

## **2.5 Indagine 2016 sullo shopping tourism in Italia**

Altra indagine molto interessante, più attuale e più inerente al territorio è quella svolta nell'arco del 2016 da Risposte Turismo<sup>14</sup>, ovvero da una rete di ricercatori ed esperti del settore che s'interessa di problematiche relative alla gestione di dati e monitoraggi, che ha elaborato in un incontro svoltosi nel mese di Novembre dello stesso anno. Ai 1.550 turisti, nazionali ed internazionali, sono state fatte domande relative ai propri interessi, quindi relative a variabili socio-demografiche, alle loro preferenze durante il soggiorno nelle città prese in esame, ovvero Firenze, Milano e Venezia. Nello specifico sono state chieste le motivazioni di viaggio, e se vi fosse presente tra questo anche quella relativa allo

---

<sup>14</sup> Conferenza svoltasi nella sede del Palazzo della regione Venezia, il 23 Novembre 2016, presieduta da Francesco di Cesare (Presidente di Risposte Turismo) ed introdotta da Gianni Bastianelli (Direttore Esecutivo ENIT), con la partecipazione di esponenti di realtà legate allo shopping, al food&beverage, agli outlet village e department store.

shopping, e nel caso di risposta affermativa, è stato richiesto loro di indicare la spesa per ognuna delle dieci macro-categorie create appositamente.

### **2.5.1 Firenze**

L'indagine è stata realizzata nel corso di 35 giorni, tra le piazze della città e i punti principali di attrazione turistica, come il mercato, e lungo ovviamente una delle più famose vie dello shopping. La prevalenza dei turisti intervistati è stata di origine europea, per lo più italiani e inglesi, il cui soggiorno dura in media dai 3 ai 7 giorni, ai quali è stato chiesto se avessero mai realizzato un viaggio con motivazione principale quella di fare shopping (5%) e se avessero comunque ricercato informazioni prima di un viaggio circa l'eventuale presenza di luoghi dedicati allo shopping (14%). Rispetto invece ai prodotti acquistati, i quali sono stati inseriti in categorie, la maggior parte di questi è risultato acquistato a Firenze, con spesa media pro-capite giornaliera di €32,70 con spese più elevate per i turisti extra-europei, riscontrando poi che chi viaggia in coppia spende mediamente di più di chi viaggia in gruppo, in famiglia o da solo. Il 48% degli acquisti si deve al settore abbigliamento, per poi spassare ad accessori, gioielli e pelletterie, acquistati per la maggioranza in centro città. Ciò che fanno notare i turisti invece, è la difficoltà nel fare acquisti per le dimensioni dei prodotti e per il prezzo decisamente troppo elevato. Interessante è invece osservare come oltre la metà dei turisti, nel caso specifico e in altri viaggi, abbia effettuato acquisti per terzi, nello specifico in luoghi in cui si trovano produzioni specifiche e difficilmente reperibili altrove.

## **2.5.2 Milano**

Diversamente da quanto è accaduto per Firenze, quest'indagine è stata svolta durante 20 giornate, diluite nell'arco di sei mesi, nelle principali piazze della città, in centri commerciali, outlet, aeroporti e stazione ferroviaria. Qui, gli intervistati si sono rivelati per lo più europei, e nello specifico, proprio di origine italiana, per lo più di età compresa tra i 18 e i 35 anni e con permanenza media dai 2 ai 5 giorni. Rispetto al campione di Firenze, sono molti di più (31%) i soggetti che vedono nello shopping la motivazione principale nella programmazione di un viaggio e ancor di più quelli che ricercano luoghi dove fare acquisti durante il soggiorno (42%). Anche la spesa media è superiore, infatti si aggira attorno a €73,50 e per il 90% degli intervistati, è stato riscontrato che, anche se non interessati, hanno ceduto allo shopping. Anche nella capitale della moda, i prodotti più acquistati e per cui vi è stata una spesa maggiore sono l'abbigliamento, gli accessori, i gioielli e la pelletteria, che comprende  $\frac{3}{4}$  degli acquisti totali, con acquisti fatti per la maggior parte nel centro città. In questo caso i turisti indicano di non aver acquistato prodotti a cui inizialmente erano interessati soprattutto per il prezzo troppo elevato, anche se  $\frac{1}{4}$  di loro ha comunque acquistato almeno un prodotto luxury, di marchi locali molto famosi. Le cifre salgono anche per quanto riguarda l'acquisto di oggetti su commissione, che arriva al 71% degli intervistati.

## **2.5.3 Venezia**

L'indagine nell'ultima città, è stata sviluppata lungo 31 giornate, nel periodo compreso tra Marzo e Maggio, su un campione di 550 turisti, concentrati nella città storica ed integrati con chi, scovato a bordo dei mezzi di trasporto principali, era diretto verso la stazione ferroviaria e

verso l'aeroporto. Come per gli altri due gruppi, il più degli intervistati, arrivato in città per soggiornarvi in media dai 3 a i 5 giorni, era di origine europea, omogeneamente ripartiti tra gli stati di provenienza e per fascia d'età. Anche a loro, come per le precedenti città, è stato poi chiesto se avessero mai effettuato un viaggio con l'acquisto come scopo principale (13%) e se, prima di decidere una destinazione, venga fatta una ricerca sui luoghi dove effettuare tali acquisti (24%). Spicca qui il fatto che, pur tra i soggetti a cui lo shopping interessa relativamente, l'87% risulta essersi informato sulla presenza di luoghi dove poter fare shopping. La spesa media invece risulta la più bassa, non arrivando nemmeno a €23,50 e, a differenza dei due casi precedenti, viene data maggior importanza ai souvenir, che ricoprono più di ¼ del totale dei prodotti acquistati, alla pari quasi dell'abbigliamento (27%), con prevalenza di spesa nel centro della città. Anche qui, al pari di Milano, per la metà degli intervistati gli acquisti che non sono stati effettuati una volta trovato il prodotto di interesse sono dovuti al prezzo troppo alto.

#### **2.5.4 Risultati complessivi**

Nel complesso, l'intero campione di intervistati si rivela per quasi la metà (49,7%) di origine europea, escludendo i turisti italiani, di cui, più della metà si sono alla fine rivelati *shopping tourist* avendo compiuto acquisti, seppur inizialmente non interessati. Diversa però è la situazione nel caso in cui sia stato loro chiesto se mai avessero realizzato un viaggio con unica motivazione quella dello shopping (16%) e se siano state volte ricerche prima della partenza rispetto a luoghi in cui fare acquisti (27%), in cui la percentuale scende considerevolmente rispetto a chi ha effettivamente acquistato qualcosa ma con diverse motivazioni rispetto la scelta del viaggio e della destinazione. Con riguardo alle fasce d'età in cui questo campione è stato suddiviso, i cosiddetti turisti dello shopping sono

compresi tra la fascia d'età più giovane, ovvero tra i 18 e i 35 anni.

Tutte e tre le città sono state poi citate in riferimento alle destinazioni scelte appositamente per lo shopping, e rispetto a tutte, Milano è quella più citata in assoluto (32,1%) con Venezia al 4° posto (5,4%) e Firenze al 6° (4,5%).

A tal proposito gli intervistati, divisi in due categorie (totali e con motivazione principale lo shopping) hanno espresso le loro preferenze rispetto le città in cui hanno soggiornato.

Per il totale dei turisti:

- Milano viene consigliata come città dove fare shopping per il 92% e il 61% ci tornerebbe per fare acquisti;
- Firenze invece viene consigliata dal 70%, ma solamente il 9% di questi tornerebbe;
- Venezia, nel fondo della classifica è consigliata dal 41%, ma aumentano al 15% gli intervistati che tornerebbero.

Per gli *shopping tourist*:

- Milano è consigliata da ben il 97% e l'85% tornerebbe per lo shopping;
- Firenze, con il 90% dei turisti che la consigliano aumenta d'importanza rispetto al totale e il 65% tornerebbe per shopping;
- Venezia resta in fondo alla classifica anche in questo caso, con il 49% dei turisti che la consigliano e con un 33% che tornerebbe per acquisti.

I prodotti acquistati si sono rivelati abbastanza omogenei nelle tre situazioni, ponendo in tutti i casi, al primo posto, l'abbigliamento (43% del totale) e ritrovando solo al 3° posto l'acquisto di souvenir (9%). Ecco allora che da questa indagine si può comprendere come molti dei turisti, seppur restii ad essere definiti turisti dello shopping, abbiano acquistato prodotti di marchi generalmente locali, e souvenir, oltre ad acquistare per amici e parenti. Vediamo inoltre come i numeri, rispetto allo studio

condotto da Moscardo, siano aumentati per quanto riguarda gli acquisti in generale nel periodo-vacanza, e come si sta sempre più evolvendo nella scena mondiale il pensare agli acquisti, nel momento in cui viene programmato un viaggio, un soggiorno.



### **3. FENOMENO DEGLI OUTLET VILLAGE IN ITALIA: IL VENETO DESIGNER OUTLET MCARTHURGLEN**

#### **3.1 Il fenomeno: nascita e sviluppo**

Il fenomeno dell'outlet village è un fenomeno che diventa negli anni sempre più familiare sia a livello locale che a livello internazionale, non solo nella propria denominazione ma anche come meta presa in considerazione tra le alternative possibili di impiego del tempo libero. Vengono definiti per lo più come contesti commerciali extraurbani, con strutture molto simili che al proprio interno accolgono punti vendita monomarca, di cui brand solitamente di fascia medio alta.

##### **3.1.1 Storia**

Il concetto di outlet nasce nella prima metà del 1800 negli Stati Uniti, proponendo dei negozi la cui proposta era quella di vendere articoli invendibili nei negozi cosiddetti "full price" perché difettati o perché rimanenze di magazzino, ad un prezzo inferiore, proponendoli però solamente ai dipendenti delle aziende stesse. Dato il successo di questa proposta, il concetto di spaccio si è aperto anche al pubblico, studiando delle proposte simili. Nasce così una delle prime realtà volte a utilizzare questa leva commerciale in modo da incrementare il proprio fatturato: la Flemington Cult Glass che nel 1915 apre le porte delle proprie fabbriche al pubblico proponendo i propri articoli proprio al loro interno e costruendo così anche un piccolo shop, aperto in determinati periodi nell'arco dell'anno, dove il cliente poteva accedere in tutta tranquillità.

Dato il successo di questa iniziativa, il fenomeno è riuscito ad evolversi in quello che è definito un "factory showroom" ovvero uno luogo

di vendita diretta al pubblico aperto tutto l'anno, aperto da Anderson-Little 21 anni dopo, da cui in seguito creò la prima catena di factory outlet, solitamente posizionati in zone periferiche.

