



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

“Lo Shopping Tourism e lo sviluppo turistico di un territorio.
Il caso Noventa di Piave Designer Outlet.”

Relatore

Prof. Camatti Nicola

Laureando

Corazza Ilaria

Matricola 859367

Anno Accademico

2020/2021

“To win is not important. To be successful is not even important. How to plan and prepare is crucial. When you plan very well and prepare very well, then success can come on the way. Then winning can come on your way.”

-Eliud Kipchoge

Abstract

Lo *Shopping Tourism*, fenomeno interessato da quella serie di spostamenti effettuati con l'obiettivo primario di fare shopping, rappresenta una delle nuove tendenze all'interno del panorama turistico mondiale. A tal proposito, molte destinazioni, alcune delle quali emergenti, hanno saputo fare leva su questa nuova forma di turismo al fine di attirare un maggior numero di visitatori ed aumentarne la permanenza.

L'elaborato, dopo un breve excursus relativo al turismo, alle sue sfumature e tendenze, vedrà come oggetto del secondo capitolo il turismo dello shopping, descrivendone le principali motivazioni, la sua evoluzione e le propensioni.

Il terzo capitolo si focalizzerà, invece, su una delle destinazioni emergenti dello *Shopping Tourism* ovvero il Noventa di Piave Designer Outlet: molti turisti provenienti da tutto il mondo decidono, infatti, di farne meta della loro vacanza, sfruttando la vicinanza dello stesso con il litorale jesolano e la laguna veneta. Nonostante la presenza consolidata nel territorio di cui la struttura gode, si sottolinea la mancanza di accordi stilati con il soggetto pubblico, ed altri stakeholder locali, per promuovere in modo congiunto la zona in cui esso sorge.

Il quarto capitolo si concentrerà sulle iniziative intraprese da McArthurGlen, sul territorio, e su come una collaborazione tra privato e pubblico permetterebbe di raggiungere gli obiettivi preposti, proponendo delle possibili soluzioni.

Indice

Introduzione	1
Capitolo I. Il fenomeno turistico.....	3
1.1 Dal <i>prototurismo</i> al turismo post-moderno.....	3
1.2 L'evoluzione della definizione di turismo e turista.....	9
1.3 Le classificazioni di turismo e di turista	11
1.3.1 <i>Classificazione sulla base dello spostamento</i>	11
1.3.2 <i>Classificazione sulla base delle caratteristiche temporali</i>	12
1.3.3 <i>Classificazione sulla base della motivazione</i>	13
1.3.4 <i>Altre classificazioni di turista</i>	13
1.4 Le motivazioni del viaggio	16
1.5 La destinazione turistica	17
1.5.1 <i>Gli elementi definatori e gli attori della destinazione.....</i>	19
1.5.2 <i>Il ciclo di vita della destinazione turistica</i>	21
1.6 L'esperienza turistica come esperienza di consumo	23
1.6.1 <i>L'esperienza turistica: un modello di riferimento</i>	25
1.7 I driver del turismo contemporaneo e il mercato turistico mondiale	28
1.7.1 <i>I trend del turismo mondiale</i>	29
1.7.2 <i>I trend del turismo in Italia</i>	30
1.7.2.1 <i>I trend del turismo in Veneto</i>	32
Capitolo II. Lo Shopping Tourism.....	35
2.1 L'evoluzione del consumismo	35
2.2 Il legame tra shopping, turismo e tempo libero	36
2.2.1 <i>Shopping utilitario e leisure shopping</i>	38
2.3 Lo Shopping Tourism e la sua definizione.....	40
2.3.2 <i>L'origine dello Shopping Tourism.....</i>	42
2.4 Le caratteristiche dei turisti dello shopping	43
2.5 Gli elementi caratterizzanti il fenomeno	46
2.5.1 <i>Le motivazioni legate allo Shopping Tourism</i>	46
2.5.2 <i>I fattori dello shopping.....</i>	48
2.5.3 <i>Gli attributi dello Shopping Tourism</i>	50
2.7 Il cross-border shopping	52
2.8 Il tourism shopping	55
2.8.1 <i>I drivers del tourism shopping</i>	56
2.8.2 <i>Souvenir Shopping</i>	56
2.9 I luoghi dello shopping.....	58