Vi fu una crescita esponenziale di spacci aziendali statunitensi dagli anni '30 agli anni '60, anche se la vera e propria impennata fu negli anni '80 con la nascita di veri e propri outlet village. Infatti è proprio nel 1979 che nasce il primo Factory Outlet Village (FOV), il "Vanity Fair", in Pennsylvania, seguito nel 1981 dal Belz Outlet in Tennessee e da centinaia di altre aperture negli anni avvenire. Il concetto di base era quello del centro commerciale americano, concepito e creato come luogo di svago e di ritrovo, dove però gli articoli proposti risultavano di fascia inferiore quindi accessibili ad una grande fetta di popolazione.

In Europa, e per primi in Francia e Inghilterra, questo fenomeno arriva circa 5 anni dopo, con la stessa linea commerciale ma, di fondamentale importanza, situati in contesti commerciali e non più quindi extraurbani.

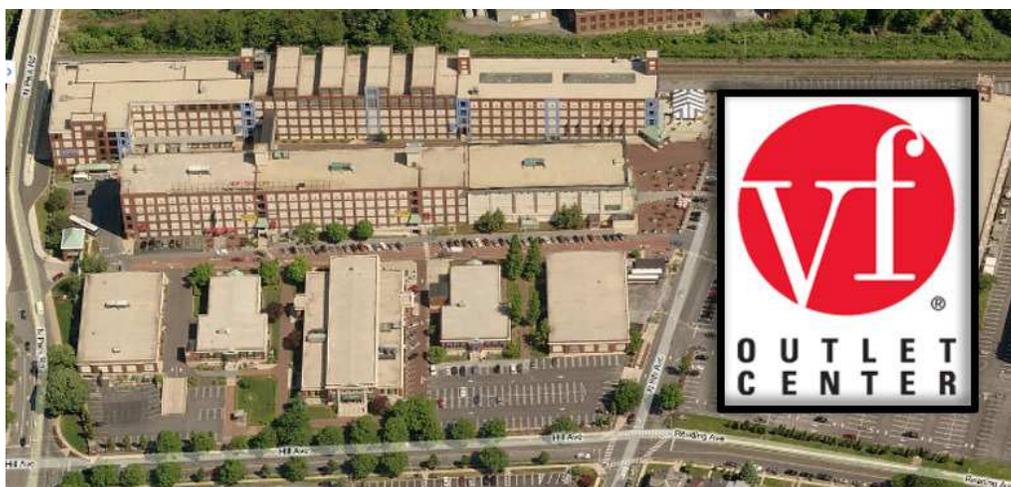


Immagine del primo Factory Outlet "Vanity Fair" in Pennsylvania

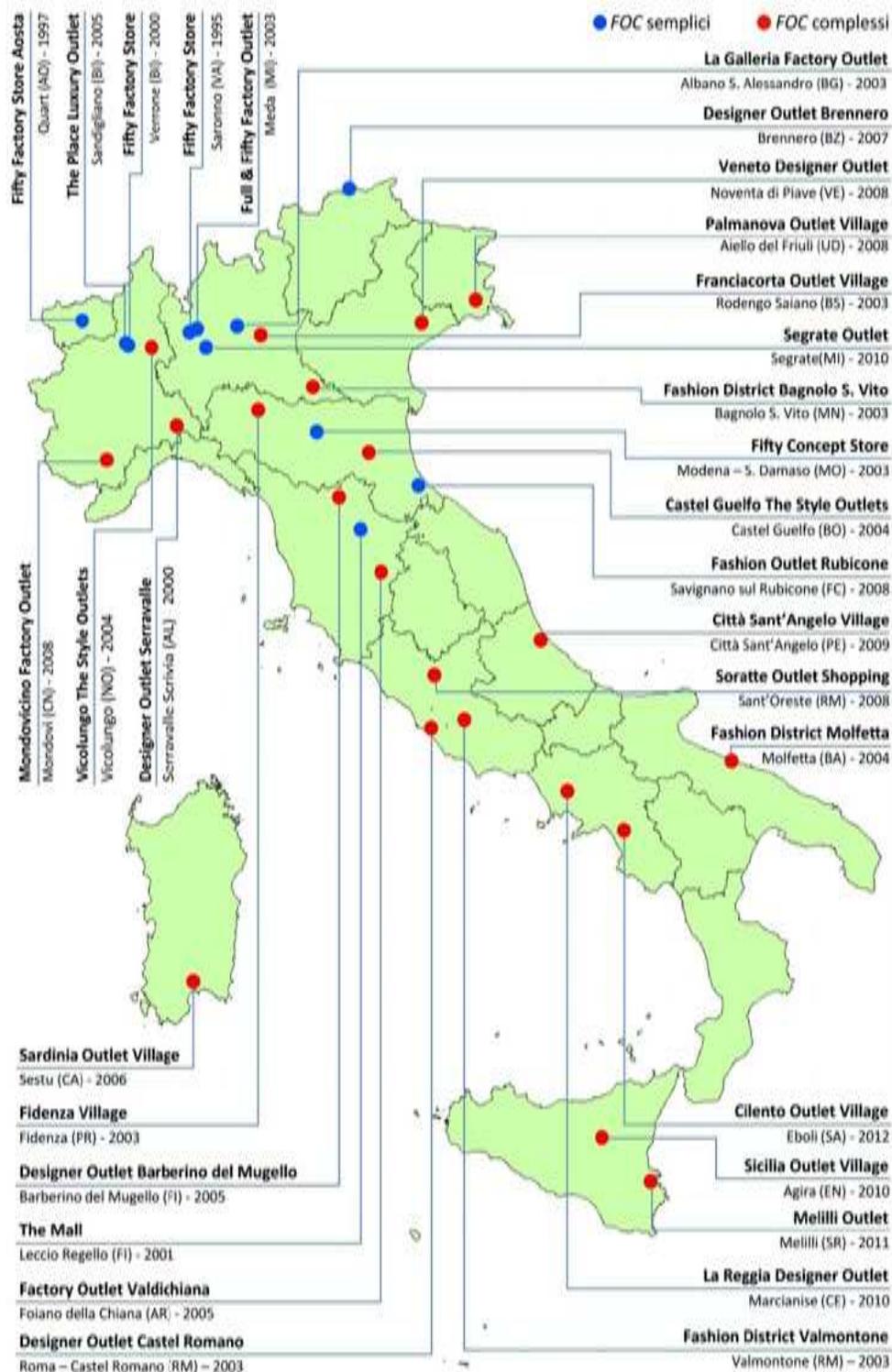
Per quanto riguarda l'Italia, il primo factory outlet nasce a Saronno, nel 1995, ma fu nulla a confronto del primo FOV aperto dal gruppo McArthurGlen a Serravalle Scrivi nel 2000, primo dei cinque outlet del

gruppo in Italia. Da qui ad oggi, il fenomeno si è diffuso a macchia d'olio, e lo si può riscontrare nell'apertura di 23 centri e con la previsione di altre tre aperture nel corso del 2017. Più di metà di questi sono appartenenti a gruppi che possiedono più di un centro nel panorama italiano – e internazionale : McArthurGlen, Multi Corporation, Neinver, Cogest Retail Srl, Europ Invest, Irgenre, Percassi, Promos ROS-Retail Outlet Shopping, Segesta Invest, Tavolera Srl, The Mall e Value Retail. Meno sono invece gli outlet indipendenti.

Si è parlato di factory outlet store (FOS), di factory outlet center (FOC) e infine di factory outlet village (FOV); ci sono quindi delle distinzioni da fare, soprattutto nel modo in cui essi stessi si propongono e nel modo in cui si pubblicizzano.

Con FOS si intendono quelli che sono i veri negozio di spiaccio, solitamente interni o adiacenti alla fabbrica e sono anche la prima forma di outlet. Qui il prodotto è distribuito direttamente dal produttore, salutando quella che è la realtà del negozio vero e proprio.

I FOC sono invece dei veri e propri agglomerati di singoli FOS, inseriti in un unico punto di vendita e si differiscono dal centro commerciale ovviamente per la specificità della merce venduta.



Mapa Factory Outlet Village in Italia, divisa tra FOV semplici e complessi, rielaborazione

Quello che invece risulta essere più interessante a livello turistico e il terzo e ultimo modello di outlet, nonché il più diffuso e il più in espansione: il FOV. Si tratta di veri e propri villaggi di dimensioni molto ampie, in cui però oltre alla serie di negozi vengono resi disponibili servizi che nelle altre tipologie non sono presenti. Esistono ad esempio degli info-point in cui l'ospite che sia locale o straniero, può trovare del personale competente e può ricevere informazioni sia per quanto riguarda il centro sia per quanto riguarda le destinazioni turistiche ad esso più vicine. Sono presenti negozi monomarca, di fascia medio alta, ricercati prevalentemente dal turista che si reca in questi luoghi per passare una parte consistente della giornata, se non tutta. È infatti per questo che sono i villaggi ad attirare la maggior attenzione dei turisti, per la loro composizione, quasi fossero dei veri e propri parchi-divertimento per adulti. Oltre al fare shopping, attività principale in questo caso, vi sono appunto eventi e manifestazioni che nella altre due tipologie di outlet non esistono, per ovvi motivi. Non è quindi da sottovalutare la motivazione principale per cui il turista sceglie determinate attività nel suo viaggio: ovvero il vivere un'esperienza. I FOV possono ricreare una scenografia da "vacanza" durante tutto l'arco dell'anno, facendo dimenticare al turista di non essere più nella grande città da visitare ma di avere altrettante alternative che aiutano a continuare la creazione della propria esperienza di viaggio.

### **3.1.2 Sviluppo**

L'attività di shopping all'interno di un outlet in generale, è diventata motivazione di spostamento ovviamente per i locali, ma molto spesso anche per i turisti i quali soggiornano in mete relativamente vicine e in prossimità di questi; non a caso il posizionamento dei centri è in prossimità di mete turistiche molto famose come Venezia, Milano,

Bologna-Firenze, e Roma, nonché vicini ad aeroporti e porti di notevole importanza. Basti pensare a Genova e Savona, il cui turismo é principalmente crocieristico, le quali sono collegate con il centro di Serravalle<sup>15</sup>, il quale viene preso in considerazione come meta allo sbarco della nave. Situazione simile quella del centro di Brugnato, meta di croceristi che attraccano alle Cinque Terre liguri.

Tutto ciò però non è solamente frutto di un'ubicazione strategica, bensì di un concreto lavoro da parte di specialisti del settore turistico che stringono rapporti con Tour Operator, agenzie di viaggio e compagnie di crociera, facendo così in modo che la realtà del factory outlet village sia concepita come meta turistica e venga inclusa nei pacchetti creati ad hoc per i propri clienti – tanto che si è arrivati alla richiesta del turista stesso di sostare o passare un'intera giornata all'interno di questi centri.