2.10 Le tendenze del turismo dello shopping	60
2.10.1 <i>Il turismo dello shopping nel mondo</i>	60
2.10.2 <i>Lo Shopping Tourism in Europa</i>	63
2.10.3 <i>I numeri del turismo dello shopping nel mondo</i>	64
2.10.4 <i>Shopping Tourism Italian Monitor</i>	66
Capitolo III. Lo Shopping Tourism e Noventa di Piave Designer Outlet	68
3.1 La nascita degli outlet	68
3.1.1 <i>L'evoluzione degli outlet</i>	69
3.1.2 <i>Le principali caratteristiche degli outlet</i>	72
3.1.3 <i>La rivoluzione di McArthurGlen: dal Factory Outlet al Designer Outlet</i>	74
3.2 I Factory Outlet Village in Italia	76
3.3 Noventa di Piave Designer Outlet	78
3.4 Accessibilità e posizione	80
3.5 I servizi	82
3.6 Il turismo generato dal Noventa di Piave Designer Outlet	83
3.6.1 <i>Gli arrivi presso Noventa Di Piave</i>	85
3.6.2 <i>Geolocalizzazione e web</i>	88
3.6.3 <i>Le Recensioni</i>	92
3.6.4 <i>Alcune considerazioni relative al turismo e ai mercati internazionali</i>	93
3.7 I principali Marketing Tools	95
Capitolo IV. La creazione di una rete per la promozione turistica del territorio: una possibile soluzione. 98	
4.1 Il concetto di network nel turismo	98
4.2 Serravalle Designer Outlet: un esempio a cui mirare	100
4.2.1 <i>SDO e il rapporto con il territorio</i>	102
4.2.2 <i>#ThinkSerravalle</i>	103
4.3 McArthurGlen e il territorio di Noventa di Piave: eventi ed esperienze	105
4.4 Le conflittualità nella creazione di un network nel caso di Noventa Di Piave	108
4.4.1 <i>Il Distretto del Commercio "Fare Centro Fare Città"</i>	109
4.5 Una proposta per la promozione del territorio	111
4.5.1 <i>Agevolazioni per i turisti ed un unico sito web</i>	112
4.5.2 <i>Info Point e I.A.T</i>	113
4.5.3 <i>Considerazioni finali</i>	113
Conclusioni	116
Bibliografia.....	118
Sitografia.....	126

Introduzione

Il turismo è uno tra i fenomeni principali che, nel corso dei secoli, permisero di plasmare la società contemporanea. Esso si presenta sotto differenti forme e sfaccettature che lo rendono in costante evoluzione. Tra queste, una delle tendenze maggiormente in espansione è quella del *turismo dello shopping*, ossia quel movimento di persone che ha come motivazione principale dello spostamento proprio lo shopping. Esso si presenta come un fenomeno in evoluzione e, per questo, appare riservato ad una ristretta nicchia di turisti. Lo *Shopping Tourism* non solo permette ai turisti di acquistare beni ad un prezzo agevolato in un Paese diverso da quello di residenza, o che non troverebbero altrove, ma rappresenta, al tempo stesso, un'opportunità per plasmare nuove destinazioni all'interno del panorama turistico.

Una delle mete che si sta affermando maggiormente, soprattutto a livello europeo, sono i Factory Outlet Village (FOV). Queste realtà si caratterizzano non solo come luoghi in cui acquistare beni a prezzi vantaggiosi e trovare numerosi servizi bensì, la loro presenza nel territorio può rappresentarne l'attrattiva principale tanto da diventare, talvolta, vere e proprie destinazioni. Proprio per queste peculiarità, si rende necessaria la conclusione di accordi e partnership con i principali soggetti del mercato turistico locale, e non, al fine di richiamare un numero maggiore di turisti.

All'interno del panorama italiano, il Noventa di Piave Designer Outlet, gestito da McArthurGlen, rappresenta un chiaro esempio di come una struttura destinata alla shopping diventi, non solo l'attrattiva principale di un territorio, ma anche una destinazione scelta da numerosi turisti dello shopping ed escursionisti. Uno degli elementi che ne ha permesso l'affermazione nel contesto territoriale è la posizione determinante in cui sorge. Esso si trova localizzato, infatti, in una zona strategica per molti dei suoi visitatori, data la vicinanza ad altre attrattive e destinazioni di interesse, come, ad esempio Venezia, il litorale jesolano, Treviso e le Colline del Prosecco. Inoltre, dall'apertura dello stesso (2008) non solo si è registrato un aumento nel numero degli arrivi bensì la provenienza dei turisti si è sempre più diversificata, tanto da interessare i diversi continenti.

La vocazione turistica del Designer Outlet può rappresentare un punto di partenza per promuovere il territorio in cui esso sorge. A tal proposito emerge la mancanza di collaborazione tra i vari attori del territorio del noventano ed il FOV di Noventa di Piave tanto che, essi sembrano perseguire lo stesso obiettivo, ma in modo autonomo. È il caso dell'istituzione del Distretto del Commercio "Fare Centro Fare Città" che riunisce al suo interno alcuni rappresentanti del territorio, quali Comuni ed

associazioni di commercianti, e che pone tra i suoi obiettivi primari la promozione del territorio. Attraverso un'attenta analisi emerge come le due realtà (FOV e Distretto del Commercio) promuovano in modo distinto, ed autonomo, lo stesso territorio, anziché cooperare in sinergia verso il raggiungimento del medesimo obiettivo.

In questo contesto, un modello a cui è possibile fare riferimento, in termini di collaborazione tra territorio e FOV, è il Serravalle Designer Outlet (SDO) che, sin dalla sua apertura, ha visto coinvolgere vari stakeholder al fine di promuovere il turismo nella zona in cui sorge. Esso figura quale un chiaro esempio di come la creazione di un *network*, tra differenti portatori di interesse, rappresenti un'opportunità per i soggetti che ne fanno parte, al fine di avviare un progetto di riqualificazione e promozione del territorio a partire dal turismo dello shopping. Per sopperire alla mancanza di un *network*, nel caso di Noventa di Piave, vengono proposte alcune soluzioni che permetterebbero di replicare l'esempio di Serravalle Scrivia, dove il modello collaborativo rappresenta una soluzione auspicabile per la promozione del turismo nel territorio.

Capitolo I. Il fenomeno turistico

Il fenomeno turistico rappresenta uno dei fattori che maggiormente influenzano la società contemporanea da molti secoli. Inizialmente, il viaggio era intrapreso per motivi militari e commerciali, e solo a partire dal XX secolo, si riscontrarono i primi viaggi con lo scopo di conoscere nuove destinazioni e di recuperare il benessere psicofisico generato dallo stress dalla routine quotidiana. Il movimento di persone, verso luoghi diversi da quello di residenza, ha permesso di dare vita ad un fenomeno ricco di sfumature ed elementi caratterizzanti che è, oggi più che mai, in continua evoluzione.

1.1 Dal *prototurismo* al turismo post-moderno

Nel corso della storia, le prime testimonianze di viaggi risalgono al 3000 a.C. e sono state raccolte nelle aree di Egitto e Mesopotamia. Gli spostamenti avvenivano principalmente per necessità, dettati da ragioni militari, religiose e commerciali. Con il passare dei secoli furono però incentivati dalle invenzioni che si susseguirono e che contribuirono a rendere gli spostamenti più veloci ed agevoli.

Il primo viaggio documentato, finalizzato alla scoperta e conoscenza di nuove terre, nonché all'acquisto di beni e prodotti delle località visitate, risale al 1490 a.C. circa grazie ad una spedizione voluta dalla regina egizia Hatsheput verso i territori dell'odierna Somalia; mentre a partire dal 1500 a.C., si ebbero i primi spostamenti con lo scopo di assistere a feste religiose ed ammirare le piramidi ed altri famosi edifici. Le tracce di questi primi *turisti* sono osservabili grazie ai graffiti impressi in monumenti ed edifici ma anche dall'acquisto di souvenir e di prodotti tipici, elemento che ancora oggi caratterizza il turista contemporaneo.

È alla civiltà greca che viene attribuito il riconoscimento dell'importanza del tempo libero che permise di avviare, seppur indirettamente, lo sviluppo del turismo come un'attività da svolgere nei momenti non occupati dagli impegni lavorativi.