Oltre al rapporto tra FOV e strutture turistiche, di non minor importanza è quello tra centri e compagnie di trasporti, i quali sono arrivati a creare delle linee apposite che portino i turisti direttamente all'entrata del centro, partendo da grandi città o direttamente da porti ed aeroporti. In questo caso ci possono essere vari tipi di collaborazione, come il prendersi carico della spesa dei trasporti da parte dei centri stessi, oppure stringere accordi con le varie compagnie. Chi punta sul far pagare il trasporto, lo fa per scremare il turista che vuole accedere al centro con reale motivazione e quindi con una forte volontà nell'acquistare una volta arrivato a destinazione.

Altro grande punto di forza di queste realtà è il marketing, il quale non è incentrato solamente ai brand presenti nei diversi centri puntando solo all'arrivo dell'ospite perché interessato ad uno specifico marchio, ma vi sono continue iniziative che puntano ad attrarre il turista. Animazione nelle festività, grandi concerti, giornate a tema, che vengono promosse

---

<sup>15</sup> Dal sito [www.mcarthurglenn.com/serravalle](http://www.mcarthurglenn.com/serravalle)

grazie ad un lavoro costante e cospicuo dedicato all'outdoor advertising, sia nei punti di accesso al centro che nei luoghi di turismo, come le stesse città. Vi sono ad esempio delle cooperazioni con strutture ricettive o strutture per attività turistiche, come per il centro di Palmanova in Friuli, il quale ha cooperato con PromoTurismoFGV<sup>16</sup> acquistando skipass stagionali per poi rimetterli in vendita presso l'info-point del centro ad un prezzo agevolato per dare modo al centro sciistico di aumentare le proprie presenze e aumentarle così anche nello stesso centro seppur solo per arrivare a saperne di più rispetto alla promozione pubblicizzata.

Lo shopping quindi, se prima era visto come semplice retail, oggi viene visto come esperienza, non a caso è stato coniato il termine shopping experience. E sono proprio i turisti ad avere necessità di vivere un'esperienza, qualunque cosa facciano. Ecco perché, nei FOV McArthurGlen, dove i visitatori sono arrivati a 19 milioni, dal 2011 è stato strutturato un vero e proprio dipartimento turistico. LO scopo è quello di promuovere il centro e i vari eventi oltre a quello di attirare clientela internazionale, che vada oltre al turista dello shopping e che quindi mira anche a chi non ha programmato il proprio viaggio e il proprio itinerario a favore solamente dell'attività di acquisto (ovvero la maggior parte dei turisti).

### **3.2 Veneto Designer Outlet McArthurGlen**

Designer Outlet, una realtà a prima vista improntata solamente allo shopping e al consumo di massa che diventa però, negli anni, una vera e propria meta turistica.

---

<sup>16</sup> PromoTurismoFVG, istituzione friulana ha il compito di sviluppare il sistema turistico regionale fornendo linee guida e collaborando con soggetti attivi per dare coerenza alla promozione delle risorse (dal sito [www.promoturismo.fvg.it](http://www.promoturismo.fvg.it)).

Il Veneto Designer Outlet (con sede a Noventa di Piave, paese nelle vicinanze di Venezia) è uno dei 22 centri del gruppo McArthurGlen sparsi prevalentemente in tutta Europa; precisamente sono 21 i centri collocati nel continente europeo (Austria, Belgio, Francia, Germania, Grecia, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito) e uno solamente è situato oltreoceano, in Canada, nella città di Vancouver.

Il Veneto Designer Outlet è, fra quelli situati in suolo italiano, quello maggiormente orientato al lusso e quindi si propone ad una fascia di turisti piuttosto elevata. Questo orientamento deriva principalmente dal fatto che la regione risulta una meta turistica scelta a livello mondiale, sia appunto per la strettissima vicinanza al capoluogo veneziano che per la prossimità di mete come Verona, il lago di Garda, tutto il panorama termale, città come Vicenza Padova e Treviso, località montanare come le Dolomiti (patrimonio nazionale UNESCO)<sup>17</sup> e Cortina, e non meno importante la vicinanza alle basi americane tra cui quelle di Vicenza e di Aviano.

Il leitmotiv che accompagna la struttura di questi centri e più precisamente in riferimento alla loro collocazione è la vicinanza a città prevalentemente turistiche, in modo tale da puntare ad una forte componente turistica all'interno dei centri stessi. Motivazione principale e abbastanza logica è la capacità di spesa molto più elevata del turista che soggiorna in grandi città, accompagnata alla maggior propensione all'acquisto dello straniero, soprattutto per quanto riguarda l'apparel - non bisogna infatti dimenticare che prima motivazione del centro è la maggior fatturazione possibile.

Nella sede principale di Londra vengono per lo più sviluppate delle direttive generali, che hanno il compito di guidare i vari centri nella gestione della propria rete commerciale, lasciando un ampio spazio decisionale poiché ogni sede risulta avere delle esigenze proprie e

---

<sup>17</sup> UNESCO: United Nation Educational, Scientific and Cultural Organisation

abbastanza definite che non sempre sono adatte a tutti i centri. Non meno importanti sono però le figure dei sales representatives, ovvero quelle figure che svolgono la loro attività di coordinamento nei mercati di maggior interesse a livello globale. Queste figure, solitamente locali, coordinano e promuovono l'attività della compagnia nel territorio di appartenenza e, in collaborazione con agenzie e studi di comunicazione, stringono accordi con le realtà locali come diversi tour operator, agenzie di viaggio, e compagnie aeree, per fare in modo di far conoscere la realtà di McArthurGlen ancor prima della scelta della destinazione da parte del futuro turista.

Per quanto riguarda i mercati internazionali che più hanno preso piede all'interno del centro, ad oggi, risultano essere per ordine di importanza: Cina, Russia, Sud-Est asiatico, Korea e Medio Oriente. È necessario sottolineare che la provenienza di questi turisti comporti un livello culturale decisamente diverso, il quale provoca come visto nei capitoli precedenti, un processo decisionale rispetto alle mete di vacanza, alle attività da svolgere e agli interessi da perseguire altrettanto differente. Oltre a questi aspetti, legati più al comportamento del turista che a fattori oggettivi, va sottolineata anche la presenza di valute diverse e quindi con un relativo tasso di cambio in grado di far propendere o meno il turista alla vacanza con scopo d'acquisto. Va venuto conto, infine, che il mondo dello shopping tourism non è escluso dagli avvenimenti politici mondiali che sempre più influenzano ed interessano la popolazione globale e che hanno forte influenza sulle scelte dei turisti.

## 3.3 Mercati Internazionali

### 3.3.1 Cina

La Cina si rivela essere il primo mercato del turismo outbound già dal 2012, sorpassando Germania e Stati Uniti, grazie a quella che si è rivelata una notevole crescita economica dello Stato, producendo quindi una maggior disponibilità di reddito. Come meta turistica all'interno del continente europeo, l'Italia risulta essere ai primi posti e infatti, seppur con prevalenza di viaggi organizzati a livello europeo piuttosto che a livello puramente nazionale, il Bel Paese sta acquistando sempre più notorietà, già dai primi anni del secondo millennio, anche per quanto riguarda il turismo individuale. Grazie alla notevole crescita economica cinese non solo le mete europee vengono sempre più prese in considerazione, ma la permanenza media e la possibilità di soggiornare in Europa stanno divenendo sempre più longeve ed accessibili.

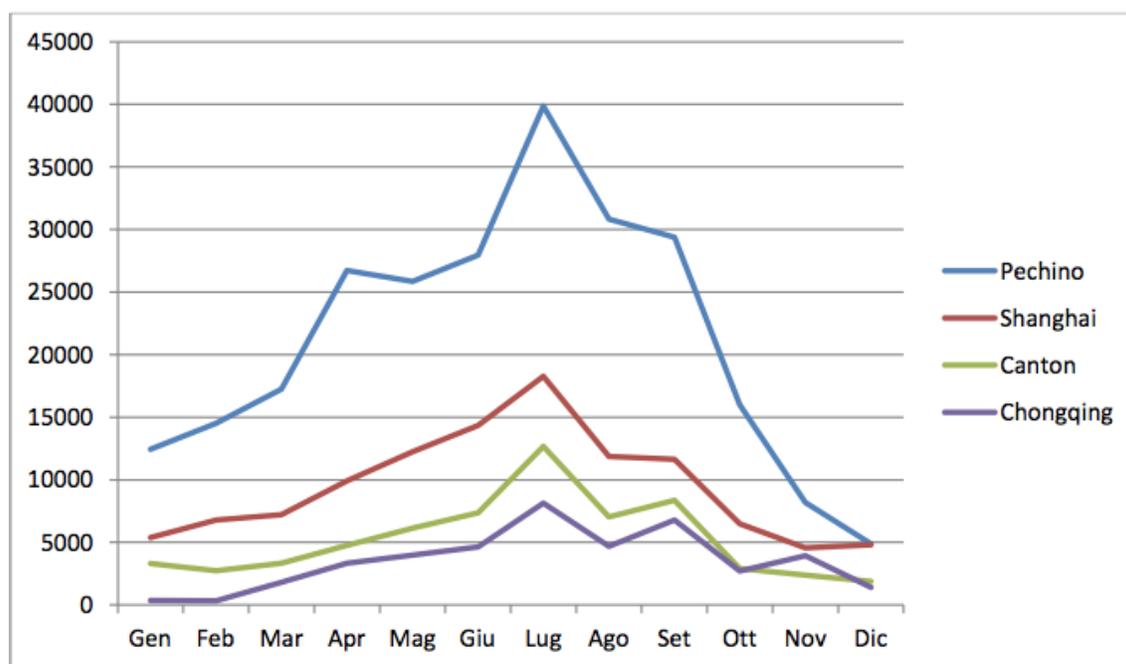
Se fino a qualche anno fa il turista cinese in grado di potersi permettere un viaggio intercontinentale era il soggetto appartenente solamente al primo dei tre livelli di reddito<sup>18</sup>, ad oggi questa possibilità si è ampliata anche ai soggetti con reddito minore, seppur siano aumentati gli standard qualitativi richiesti a monte. Di uguale importanza è quindi l'aumento di quella che è la spesa complessiva del singolo turista cinese, che negli ultimi anni si è visto crescere del 50%. Rispetto al 2015, nello specifico, la Cina raggiunge la 9° posizione a livello di presenze nella regione Veneto, e la seconda posizione a livello di arrivi, con una media di spesa quantificata in 180 €/giorno (rispetto ai 135 €/giorno del 2009). Il Veneto infatti si piazza al primo posto come meta italiana preferita dal

---

<sup>18</sup>Il reddito cinese viene misurato e diviso in 3 fasce: alta, media e bassa. Altrettante sono poi le fasce d'importanza delle città cinesi, che seguono le fasce di reddito dei loro abitanti. Si trovano quindi nello stato della Cina città di prima (più alta), seconda e terza fascia, i cui abitanti ne rispecchiano l'importanza e la ricchezza.

popolo cinese, seguito da Toscana, Lombardia Lazio ed Emilia-Romagna, con le rispettive città d'arte (infatti Venezia si trova anch'essa al primo posto).