Privi di una rete stradale ben agibile, la maggior parte dei viaggiatori greci si spostava via mare. Quest'abitudine consentì lo sviluppo dei porti che assunsero un'importanza e una maggior espansione rispetto quella a cui furono interessate le strade. Quest'ultime, più simili a sentieri

battuti, si trovavano principalmente nei pressi dei santuari verso i quali la religione determinava un elevato movimento della popolazione, che vi si recava per pregare e partecipare a feste religiose.

Tra le celebrazioni più importanti rientravano i Giochi Olimpici dedicati a Zeus ed istituiti come mezzo per onorare gli stessi dei. I templi ed i santuari erano dotati di stanze e sale da pranzo predisposte al fine di accogliere i pellegrini che si recavano per ottenere delle guarigioni.

A partire dal V secolo a.C., Atene, grazie al Partenone e ad altri importanti monumenti, divenne un'importante meta attorno alla quale sorsero numerose locande ma anche luoghi in cui i turisti potessero trovare occasioni di divertimento e svago grazie a cibo, giochi e danze.

Successivamente, con l'arrivo dei romani si assistette ai primi passi verso il turismo moderno. È proprio durante quest'epoca che vennero definiti i concetti di *villeggiatura* e di *ferie* come parte integrante della vita sociale di allora, facendo da volano alla diffusione del turismo nelle classi abbienti. Quest'epoca viene definita *prototurismo*.

Varie furono le determinanti che guidarono lo sviluppo di un vero e proprio movimento turistico, portando gli spostamenti ad essere un moto di persone con interessi volti alla cultura, all'educazione, allo svago e al riposo. Tra questi fattori si trovavano l'aumento della prosperità economica, la moneta romana accettata pressoché ovunque, la lingua, compresa da tutti, e una buona rete viaria. I romani, inoltre, viaggiavano verso Grecia ed Asia Minore per assistere a competizioni sportive ed esplorare nuovi territori. Qui, i viaggiatori potevano acquistare guide cartacee che permettevano loro di conoscere le località e le rispettive attrattive. Mete principali delle loro vacanze erano la campagna e il mare, emblema di due modi differenti di intendere l'*otium* ossia <<quel tempo che i latini dedicavano a sé stessi al fine di ritrovare la tranquillità interiore¹>>.

Tale movimento ebbe un notevole impatto sia dal punto di vista edilizio, dove si assistette alla costruzione di numerose seconde case che portarono alla trasformazione del paesaggio, sia sulla produzione di cibi e di alimenti.

Per dare conforto alle esigenze di questi *prototuristi* nacquero i primi "centri turistici" *ante litteram* che videro la realizzazione di alloggi, templi, mercati e terme. Quest'ultime, presenti nell'Antica Grecia, divennero, grazie alle proprietà curative ed al legame verso il culto della divinità, un luogo di incontro e di socializzazione fino a quando non furono chiuse a seguito della diffusione del cristianesimo.

¹ Battilani P. (2001). Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, edizione Il Mulino, collana *Le vie della civiltà*, p. 53-59.

Un'altra tipologia di turismo che prese forma in epoca romana e greca, ma che si consolidò solo nel Medioevo, fu quella legata al turismo religioso caratterizzato dai pellegrinaggi; tra le mete maggiormente frequentate si possono elencare: Roma, Santiago de Compostela e Gerusalemme. Furono l'avvento dell'Umanesimo, prima, e del Rinascimento, poi, a guidare le trasformazioni culturali che portarono l'arte, la cultura e la scienza ad acquisire un nuovo significato, soprattutto nella vita delle classi aristocratiche.

Durante il Cinquecento e l'Ottocento, infatti, la rivoluzione culturale ebbe degli effetti anche sul turismo allontanandolo da pellegrinaggi e santuari e dirigendolo verso mete in cui fosse possibile ricevere una formazione culturale, artistica e scientifica: furono gli anni di diffusione del "*Grand Tour*"².

Questo fenomeno si diffuse a partire dalla Gran Bretagna per giungere poi alle altre classi aristocratiche dell'Europa centrale dato che, erano le uniche a potersi permettere, dal punto di vista economico, di intraprendere il viaggio per diletto. Durante il *Grand Tour*, i giovani aristocratici britannici compivano un viaggio verso i Paesi dell'Europa centrale e mediterranea come Italia, Francia, Germania e Olanda per arricchire la loro cultura e le loro conoscenze. Il viaggio aveva una durata piuttosto lunga, dai 3 ai 4 anni, e permetteva di consolidare la lingua ma anche alcune discipline artistiche³. Nonostante fosse stato inizialmente concepito come una sorta di scuola itinerante, cui scopo primario era la formazione culturale di chi lo intraprendesse, assunse via via un atteggiamento sempre più turistico dato che offriva la possibilità di vedere ambienti nuovi rispetto a quelli di provenienza.

Nel corso dell'Ottocento, il *Grand Tour* lasciò spazio ad altre forme di turismo, che, grazie ai progressi sul piano dei trasporti e alla realizzazione di mappe più dettagliate, permise di esplorare nuove mete al di fuori del continente europeo: fu l'aristocrazia inglese a guidare questa nuova forma di turismo con degli spostamenti che avvenivano per raggiungere le colonie britanniche, come ad esempio l'India.

Tra la metà dal Settecento e la fine dell'Ottocento, fu sempre nei territori inglesi che il *turismo moderno* vide un'importante evoluzione, grazie alle terme e ai centri specializzati nell'accoglienza e nello svago dei turisti e, successivamente, attraverso lo sviluppo del turismo balneare.

² Battilani P. (2001). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, edizione Il Mulino, collana *Le vie della civiltà*, p. 86.

³ Battilani P. (2001). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, edizione Il Mulino, collana *Le vie della civiltà*, p. 87.

Fu durante questo periodo che si crearono le condizioni per il passaggio dal concetto di viaggio a quello di *turismo*. Per la prima volta, infatti, nella letteratura apparve il termine inglese *tourist* inteso come *colui che fa un viaggio fermandosi qua e là (Griffiths at Griffiths, 1772)*⁴.

Il turismo inizialmente fu riservato alle classi abbienti, tuttavia ben presto, grazie all'apporto della rivoluzione industriale, si estese anche alla classe operaia e al ceto medio; l'espansione del fenomeno portò alla costruzione di ferrovie e strutture atte all'ospitalità di questi soggetti.

Il turismo termale si sviluppò grazie ad alcuni trattati medici che affermavano le proprietà terapeutiche delle acque termali permettendo agli stabilimenti di tornare *in auge* dopo una prima diffusione nel Medioevo. Durante questa nuova rinascita dei centri termali, si assistette alla costruzione sia di "strutture ricettive create appositamente per i visitatori" sia di "vari tipi di locali per il tempo libero, dalle sale d'incontro alle sale da tè e di lettura"⁵ che permisero il passaggio di questi luoghi da centri di cura a luoghi di *loisir*, dove il tempo libero veniva passato all'insegna del divertimento.

Se il turismo termale si sviluppò principalmente a Bath, grazie alla posizione favorevole nelle vicinanze di Londra e alle offerte di svago proposte, quello balneare vide il suo sviluppo nei pressi di Brighton, per poi spostarsi verso località più a sud come San Sebastian e Santander per la Spagna e la Riviera Ligure per l'Italia.

La diffusione del turismo balneare fu possibile grazie agli effetti curativi che l'aria e l'acqua fredda dei mari nordici avrebbero apportato, secondo i medici dell'epoca, alla salute delle persone mentre emersero solo successivamente gli effetti positivi dell'esposizione al sole che spinsero i turisti a scegliere mete più meridionali. L'espansione di questa tipologia di turismo richiese la costruzione di hotel e alberghi.

Alla Gran Bretagna venne inoltre associato il nome di Thomas Cook, imprenditore che si fece promotore del primo viaggio organizzato, nel 1814, e che fondò la prima agenzia di viaggi dal nome "Thomas Cook Group". Il suo obiettivo fu quello di combattere il fenomeno dell'alcolismo, che andava via via diffondendosi soprattutto nelle classi meno abbienti, come un'attività alternativa che impiegasse il tempo libero. In un primo momento, gli spostamenti avvennero in treno all'interno del

⁴ Trad. "One who makes a journey for pleasure, stopping here and there". *Fonte*: Griffiths, R., & Griffiths, G. E. (1772). *Pennant's Tour in Scotland in 1769. The Monthly Review, Or Literary Journal* (London: Printed for R. Griffiths), 46, 150.

⁵ Battilani P. (2001). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, edizione Il Mulino, collana Le vie della civiltà p.99.

territorio britannico, successivamente, a seguito dello sviluppo di altri mezzi di trasporto, come l'aereo, i viaggi si estesero anche a tutta Europa fino ad arrivare a Paesi più esotici.