Da studi condotti dall'Enit<sup>19</sup> i periodi in cui i flussi risultano essere più rilevanti si trovano in parallelo alle loro festività nazionali e ai periodi di vacanza canonici. Nello specifico, il periodo Gennaio-Febbraio in cui avviene il famoso Capodanno cinese, registra una buona fetta di arrivi, accanto alle festività estive nei mesi di Luglio e Agosto per poi finire nel Golden Week, settimana del mese di Ottobre che celebra la festa per la nascita della Repubblica popolare Cinese.



Il presente grafico mostra la distribuzione dei visti durante l'anno 2015 e il livello di stagionalizzazione delle partenze, legate appunto alle festività tradizionali cinesi (fonte: Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale)

Proprio durante questi periodi di maggiori arrivi, all'interno del centro McArthurGlen vengono proposte delle speciali promozioni riservate unicamente al turista cinese, con l'intento di attrarne l'attenzione e di

<sup>19</sup>Enit: Agenzia Nazionale del Turismo in Italia

portarlo ad una maggior spesa all'interno del centro. D'altra parte il mercato "Made in Italy " è uno dei più amati e ricercati dai turisti cinesi, come in costante crescita risulta essere la ricerca e l'acquisto dei beni di lusso. L'attività di shopping è quindi una delle attività fondamentali praticate da un turista cinese in viaggio, soprattutto per via dei prezzi decisamente meno proibitivi rispetto a quelli cui sono soliti confrontarsi. Per il turista cinese, i cosiddetti "viaggi Made in Italy" hanno come destinazione sia grandi città in cui il fashion è all'ordine del giorno, sia i centri come quello che McArthurGlen offre, proprio per queste molteplici ragioni.

Anche destinazioni limitrofe all'Italia fanno da tramite tra turisti cinesi e il centro McArthurGlen, infatti non poche sono le compagnie di trasporti che organizzano viaggi da città slovene e croate, luoghi di soggiorno di turisti cinesi, con arrivo a Noventa di Piave. L'attività turistica nei paesi sopra citati si sta sviluppando sempre di più sia a livello termale che a livello ludico. Infatti nota è l'attrazione del popolo cinese per il gioco d'azzardo, di cui Slovenia e Croazia sono ben fornite con i loro grandi e molteplici casinò.

Vi sono però delle problematiche con cui è necessario confrontarsi già a monte. Uno dei problemi principali è quello riguardante il visto turistico, data la scarsità di uffici appositi e la rispettiva scarsità di erogazione degli stessi, rispetto alla richiesta della popolazione. Dopo l'introduzione del prelievo delle impronte digitali per ogni richiedente visto si è verificata una diminuzione delle richieste soprattutto rispetto ai gruppi ADS, per aumento dei costi di rilascio e per la quantità del periodo di attesa sempre in crescita. (sono però state aperte nell'aprile 2016 altri 11 centri per rilascio dei visti, in modo da dare la possibilità a più persone di poter usufruire del servizio, in minor tempo). Esistono poi delle tassazioni elevate per quella che è l'importazione dall'estero verso lo stato cinese, in quanto lo stesso governo scoraggia gli acquisti outdoor per cercare di promuovere la produzione locale e di risanare il mercato interno al Paese.

### 3.3.2 Russia

Al secondo posto per importanza di flussi turistici, presenze e mercato, si trova lo stato della Russia. Il popolo russo, oltre ad essere tutt'oggi in crescita a livello economico, nonostante la crisi, e quindi dotato di ampio range di spesa, è attirato sempre più dalle città con un grande patrimonio artistico culturale, e da quelle che sono mete di vero relax e diventate di nicchia, come le molte città termali di cui il Veneto e non solo, è provvisto. Dopo circa 3 anni di calo, i turisti russi tornano a fare shopping nelle nostre città. Lo si può notare da uno studio effettuato da Global Blue, società che si occupa dei servizi tax free, necessari per monitorare una buona parte della spesa dei turisti extraeuropei. Più precisamente, per quanto riguarda il periodo estivo-autunnale del 2016 si è registrata una crescita del 2% sugli acquisti rintracciati tramite tax free, quindi superiori a 154,94€<sup>20</sup>.

Anche nello stato della Federazione Russa, si aprono le porte al turismo organizzato attraverso il web, con prenotazioni last minute, con l'ausilio del visto pluriennale e multi-ingresso (con validità da 6 mesi fino ai 5 anni) che permette di recarsi in Italia dall'oggi al domani e che ad oggi rappresentano oltre il 90% di quelli di nuova emissione (anche se sono entrate in vigore delle norme le quali obbligano di registrazione tramite impronte digitali, potenzialmente scoraggiante anche sotto un profilo psicologico, non ha rappresentato una novità negativa per i turisti russi) Non meno invoglianti sono i nuovi collegamenti tra le due nazioni attraverso compagnie low cost, inesistenti fino al 2013<sup>21</sup> Attualmente di tendenza, per quanto riguarda l'Italia come meta turistica, sono anche le città d'arte meno conosciute, che danno l'idea di un turismo più centralizzati, di nicchia, assieme al turismo enogastronomico, conosciuto da poco ma molto apprezzato dal popolo russo, il quale tende sempre a

---

<sup>20</sup> Fonte: [www.globalblue.customerservice/taxfree/refound](http://www.globalblue.customerservice/taxfree/refound)

<sup>21</sup> Fonte: [www.latitudeslife.com](http://www.latitudeslife.com)

puntare verso il lusso e verso quella che è la cucina stellata all'italiana. Non meno considerati sono i grandi eventi, le feste e le rievocazioni storiche, e infine gli eventi culturali e sportivi. Secondo alcuni dati Rosstat<sup>22</sup> l'Italia si trova tra le prime dieci mete turistiche scelte dai turisti russi, perdendo meno arrivi rispetto ad altre nazioni europee, colpevoli di situazioni politiche poco felici.

<b>Dati in migliaia</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>I semestre 2016</b>	<b>Variazione Percentuale I Semestre 2015 / 2016</b>
<b>Russia</b>	793	1.050	1.088	1.138	832	406	0%

(Dati Banca d'Italia)

Ingressi turisti russi alla frontiera italiana

<b>Dati in migliaia</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>I semestre 2016</b>	<b>Variazione Percentuale I semestre 2015 / 2016</b>
<b>Russia</b>	6.375	7.919	7.827	8.434	6.142	2.829	+2,3%

(Dati Banca d'Italia)

Numero di pernottamenti turisti russi in Italia

<b>Dati in milioni di euro</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>I semestre 2016</b>	<b>Variazione Percentuale I semestre 2015 / 2016</b>
<b>Russia</b>	925	1.191	1.328	1.363	882	410	+3,3%

(Dati Banca d'Italia)

Spesa turisti russi in Italia

Secondo questi dati si è riscontrato un calo a partire dal 2014, sia per il numero di ingressi, che per il numero di pernottamento e la spesa totale, anche se per quanto riguarda il primo semestre del 2016 i dati hanno subito un lieve incremento, segno che ci può essere un ritorno ai massimi livelli, seppur quelli degli ultimi anni non siano affatto negativi.

<sup>22</sup> Acronimo tradotto di Russian Federation State Statistics Service

In generale poi, ampi sono gli arrivi nella zona termale di Abano, e seppur non site in Italia, sono altrettanto importanti le permanenze in città termali slovene o croate. Importanza data sia dalla relativa vicinanza al centro, in quanto nello stato sloveno e nello stato croato non vi sono realtà commerciali come quella proposta dal gruppo McArthurGlen, sia dalla lunga permanenza dei turisti in luoghi dove l'attività principale è quella termale, in quanto attività di relax ma solitamente da alternare ad altre attività all'interno del periodo di soggiorno. Altra meta prediletta all'interno della regione veneta sono le Dolomiti, e tutti i complessi sciistici presenti sulle Alpi venete, che non mancano però di organizzare seppur in periodo di stagione invernale, delle giornate dedicate allo shopping, data comunque la durata del soggiorno anche in questo tipo di vacanza. Non è ritenuto un problema quello di affittare un mezzo di trasporto per arrivare al centro McArthurGlen, o comunque passare una giornata intera a fare shopping, proprio per la media elevata del tempo dedicato ad un soggiorno in Italia, e nello specifico anche in Veneto. Come per il turista cinese, anche per il turista russo vengono predisposte delle particolari promozioni che però variano ogni anno, in quanto per propria natura non sono così attratti da promozioni particolari, seppure anche per questi turisti il "Made in Italy" sia ricercato ed apprezzato tanto quanto lo è per i turisti cinesi.

### 3.3.3 Corea del Sud

Segue poi lo stato della Corea del Sud (o Repubblica di Corea) tutt'oggi in crescita a livello socio-economico. Le mete italiane hanno riscosso, soprattutto negli ultimi anni, un enorme successo, e sono sempre più tra le preferenze dei turisti. Negli ultimi anni il mercato incoming è cresciuto molto, e cresciuto è quindi il settore turistico. Le agenzie di viaggio coreane, a differenza di quelle italiane, non hanno nette distinzioni di funzionalità rispetto ai tour operator ed entrambi sono arrivati all'organizzazione sia di tour di gruppo che di viaggi al dettaglio. Degna di nota è la gestione specifica di sezioni dedicate al turismo di lusso<sup>23</sup>. Il turista coreano presta attenzione sia al prezzo, ma altrettanta ne presta all'itinerario, alle strutture ricettive che andrà ad incontrare e alle possibilità di acquisto all'interno del paese da visitare. Per quanto riguarda l'Italia, negli ultimi anni si sono sviluppati accordi tra la compagnia di bandiera Alitalia e Korean Air che hanno aumentato il numero di voli diretti settimanali da 3 a 13, e sono cresciute esponenzialmente le possibilità di arrivo in Europa e in questo caso in Italia, con diverse compagnie aeree. Altra importante novità a livello turistico, che comprende anche il panorama e l'offerta italiani è lo sviluppo dei viaggi self-made. Il popolo asiatico, e coreano nello specifico (assieme al popolo giapponese) è considerevolmente attratto dalla tecnologia, e grazie all'avanzamento di questa, al fatto che la Corea sia uno degli stati più avanzati a livello di disponibilità di connessione e strumentazione, e infine grazie anche alle OTA<sup>24</sup>, ha reso sempre più facile e accattivante la possibilità di prenotazioni alberghiere e di rete di trasporti. Tra i paesi dell'Unione Europea, i turisti coreani hanno sempre avuto un occhio di riguardo per l'Italia come meta turistica, dovuta all'interesse per la cultura, per l'arte e la moda, ed è vista infatti come tappa insostituibile in un tour europeo.