Il turismo montano così come quello naturalistico videro invece il loro sviluppo ben più tardi a causa delle connotazioni negative che caratterizzarono per molto tempo la descrizione di tali territori, tanto da essere esclusi dalle mete del *Grand Tour*⁶. L'affermazione del turismo montano fu possibile grazie alla pratica dello scii, disciplina che, nel periodo compreso tra le due Guerre portò alla costruzione delle prime stazioni sciistiche in vallate pressoché disabitate durante i decenni precedenti.

La ricerca di mete alternative portò all'affermarsi, soprattutto in America, della vacanza nei parchi naturali. Fu proprio negli Stati Uniti che *la sensibilità estetica si unì con la consapevolezza dell'unicità dell'ambiente naturale*⁷, portando alla valorizzazione della natura all'interno in un processo di costruzione della propria identità culturale. Furono numerose le aree statunitensi che, a partire dal 1832, furono poste sotto protezione e tutela come le Hot Springs nei pressi di Washington, la Yosemite Valley, lo Yellowstone e le cascate del Niagara.

A partire della seconda metà del Novecento, a seguito delle due Guerre, si assistette allo sviluppo del *turismo di massa*. Tale fenomeno venne definito da Burkart e Medlik come: "la partecipazione al turismo di un numero elevato di persone, un fenomeno che ha caratterizzato i Paesi sviluppati del XX secolo. In questo senso il termine è utilizzato in contrasto alla partecipazione limitata [...] dei decenni precedenti. Turismo di massa è una nozione essenzialmente quantitativa, basata sulla proporzione di popolazione che fa turismo o sulla dimensione dell'attività turistica"⁸.

Durante questo periodo, grazie alla progressiva disponibilità economica, anche la classe lavoratrice conquistò il tempo libero e si diffuse la moda dell'abbronzatura, favorendo il passaggio da un *turismo d'élite* ad un *turismo di massa*.

I numeri del turismo, come viene sottolineato da Burkart e Medlik (1974), crebbero notevolmente grazie alla domanda del ceto medio che, data la minor capacità di spesa, richiedeva delle esperienze che potessero adattarsi ai rispettivi bisogni. Il turismo assunse dunque i tratti di un fenomeno di massa con un'offerta pressoché standardizzata, con poche imprese ad avere il controllo del mercato e a guidare lo sviluppo di nuove destinazioni. L'evoluzione del settore fu guidata, in questa fase, da

⁶ Battilani P. (2001). Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, edizione Il Mulino, collana *Le vie della civiltà*, p. 121.

⁷ Battilani P. (2001). Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, edizione Il Mulino, collana *Le vie della civiltà*, pp. 157-161.

⁸ J.Burkart et R. Medlik (1974) *Tourism: Past, Present and Future*, London, Heinemann, p.45.

nuovi attori che si affacciarono al mercato quali tour operator, catene alberghiere, organizzatori di voli charter, che si posero come obiettivo primario quello di offrire dei prodotti che rispecchiassero la capacità di spesa dei nuovi turisti. Durante questo periodo si assistette anche alla trasformazione del settore dei trasporti dove l'automobile e l'aereo presero il posto del treno.

Si ampliarono in questa fase anche le aree geografiche interessate dallo sviluppo turistico tanto in Europa, dove la firma di vari trattati portò ad una nuova forma di convivenza tra i Paesi del continente⁹, che nelle aree del mondo fino ad allora rimaste escluse dal flusso turistico. Durante il periodo di crescita economica che caratterizzò il dopoguerra in Europa ed America, il turismo si diffuse infatti anche in Cina e in alcuni Paesi del Medio Oriente, che divennero così nuovi *competitors*.

Dal punto di vista sociologico, la vacanza divenne, durante questo periodo, un elemento definitorio dell'integrazione sociale, come una sorta di rito per il riconoscimento dell'appartenenza alla società. A questa fase seguì quella del *turismo postmoderno*, convenzionalmente associato agli ultimi vent'anni del Novecento. Furono due gli elementi che aprirono la strada a questo nuovo periodo: da un lato il superamento del concetto di vacanza come evasione dalla quotidianità, dall'altro l'affermarsi di una visione del turista, coinvolgente un numero sempre maggiore di dimensioni come, ad esempio, quella culturale e socio-relazionale che consente al soggetto di vivere un'esperienza sempre più diversificata.