---

<sup>23</sup> Fonte: [www.infomercatiesteri.it/coreadelsud](http://www.infomercatiesteri.it/coreadelsud)

<sup>24</sup> Online Travel Agencies

Nell'immaginario collettivo infatti l'Italia è infatti vista come il paese con l'offerta più ricca e diversificata sia a livello di paesaggi che di attrazioni culturali <sup>25</sup> . Per il Veneto nello specifico, oltre all'ovvietà di voler soggiornare visitare Venezia, i turisti coreani sono molti attratti da quelle che sono le Dolomiti, con uno sguardo sempre più significativo alle relative forme di turismo enogastronomico, sempre più in voga, e ai percorsi regionali meno conosciuti dalle grandi masse. Lo shopping è un'attività altrettanto presa in considerazione, soprattutto per quanto riguarda il lato femminile della popolazione, che vede la possibilità di acquistare prodotti Made in Italy come un'attività fondamentale, la quale dev'essere sempre presente nell'organizzazione di un tour. Vero è che molti prodotti sono presenti anche in Corea, ma secondo i turisti negozi e prodotti hanno delle differenze elevate, seppur magari facenti parte dello stesso brand. Di maggior successo sono i grandi centri, con svariate possibilità di acquisto per la presenza di molteplici e differenti brand, tanto che sono una delle mete preferite all'interno del pacchetto di viaggio. Tutta la catena McArthurGlen è infatti particolarmente apprezzata perché permette di non perdere tempo, scoprendo negozi qui e lì, ma promette una vasta scelta di prodotti in un unico luogo.

Singolare ma non rara è la permanenza di neo-sposi in viaggio di nozze all'interno del centro, che come prima tappa del loro viaggio in Italia scelgono una realtà commerciale di questo tipo. Per tradizione, è assolutamente necessario portare dal viaggio di nozze dei presenti ad amici e parenti, e il centro in questione è una tappa ambita anche per quanto riguarda questa attività. Unico ma importante problema è quello della lingua: il coreano medio fatica nel parlare la lingua inglese, tantomeno conosciuta è poi quella italiana. Non è raro infatti scorgere all'interno dei gruppi, persone che fanno da tramite, anche quando si tratta di shopping (Hobson&Christensen, 2001) .

---

<sup>25</sup> Fonte: Ministero per gli affari esteri e la cooperazione internazionale – sezione Repubblica di Corea

### 3.3.4 USA e Serbia

Con appena minor importanza troviamo Serbia e Stati Uniti. Nazioni molto diverse tra loro ma attratte entrambe dallo stesso tipo di interesse. Per quanto riguarda la Serbia, dal 2010, anni in cui è stato abolito l'obbligo di visto per i cittadini serbi verso lo spazio Schengen<sup>26</sup>, le entrate nella nostra nazione si sono decisamente incrementate, soprattutto per quanto riguarda la fascia medio-alta del paese, attratta dalla ricchezza del patrimonio italiano e dalla moda. Non scarsa è l'affluenza dei ceti più bassi in quanto ripiegano su tour organizzati e in gruppo, per il costo relativamente basso di questi.

Le destinazioni più ambite dal popolo russo sono pressoché nel Nord Italia, soprattutto per la facilità di raggiungimento in autobus o in auto, con costi decisamente minori rispetto al viaggio in aereo.

Anche per loro il "Brand Italia" risulta essere motivo di soggiorno, in quanto richiama quello che è il bel paese per eccellenza, e tutte le sue attrazioni. Cultura, arte e paesaggio sono decisamente presi in considerazione, e negli ultimi anni anche il turismo eno-gastronomico e la qualità dei prodotti nazionali ne hanno accresciuto l'interesse<sup>27</sup>. Viene però puntualizzata la mancata o scarsa promozione del brand italiano in Serbia, cosa in cui altri competitors riescono decisamente meglio. Da non dimenticare, che per quanto riguarda la Serbia, esiste la rivendita di prodotti italiani e non, acquistati però ad un prezzo conveniente rispetto alla loro realtà, e quindi della fetta che proprio turistica non si può definire, ma che genera presenze all'interno del centro, con permanenza più che giornaliera. Inoltre, seppur vicini, sono anch'essi di provenienza da uno stato in cui la tassazione sul prodotto può essere rimborsata alla dogana, facendo risultare ancor più conveniente l'acquisto nel nostro paese

---

<sup>26</sup> Fonte: [www.aduc.it](http://www.aduc.it)

<sup>27</sup> Fonte: Ministero per gli affari esteri e la cooperazione internazionale – sezione Stati Uniti

(seppur in realtà, non ritengono il servizio tax free un incentivo importante).

Alla pari vi sono gli Stati Uniti, a livello di arrivi e presenze nel centro. Dal 2012/2013 la situazione è decisamente migliorata; le presenze che una volta si davano come scontate nelle grandi città turistiche e che però hanno avuto un calo non indifferente negli ultimi anni, stanno tornando alle origini. Il turista americano in generale è attirato moltissimo da quello che è il patrimonio culturale italiano, e quindi da tutte le principali città d'arte e colme di cultura, oltre all'attrazione per la vacanza di tipo crocieristico.

Negli ultimi anni, nello specifico, l'Italia è stata la terza scelta a livello Europeo, e secondo fonti risalenti a qualche anno fa, è proprio l'attività di shopping quella tra le più praticate, accompagnata dall'attività eno-gastronomica, di particolare tendenza e attrazione per il turista statunitense. Stando ai dati pubblicati dalla Banca d'Italia, nel 2015 gli arrivi di turisti statunitensi sarebbero più di 3 milioni (+ 8,9% rispetto all'anno precedente), con spese che ammontano ai 4,35 miliardi di euro tra quelle che sono le spese di trasposto e la spesa turistica generale sostenuta dall'arrivo alla partenza (+7,2% rispetto al 2014).

Gli avvenimenti politici degli ultimi anni, se per gli europei non sono stati così determinanti nella scelta delle mete turistiche, per gli statunitensi hanno giocato un ruolo del tutto opposto, stando alle presenze registrate fino a qualche anno fa. Allianz Global Assistance e American Express però sembrano sfatare questa sorta di mito, in quanto collocano l'Europa nei primi posti di classifica rispetto alle mete turistiche scelte dai cittadini usa, ponendo al top Roma e Londra per le richieste relative all'estate 2016. Ciò sta a riconfermare che il prodotto e l'offerta italiana sono ancora considerate e soprattutto sono tra le prime scelte dei turisti oltreoceano.

Una percezione positiva quindi che rispecchia la voglia di conoscenza rispetto all'arte e alla cultura in tutte le sfaccettature, compresa anche quella dell'attività di shopping.

Visitation to Destinations <sup>94</sup>	Market Share 2014 (Percent)	Volume 2014 (000)	Market Share 2015 (Percent)	Volume 2015 (000)
<b>EUROPE</b>	<b>100.0</b>	<b>10,804</b>	<b>100.0</b>	<b>11,378</b>
United Kingdom	26.1	2,820	25.4	2,890
France	19.5	2,107	20.8	2,367
Italy	17.7	1,912	17.8	2,025
Germany	17.3	1,869	15.5	1,764
Spain	10.7	1,156	11.5	1,308
Netherlands	6.4	691	7.1	808
Ireland	6.5	702	7.0	796
Switzerland	5.1	551	4.9	558
Austria	4.4	475	4.1	466
Greece	3.9	421	3.7	421
Czech Republic	3.2	346	3.0	341
Hungary	3.1	335	2.8	319
Poland	**	**	1.9	216
Russia	1.9	205	**	**

Arrivi di turisti statunitensi negli anni 2014 e 2015 (fonte: Banca d'Italia)

### 3.3.5 Sud-est Asiatico

Di minor rilevanza ma comunque importante a livello di presenze, vi è tutto il Sud-Est asiatico, che comprende Malesia, Thailandia e Singapore. Le previsioni di crescita per questa fascia di turismo sono in positivo, anche se da non sottovalutare è l'importanza che il turista proveniente da determinate zone, soprattutto asiatiche, attribuisce a tutto quello che accade nel mondo a livello politico.

Per quanto riguarda la Thailandia, vi è stata una crescita a livelli di arrivi in tutta Europa, ma se si guarda alla realtà italiana, e nello specifico quella del mercato dello shopping, i thailandesi che intendono soggiornare nel Bel Paese lo fanno per la maggior parte tramite Tour Operator, in

quanto la volontà di viaggiare in maniera organizzata è molto forte e forte è anche la predilezione per le città d'arte più importanti e per tutto quello che è il comparto della moda e della ristorazione. Non è raro udire infatti alla richiesta di motivazione della vacanza, esser lo shopping quella principale. Le persone appartenenti ai ceti medio alti o comunque colti, provano un vero e proprio amore per i brand e i prodotti italiani, anche al di fuori della moda, come quello della tecnologia, con cui vengono in contatto anche grazie alla numerosa presenza di italiani nel loro paese<sup>28</sup>.

Situazione simile è quella della Malesia, dove a viaggiare sono sempre gli appartenenti ai ceti medio-alti, e come per la Thailandia il brand italiano e la cultura del nostro paese sono motivazioni più che valide per intraprendervi un viaggio. Più sensibili però rispetto ai precedenti verso attacchi terroristici e situazioni politiche non del tutto piacevoli, tanto che oltre al fattore prezzo è determinante allo stesso modo il fattore sicurezza. Sono molto presenti all'interno di circuiti d'acquisto perché, anch'essi si affidano a grandi Tour Operator i quali sanno molto bene la loro curiosità rispetto al prodotto di moda made in Italy e/o al prodotto di lusso<sup>29</sup>.

Lo stato di Singapore, è l'ultimo dei segmenti di importante rilevanza per quanto riguarda turismo e shopping. Sono stati 9 i milioni di singaporiani che lo scorso anno si sono spostati dal loro paese per intraprendere una vacanza all'estero e diecimila le presenze in Italia– il 100% rispetto allo scorso anno, per causa o merito anche delle piccole dimensioni dell'isola, in quanto i 623 km fanno propendere i residenti verso la scelta di viaggiare all'estero. Anche se non di estrema rilevanza, il loro contributo viene considerato importante in quanto riferimento del turista sud-est asiatico, in quanto la loro capacità di spesa e la relativa propensione all'acquisto sono da ritenersi alte. Numerosi infatti sono i

---

<sup>28</sup> Fonte: Ministero per gli affari esteri e la cooperazione internazionale – sezione Thailandia

<sup>29</sup> Fonte: Ministero per gli affari esteri e la cooperazione internazionale – sezione Malesia

viaggi lungo l'arco dell'anno, 4 in media, di cui uno assolutamente all'estero. Da non sottovalutare il fatto che a livello di reddito pro-capite siano al secondo posto in una classifica che comprende tutti gli stati asiatici. Punto di spicco, rispetto a quanto appena detto è il loro gusto che guarda al sofisticato, e sempre alla ricerca di prodotti all'avanguardia, innovativi e con un elevato valore aggiunto, sia per quanto riguarda lo shopping in sé che per quanto riguarda la ristorazione, la quale dev'essere di alta qualità.<sup>30</sup>

L'Italia, affiancata da Germania e Regno Unito, è una delle mete europee maggiormente prese in considerazione, in quanto offre come detto più volte un'enorme a livello culturale, artistico, paesaggistico ed eno-gastronomico. Si è notato poi un grande incremento verso quella che viene chiamata "esperienza di lusso", in quanto il turista in questione presta la massima attenzione al target elevato, piuttosto che alla cultura del paese e le varie attrazioni, e questo fa in modo che lo shopping, necessariamente in centri dove i brand proposti sono rivolti ad una clientela di un certo tipo, sia un'importante integrazione di tutta l'esperienza di viaggio.

In generale, quindi, per quanto riguarda il sud-est asiatico, il reddito generale, le propensioni all'acquisto, l'attenzione alla sicurezza all'interno del paese in cui soggiornare e le motivazioni che portano i turisti di questa fetta d'Asia a soggiornare nel nostro paese e ad essere portati allo shopping, in questo caso specifico rivolto ai brand di lusso all'interno di un outlet village, sono valide per tutte le nazioni e per i propri cittadini. Non a caso, la cultura posseduta e le aspettative si possono ritenere molto simili, grazie anche alla vicinanza dei vari Stati.

---

<sup>30</sup> Fonte: Ministero per gli affari esteri e la cooperazione internazionale – sezione Singapore

### **3.4 Il Veneto Designer Outlet e la sua struttura**

Il Veneto Designer Outlet McArthurGlen quindi, si presenta come vera e propria meta turistica, sia per turisti italiani che per turisti stranieri. In quanto sviluppato come vero e proprio villaggio oltre ai vari e molteplici negozi (ad oggi, il numero è cresciuto a 156, in seguito a numerosi ampliamenti), si trovano diversi punti di ristorazione, un ufficio informazioni e ovviamente gli stessi uffici di direzione del centro. Nasce nell'area appena fuori il centro città a Noventa di Piave, nell'ottobre del 2008 (dal 2008 il centro è in perenne espansione, infatti proprio nel Novembre 2016 è stata inaugurata la nuova parte aggiuntiva).

#### **3.4.1 Servizi**

Gli store, come già scritto nella prima parte del capitolo, sono di livello medio-alto proprio per allinearsi agli standard richiesti dalla tipologia di turista che soggiorna nelle vicinanze, mentre per quanto riguarda la ristorazione la situazione è leggermente diversa. Sebbene il servizio Food&Bevarage sia un servizio differente da quello di un vero e proprio negozio, i locali ristorazione non devono essere sottovalutati. Non sono certamente fonte di attrattiva per un turista, ma essendo il centro pensato come luogo d'esperienza, vi è compresa anche la pausa per il pranzo o per l'aperitivo, tra un negozio e l'altro. A differenza dei negozi, dove i brand sono per la maggior parte internazionali, vi sono anche realtà locali, oltre alle catene che si espandono in tutta Italia, per offrire e sviluppare l'offerta territoriale. Oltre appunto a realtà come la ristorazione self-service ed il classico bar-caffetteria, vi è la presenza in particolare di un'osteria (Sutto Osteria), dove i prodotti sono a km 0, dove i vini sono di produzione propria, e dove si possono trovare informazioni sulla produzione locale e sulle varie aree di produzione e raccolta dei diversi tipi

di prodotti. D'altra parte un centro che sorge nel territorio veneto non può non offrire buon cibo, come da tradizione ma soprattutto buon vino, in modo da far provare all'ospite una piccola esperienza eno-gastronomica all'interno di una realtà prettamente commerciale. Infatti, oltre alla fruizione del servizio di ristorazione, determinati prodotti di produzione propria vengono poi venduti ai turisti all'interno dei locali, che premono sull'autenticità in tutto e per tutto del prodotto italiano e del prodotto a km 0.

Il turista, anche se può sembrare diversamente, è molto attento alla parte gastronomica, perché in quanto in Italia, possiede delle altissime aspettative a riguardo, per merito della fama che il Bel Paese si è creato da decenni. Offrire un servizio, le cui aspettative sono di altissimo livello, in modo approssimativo, con scarsità di prodotti, di ricerca e di attenzione al cliente, può modificare l'intera percezione della destinazione e della vacanza.

*"L'eno-gastronomia e la cucina italiana rappresentano da sempre le punte di eccellenza dell'immagine del nostro paese all'estero. A tale successo spesso non fa fronte, tuttavia, soprattutto a livello turistico un'organizzazione dell'offerta adeguata a richieste sempre più specifiche della domanda"*

(M. Manente, 2012)

Parole di Mara Manente, direttrice del Ciset<sup>31</sup>, che si riferiscono sì al turismo eno-gastronomico italiano generale, ma che si possono però riportare in realtà più piccole come quello di un factory outlet village, in quanto puntando maggiormente sul turista anche solo per un livello di

---

<sup>31</sup> Ciset: Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica. Fondato nel 1991 dall'Università Ca' Foscari di Venezia, dalla Regione Veneto e dal Touring Club Italiano, il Ciset svolge attività di ricerca, consulenza, formazione e informazione sui temi e le problematiche del turismo, in tutte le sue dimensioni - internazionali, nazionali, regionali e locali - con particolare riferimento agli aspetti economici del fenomeno.

permanenza media all'interno del centro notevolmente più elevato rispetto a quello di un locale, sono necessarie delle offerte e degli standard che mantengano e rispettino quelle che sono tacite promesse che un luogo come il Veneto sancisce con tutti i suoi ospiti.

Oltre ai punti di ristorazione, all'interno del centro vi è un'area interamente dedicata ai bambini, in quanto gli arrivi di gruppi-famiglie arrivano a numeri piuttosto elevati, e la permanenza media di un ospite internazionale aumenta se in gruppo. Nel piano di sviluppo del FOV è stato pensato e costruito uno spazio-giochi per bambini, così da incoraggiare la permanenza e così da dare un'alternativa agli ospiti più piccoli, in quanto fondamentali nel tempo di permanenza, perché con grande potere di influenzare tutto il nucleo familiare.

A livello turistico invece, e di elevata importanza, vi è la presenza di un punto informazioni, la cui ubicazione cambia a seconda della stagione e a seconda delle esigenze del centro, e la cui funzione è parte integrante dell'intero FOC.

E' proprio il centro informazioni, il tramite tra la direzione generale e il turista, che si affida all'aiuto delle addette per essere indirizzato, informato ed eventualmente sostenuto. Sono presenti infatti delle figure di supporto per il cliente, sia per quanto riguarda le informazioni sulla valuta, sul cambio, sul tax free e tutto quello che ha a che fare con l'acquisto e la transazione vera e propria, sia per quanto riguarda info meno tecniche, come un supporto linguistico, un aiuto sulla posizione dei vari brand, dei suggerimenti su determinate promozioni.

### **3.4.2 Tax Free**

Il Tax Free è uno strumento importantissimo per il monitoraggio del turismo internazionale e per studiare la capacità di spesa dei turisti extra UE, ed il Veneto che si ritrova ad essere la prima in classifica a livello di

soggiorni e presenze turistiche, usa questo strumento per avere una visione globale più precisa rispetto alla spesa dei turisti internazionali. Per prima cosa va definito il processo di Tax Free: è uno strumento utilizzabile dai cittadini extra-europei i quali hanno il diritto di essere rimborsati dalla tassa sull'IVA, a seguito di un pagamento a prezzo pieno di un prodotto solitamente di un brand internazionale (i quali si affidano ad agenzie specializzate in tale servizio), compilando un apposito modulo da mostrare poi agli uffici doganali, accompagnato dai prodotti acquistati e dal proprio passaporto, e grazie al quale un funzionario della dogana permetterà l'espatrio dei beni presentati. Il rimborso può venire negli uffici della compagnia a quale il negozio si affida, in contanti o tramite carta di credito.

Questo servizio non è utile solo per il turista, ma è altrettanto utile a chi monitora il traffico turistico perché permette di monitorare gran parte degli acquisti che vengono fatti da turisti extra UE. Non può però fornire un dato sicuro perché vi è un limite di spesa da superare, se si vuole accedere a tale servizio: 154,59 €, limite che quindi non riesce a tracciare gli acquisti che stanno al di sotto di tale cifra, ma che ovviamente vengono registrati ad esempio all'interno del FOV.

Un esempio è quello di Global Blue, che con i suoi studi ha rilevato una forte presenza di brasiliani tra i top spenders, ma stando ad altri dati (ad esempio ENIT), i turisti brasiliani non fanno parte delle presenze più importanti a livello di shopping.

Sempre Global Blue, rappresentata da Antonella Bertossi alla conferenza veneziana sullo shopping tourism del 23 Novembre 2016<sup>32</sup>, tiene a precisare che il tax free non dev'essere visto come e semplice servizio, da parte dei commercianti, ma altresì una leva commerciale da sfruttare a pieno, per aumentare i proprio profitti. Vi è un grosso lavoro da svolgere, sotto questo punto di vista, ma man mano che passano gli anni

---

<sup>32</sup> Conferenza su "Shopping Tourism" sviluppata da Risposte Turismo (cfr. nota n.14)

sono sempre più gli esercizi commerciali e i diversi brand, ad arricchire la propria proposta con questo servizio, alla pari della consapevolezza sempre crescente del turista verso questo servizio. Infatti, le barriere culturali tra commercianti e turisti sono decisamente ampie, e i turisti non si sentivano sufficientemente coinvolti e sicuri rispetto a questo servizio. È per questo che sono nate delle lounge, all'interno di aree turistiche, dove il turista può essere guidato, istruito e consigliato, oltre che supportato. Qui viene infatti spiegata l'intera procedura, e vengono fornite le info necessarie per una transazione che abbia un esito positivo, e proprio grazie a questo servizio aggiuntivo il turista medio ha iniziato a fidarsi sempre più e di conseguenza a cercare di arrivare a quel famoso limite di spesa da superare, incrementando così anche i fatturati dei negozi aderenti. Negli ultimi anni, sono proprio gli stessi negozi a promuovere il servizio tax free, facendo così sentire il turista più seguito e più sollecitato all'acquisto, oltre che a farlo sentire importante, consigliando un servizio di agevolazione fiscale.

### **3.4.3 Ufficio Turistico**

All'interno della struttura, a livello direzionale, non può quindi mancare un ufficio turistico, dove vengono portate idee e collaborazioni per incrementare sempre più i flussi turistici all'interno del centro. Al suo interno vi lavora la manager con la quale è stata svolta un'intervista al fine di documentare le funzioni svolte dall'ufficio turistico. Per lo più la figura principale di manager si occupa di mantenere contatti con agenzie, tour operator, trasporti e catene alberghiere, oltre al creare promozioni specifiche, monitorare i flussi ed aggiornare costantemente quelli che sono i dati di arrivi, presenze, durata, reclami e creazione di materiali informativi.

Questi sono decisamente importanti per i futuri ospiti, in quanto posso avere le informazioni necessarie sottomano, così da poter organizzare al meglio l'arrivo e la permanenza, se il viaggio è individuale, mentre nel caso di un tour organizzato una brochure è altrettanto importante per invogliare l'ospite alla permanenza e all'acquisto.

E' la stessa manager che durante l'intervista tende a focalizzare l'attenzione e far capire l'estrema importanza del materiale cartaceo. Infatti, molte sono le presenze del Veneto Designer Outlet all'interno di magazine come lo stesso "Venezia Made In Veneto"<sup>33</sup>, rivista molto popolare anche all'interno di hotel e strutture ricettive di alto livello, svincolandosi dalla classica pubblicità più o meno anonima, ma cercando di apparire con più di una semplice modella fotografata in un determinato contesto, quindi con dei supporti cartacei da poter tenere e con delle grafiche che vadano oltre la semplice pubblicità di un brand d'abbigliamento. Sempre presenti o quasi, anche se all'interno di uno spazio pubblicitario, sono la piantina del centro e le relative informazioni riguardanti il raggiungere il centro.

Novità da parte di McArthurGlen è stata quella di prendersi carico la stampa di cartine di Venezia da lasciare negli hotel: da una parte abbiamo la ovvia risposta positiva da parte di hotel e alberghi in quanto non devono più farsi carico delle spese necessarie a fornire un prodotto che si trova abitualmente al loro interno, e dall'altra il Veneto Designer Outlet stampa queste piantine ovviamente brandizzate, come pubblicità. Il fatto di avere un supporto cartaceo, che richiami perennemente al turista quel dato luogo, porta anche inconsciamente alla curiosità e alla ricerca di info a tal proposito. Non è raro che un rappresentante del centro, come spiega la vice direttrice del centro McArthurGlen, sia chiamato dai vari alberghi veneziani per presentare la struttura ai propri clienti, e per organizzare

---

<sup>33</sup> Venezia Made In Veneto Magazine, rivista veneziana che racconta le eccellenze del territorio di appartenenza. Si occupa di moda, cultura, arte, prodotti ed enogastronomia.

delle visite all'interno del centro, direttamente dai propri alloggi. Altre collaborazioni pubblicitarie sono quelle con le grandi compagnie di trasporti italiane, come Alitalia<sup>34</sup>. All'interno dei loro magazine, non manca mai uno spazio pubblicitario legato ai centri McArthurGlen, così da poter incuriosire il turista.

Da non dimenticare inoltre la partnership tra il FOV e il Teatro "La Fenice"<sup>35</sup>, il cui obiettivo è quello di promuovere e celebrare la cultura veneziana e il teatro, attraverso l'opera lirica. Si tratta infatti di una collaborazione mirata agli ospiti più piccoli del centro, attraverso una serie di attività di intrattenimento appositamente studiate per un grande pubblico, ovviamente internazionale. Vi sono però anche appuntamenti dedicati agli adulti, in cui i maestri dell'Orchestra de "La Fenice" sono chiamati ad esibirsi presso il centro noventano. A coronare il tutto, la mostra "La Moda incontra l'Opera", curata proprio dal capo sartoria del teatro, che si adopera ad esporre abiti di scena originali. Questo dimostra come una realtà apparentemente di puro e semplice shopping nasconda un interesse culturale, promuovendo e proponendo ai propri ospiti realtà che sembrano aver poco a che fare con l'idea di shopping tourism ma che in realtà si avvicinano molto ai possibili interessi degli ospiti, soprattutto internazionali.

Altra tipologia di accordi sono quelli tra il centro e le associazioni bancarie internazionali: tra le più importanti American Express e UnionPay<sup>36</sup>.

Motivazione principale è quella di promuovere quello che è un valore aggiunto per il cliente, ovvero la possibilità di pagare nella propria valuta senza dover affrontare tassi di cambio, alle volte davvero poco convenienti. Non è tanto il cliente affiliato ad American Express ad essere sorpreso positivamente, perché anche se non accettata ovunque, quella tipologia di

---

<sup>34</sup> Fonte: [www.alitalia.com](http://www.alitalia.com)

<sup>35</sup> Fonte: [www.mcarthurglen.com/eventi](http://www.mcarthurglen.com/eventi)

<sup>36</sup> Sono queste le carte di credito maggiormente utilizzate dagli stranieri (American Express a livello globale, UnionPay a livello asiatico)

pagamento è comunque conosciuta e presente negli store di grandi brand, ma quello asiatico, data la difficoltà a reperire strutture dove venga accettato tale metodo di pagamento. Per un normale cliente, sia europeo che internazionale, quest'agevolazione può venir compresa positivamente come può non conseguire alcun tipo di reazione, mentre il turista asiatico, e prevalentemente cinese, essendo molto attento alla cura che si ha e al valore che gli si attribuisce, preferisce spendere il proprio denaro in luoghi dove sia accettata anche la loro valuta tramite carta di credito.

L'ufficio turistico, inoltre, si preoccupa di essere informato sull'arrivo di gruppi, provenienti da città vicine o addirittura dall'estero. Sono già stati citati infatti gli accordi commerciali del centro con alberghi e strutture termali, sia veneti che esteri, come quelli croati e quelli sloveni. La necessità di venire informati sugli arrivi organizzati, non è importante tanto per capire quante presenze vi saranno quel giorno, ma per riuscire ad assicurare un servizio ad hoc, informando tutti i vari store in modo da preparare il proprio personale e nello specifico, fare in modo che in quei determinati giorni siano presenti shop assistent all'interno dei negozi, che siano in grado di comunicare in quella specifica lingua, così da rendere eccellente il servizio offerto.

Quello che però la stessa tourism manager tiene a sottolineare, è che tra queste partnership, si tratti quasi sempre di collaborazioni, di attività di co-marketing<sup>37</sup>, in quanto a livello di organizzazione e di opportunità offerte, cercano di investire in qualcosa che sfruttato possa creare pubblicità e notorietà, da parte di entrambe le aziende collaboratrici. Nello specifico, le collaborazioni interne ed esterne al centro vantano sempre dei risconti positivi sia per il centro stesso, che per il soggetto con il quale operano in accordo, in modo da sviluppare alleanze a livello

---

<sup>37</sup> Il co-marketing comprende attività di collaborazione con lo scopo di ottenere benefici nell'approccio al proprio mercato di riferimento utilizzando iniziative di marketing di tipo diverso.

turistico e territoriale da entrambe le parti. Si è arrivati fortunatamente all'idea che puntare alla cooperazione, abbia riscontri sempre più in positivo, in quanto molto più efficace di semplici campagne pubblicitarie o semplice concorrenza tra le diverse strutture.



## Non solo shopping

Le incredibili bellezze raggiungibili in pochi minuti da Noventa di Piave sono un motivo in più per visitare questo fantastico Designer Outlet. Immerso in uno dei contesti più suggestivi della pianura veneta, lungo il corso del fiume Piave, Noventa di Piave Designer Outlet è il punto di partenza ideale per splendide escursioni alla scoperta del variegato e pittoresco territorio veneto: potrai lasciarti affascinare dalla romantica atmosfera di Venezia o passeggiare lungo la costa di Jesolo, oppure raggiungere Treviso e Padova in soli 30 minuti di macchina.

	<p><b>Attrazioni</b> Mai la formula shopping + turismo ha saputo offrire di più!</p> <p><i>Attrazioni &gt;</i></p>		<p><b>Ancora più convenienza</b> Per i cittadini extra europei è disponibile il servizio Tax Free: scopri come ottenere il rimborso.</p> <p><i>Tax Free Shopping &gt;</i></p>
	<p><b>A pochi minuti dal Centro</b> Scopri di più...</p> <p><i>Suggerimenti per il tempo libero &gt;</i></p>		<p><b>I nostri partners</b> Scopri di più sui nostri partners e sui benefici a te dedicati &gt;</p> <p><i>Partners &gt;</i></p>

Sezione turismo del sito [www.mcarthurglenn.com/noventadipiave](http://www.mcarthurglenn.com/noventadipiave)

Se si prova a navigare nel sito, vi sono delle aree dedicate alle collaborazioni e al turismo, facendo capire subito al futuro ospite che non si tratta solo di un centro commerciale puro e semplice, ma si tratta di qualcosa di più. Nella sezione turismo infatti, troviamo diverse pagine che

vanno a promuovere l'area geografica circostante, con rimando a siti specializzati verso il turismo. Partendo dal semplice panorama noventano, si arriva alla provincia di Verona passando per la lagune e i colli euganei; territori quindi che sono fondamentali all'interno dell'offerta turistica del paese, che il FOV McArthurGlen tiene a presentare anche all'interno del proprio sito internet.

In sostanza, quindi, l'ufficio turistico del centro non si occupa solamente di monitorare le entrate e di organizzare gli arrivi dei diversi gruppi di turisti, ma si occupa di tutte quelle attività di promozione nel territorio e delle attività di collaborazione con le diverse strutture ricettive, turistiche e di trasporti sia del territorio circostante che all'interno dell'intera nazione.



## **CONCLUSIONE**

Nel precedente capitolo si è dunque parlato della molteplice attrattiva del FOV in generale e nello specifico del caso specifico del Veneto Designer Outlet. Il fenomeno dello shopping tourism quindi, non è un fenomeno da sottovalutare, ma anzi da tenere sempre più in considerazione per richiamare anche il turista che non è cos' attirato dalla cultura ma è più propenso a viaggiare per ricercare una soddisfazione personale oltre che dal visitare luoghi sconosciuti, dall'acquistare prodotti prevalentemente locali o prodotti che abbiano una forte valenza simbolica, come in questo caso hanno i prodotti promossi dalla struttura dell'outlet.

Nel caso di Noventa di Piave, l'apertura di un centro con una così elevata affluenza di turismo ha giovato sicuramente allo stesso paese, in quanto ha avuto un'impennata a livello di soggiorni, fruizione di strutture alberghiere e di ristorazione, e ha sicuramente portato un'aggiunta di gran valore a quello che è il panorama della provincia veneziana, cercando di destagionalizzare gli arrivi e di destagionalizzare l'apertura di strutture ricettive vicine ad esso.

Il fatto che turisti extra-EU, oltre a quelli nazionali e persone locali, siano a conoscenza già prima di arrivare a destinazione, di una realtà come quella del centro McArthurGlen, fa capire fino a che punto la struttura e ancor di più la motivazione che porti a vedere il centro come attrazione turistica anche se solo a livello di shopping siano importanti, e fa sperare in una crescita sempre maggiore di quelli che sono gli arrivi e le permanenze nelle zone ad esso vicine, facendo conoscere tutto il panorama artistico culturale che si trova nel territorio.

Nessuno mai avrebbe pensato che un luogo ai più sconosciuto, come quello di Noventa di Piave potesse assumere una tale importanza e potesse ospitare così tanti turisti provenienti da tutto il mondo. Vero è che la vicinanza a località come Venezia, Padova, Jesolo e Bibione fa la sua

parte in quanto non è così difficile il raggiungimento del centro da parte di un turista straniero, ma gran parte del merito circa la grande affluenza turistica va dato alla direzione del FOV, in quanto si adopera costantemente a contattare strutture ricettive, a cercare partnership con le diverse realtà culturali presenti, a cercare e sviluppare collaborazioni che giovino sia al comparto turistico che quello commerciale.

La componente fondamentale del tempo gioca un ruolo molto importante, in quanto chi arriva nel centro ha la possibilità sia di passare una giornata all'insegna dello shopping, ma ha anche la possibilità di sfruttare a pieno il tempo dedicato a questa attività avendo una così ampia concentrazione di store di alto livello nella stessa struttura, composta quasi come un parco tematico dove oltre alla motivazione principale vi siano altrettante attrazioni, altrettante proposte culturali ed eno-gastronomiche che facciano conoscere anche inconsapevolmente il territorio in cui il centro è situato.

Come scritto nei precedenti capitoli, il centro McArthurGlen è il classico esempio, sia a livello architettonico che a livello di gestione e di offerta, degli outlet così come si trovano in tutto il continente, con un orientamento specifico che mira ad una clientela con elevate aspettative. Non a caso, le maggiori prospettive di guadagno vengono da turisti extra-europei, le cui culture convergono verso un mondo dove l'apparire ha importanza elevata e per cui i brand, soprattutto "made in Italy" sono simbolo di ricchezza, buon gusto e corrispondono ad un alto livello sociale. Certo è che se si monitorano i guadagni, anche la presenza di italiano non è da tralasciare, anche se per quanto è stato possibile notare dai dati forniti durante l'intervista ma non pubblicati (poiché non vi è stata l'autorizzazione) la tendenza dei connazionali è quella di spendere meno, ma ovviamente in più momenti durante l'arco dell'anno.

Ciò che ha spinto la realizzazione di questa tesi di laurea, oltre per l'ovvio percorso di studi, è il fatto di aver iniziato un percorso lavorativo all'interno di questa grandissima realtà quale il Veneto Designer Outlet, così da poter sviluppare un prodotto con delle conoscenze che esulano dalla semplice intervista e dalle ricerche svolte tra libri di testo e siti internet. Sviluppando questo testo, sono stati fatti dei confronti con le nozioni teoriche e ciò che in realtà era vissuto realmente all'interno del centro, così da poter capire davvero se tutto ciò che è stato sviluppato e rielaborato potesse avere un riscontro concreto. Nel secondo capitolo vengono esposte diverse nozioni sullo shopping tourism, sul turista-consumatore e su tutto ciò che lo spinge ad acquistare o meno determinati prodotti, tenendo conto di origini e cultura del turista, accostati alle teorie elaborate dagli autori citati, e grazie a questi studi ci sono stati dei riscontri positivi su quanto è stato percepito durante il periodo lavorativo (non ancora concluso), che ha permesso definitivamente di capire e constatare quanto lo shopping del e per il turismo sia un fenomeno perennemente in via di sviluppo. Questo fenomeno, stando a quanto precedentemente riportato si trova solamente nella fase iniziale ma negli anni riuscirà a crescere e svilupparsi sempre di più, prendendo sempre più piede nell'immenso mondo del turismo.



## **BIBLIOGRAFIA**

Anderson, L. e Litterell, M.A. (1995), "*Souvenir-purchase behavior of women tourists*".

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

Andruss, P.L. (2000), "*How malls tap rich vein of foreign tourists*". Marketing news.

Barr, V. e Broudy, C.E. (1986), "*Designing to sell: a complete guide to retail store and planning and design*". Mac-Graw Hill Education. New York.

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

Bockok, R. (1993), "*Consumption*". Londra.

Brown, A. (1995), "*Shopping: siamese spree*". Travel & Leisure.

Brugelin, O. (1967), "*Le tourisme Jugè*". Communications.

Butler, R.W. (1991), "*West Edmonton Mall as a tourist attraction*". Canadian Geographer.

Candela, G. e Figini, P. (2010), "*Economia del turismo e delle destinazioni*". Mac-Graw Hill Education.

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

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

Cohen, E. (1979b), *"Rethinking the Sociology of Tourism"*. Annals of Tourism Research.

Cohen, E. (1979a), *"A Phenomenology of Tourist Experiences"*. Sociology.  
Colets T. (1999), *"Departement Stores as innovations in retail marketing: some observations on marketing practice an perception in Wilhelmine, Germany"*. Journal of Macromarketing.

Crompton, L.J. (1979), *"Motivations for plesure vacation"*. Annals of Tourism Research.

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

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

Hataway, J. T. e Hughes J.C. (2000) *"Factory outlet malls: the example of Prime Outlet at Grove City."* A Graphic perspective of Pittsburg and the Alleghenies: from Precambrian to Post-Industrial.

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

Hudman, L.E. e Hawkins, D.E. (1989), *"Tourism in Contemporary Society"*. Englewood Cliffs.

Humphreys, J.M. (1991), *"Buy Greater Athens: the economic cost and consumer outshopping and the potential benefit of reducing outshopping expenditures"*. Atene.

Hunt, C. (2001), *"Dubai: a shopper mecca"*. Travel weekly.

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

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

Jones, K. e Simmons, J. (1987), *"Location, location, location: analyzing the retail environment"*. Toronto.

Keown, C.F. (1988), *"A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii"*. Journal of Travel Research.

Litterell, M.A. (1996), *"Shopping experience and marketing of culture to tourists"*. Tourism and Culture: image, identity and marketing. Newcastle.

MacCannell, D. (1973), *"Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist setting"*. American Journal of Sociology.

Maslow, A.M. (1943), *"A theory of Human motivation"*. Psychological Review.

McIntosh, R.W. (1995), *"Tourism: Principles, Practice , Philisophies"*. New York.

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

Mok, C. e Lam, T. (1997), "A model of tourists' shopping propesity: a case of Taiwanese visitors to Hong Kong". Pacific Tourism Review.

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

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

Nieminen, M. (2000), *"Santa Claus Theme Park: a work in progress"*. Helsignign Sanomat (english version).

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

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

Perussia, F. (1985), *"Aspetti psicosociali del turismo a Varese e provincia"*. Turismo come e perché.

Pine, J. e Gilmore, J. (1998), *"Welcome to the Experience Economy"*. Harvard Business Review.

Risposte Turismo (2016), *"Shopping Tourism, Italian monitor 2016"*. Venezia

Rossiter J.R. e Donovan R.J. (1982), "Store Atmosphere: an environmental psychology approach" .

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

Thompson, C. e Cutler, E. (1997), *"The effect of of nationality on tourist art: the case of the Gambia, West Africa"*. International Jurnal of Hospitality Management.

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

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

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

Wakefield, K.L. e Baker, J. (1998), *"Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response"*. Journal of Retailing.



## **SITOGRAFIA**

Alitalia e Gruppo McArthurGlen,

[https://www.alitalia.com/en\\_gb/offers/experience-italy/promotional-events/milan/mcarthurglen-designer-outlets.html](https://www.alitalia.com/en_gb/offers/experience-italy/promotional-events/milan/mcarthurglen-designer-outlets.html)

Attività cross-border tra Svizzera e Italia,

<http://www.csbancari.ch/>

Banca d'Italia

<http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>

Corea del sud e mercato estero,

<http://www.infomercatiesteri.it/coreadelsud/>

Cenni di consumismo,

<http://www.treccani.it/enciclopedia/consumismo/>

Enit: elaborazioni dati Corea del Sud, Thailandia, Malesia, Singapore e Cina,

<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/8-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-asia-e-oceania.html>

Enit: elaborazione dati Serbia e Russia,

<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/6-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-europa.html>

Enit: elaborazione dati USA,

<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/7-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-americhe.html>

Global Market Research and Market Insight,

<http://www.mintel.com/>

International Council of Shopping Centers,

<https://www.icsc.org/>

Intervista Mara Manente,

[http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=133145](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=133145)

La Fenice in collaborazione con McArthurGlen,

<http://www.venezia.net/28/01/2016/partnership-mcarthurglen-teatro-la-fenice-.html>

McArthurGlen Noventa di Piave,

<http://www.mcarthurglen.com/it/noventa-di-piave-designer-outlet/it/negozi/>

<http://www.mcarthurglen.com/it/noventa-di-piave-designer-outlet/it/turismo/attrazioni/>

McArthurGlen Serravalle,

<http://www.mcarthurglen.com/it/serravalle-designer-outlet/it/turismo/vivi-il-territorio/>

Osservatorio Nazionale del Turismo,

<http://www.ontit.it/ont/>

Post-modernismo,

<http://www.treccani.it/enciclopedia/postmoderno/>

PromoTurismoFVG,

<http://promoturismofvg.com/>

Risposte Turismo,

<http://www.risposteturismo.it/>

ROSSTAT,

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/en/main/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/)

SAA, Partnership di Shop America,

<http://www.shopamericatours.com/>

Tax-Free informazioni,

[http://business.globalblue.com/ch\\_it/services/tax-free-shopping/about-tax-free-shopping26/](http://business.globalblue.com/ch_it/services/tax-free-shopping/about-tax-free-shopping26/)

Vanity Fair Outlet Center, Pennsylvania,

<http://www.vfoutletcenter.com/>

Venezia Made in Veneto,

<http://www.gruppoeditoriale.com/veneziamadeinveneto.php>

Voli low cost Russia-Italia,

<http://www.latitudeslife.com/>



## **RINGRAZIAMENTI**

Prima di tutto ringrazio me stessa per aver creduto in questo traguardo fino alla fine e per aver continuato anche quando le energie si stavano esaurendo, per non aver mollato e non aver rinunciato a nulla. Ringrazio me stessa per essere andata avanti nonostante la stanchezza, nonostante le giornate di solo 24 ore e nonostante il morale spesso a terra.

Ringrazio i miei genitori, per avermi permesso di essere quella che sono, sperando siano fieri di me e di tutte le scelte prese.

Ringrazio Riccardo, la mia roccia, che ha avuto la capacità di amarmi, supportarmi e sopportarmi sempre e comunque, anche quando probabilmente non sarei stata capace di sopportarmi da sola.

Ringrazio Massimo, Claudia, Celeste ed Emiliano, per avermi insegnato a non arrendermi e per avermi aiutata a crescere in molti aspetti.

Infine ringrazio i miei amici, quelli veri, quelli che ci sono sempre e sempre ci saranno, anche a chilometri di distanza, quelli che mi hanno sempre spronato a concludere questo capitolo e che mi hanno dato forza, spensieratezza e decisione, la decisione necessaria che mi ha portata qui, ora.