Il viaggiatore ricercava, da una parte la vacanza personalizzata, lontana dalla standardizzazione, peculiarità che caratterizzò il *turismo di massa*, dall'altro la domanda divenne sempre più segmentata: le diverse esigenze portarono alla ridefinizione del volto delle città, in quanto luoghi destinati alla ricerca di una nuova prosperità economica basata, non più sull'industria, bensì sui servizi (tra cui strutture museali e parchi tematici) che divennero disponibili anche nel contesto quotidiano¹⁰.

In quegli anni si assistette ad una riscoperta del territorio che portò al diffondersi, tra gli altri, di percorsi letterari e strade del vino ma anche dei voli *low cost*, voli offerti da parte delle cosiddette *low-cost airline*, ad un prezzo inferiore rispetto alle compagnie di bandiera grazie a politiche di deregolamentazione del mercato che si avviarono dapprima negli Stati Uniti e poi in Europa.

⁹ Battilani P. (2001). Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, edizione Il Mulino, collana Le vie della civiltà. pp.168-176.

¹⁰ Battilani P. (2001). Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, edizione Il Mulino, collana Le vie della civiltà. p.161.

L'industria turistica continua ad evolversi di anno in anno con nuove proposte e connotazioni, nella quale gli operatori del settore sono alla ricerca di esperienze innovative per conquistare il consumatore.

1.2 L'evoluzione della definizione di turismo e turista

Nel corso degli anni, il turismo ha subito una forte evoluzione che lo ha portato ad essere un fenomeno sempre più diffuso e diverso rispetto al passato. Tale sviluppo fu guidato da cambiamenti che avvennero sia a livello sociale che economico.

Non solo l'evoluzione si verificò da un punto di vista pratico ma anche da quello teorico. Vari sono stati infatti i tentativi di definizione che si susseguirono nel corso dei decenni quando molti studiosi tentarono, secondo differenti prospettive, di trovare la definizione più adeguata.

Nel 1910 Herman Von Schullard fu il primo a proporre una definizione di turismo secondo la quale esso rappresentava: *"l'insieme di tutte l'attività, principalmente di natura economica, che hanno direttamente a che fare con l'ingresso, il soggiorno e il movimento di stranieri verso l'interno e verso l'esterno di un Paese, una città, una regione"*. Tale definizione, si concentra dunque sul concetto di provenienza dove l'aggettivo "straniero" va inteso non solo come proveniente da un'altra nazione ma anche come "ospite non indigeno"¹¹.

Successivamente, nel 1937 la Lega delle Nazioni definì il turista come: *"soggetto che trascorre un periodo di almeno 24 ore in un Paese diverso da quello di residenza"*. È necessario sottolineare come questa definizione non fosse completa in quanto priva di riferimenti legati alla motivazione del viaggio, ma vi è pur sì un elemento discriminante quale il tempo di permanenza, condizione che permise di distinguere tra due soggetti: il turista e l'escursionista.

In seguito, l'allora *International Union of Official Travel Organization* (oggi *United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) definì il visitatore come quella persona che: *"viaggia in un Paese diverso da quello in cui ha abituale residenza, per qualunque ragione diversa da quella del lavoro pagato"* (IUOTO, Roma 1963) andando così ad aggiungere la motivazione come un elemento definitorio.

È nel 1994 che la UNWTO congiuntamente con la Commissione statistica delle Nazioni Unite pubblicarono le "Raccomandazioni sulle Statistiche del Turismo" ossia un rapporto riguardante le definizioni e le classificazioni delle statistiche del turismo in cui venne individuata la definizione di

¹¹ G. Candela e P. Figini, "Economia del turismo e delle destinazioni", McGraw-Hill Education, p. 11.

turismo secondo cui esso comprende :*“le attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in, luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore ad un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato”* (UNWTO, Madrid 1994).

Grazie a questa definizione, universalmente riconosciuta, è stato possibile evidenziare i tre elementi che determinano il fenomeno in esame¹²:

- Lo *spostamento* che deve avvenire al di fuori dei luoghi abitualmente frequentati dall'individuo. Il turismo non riguarda quindi il pendolarismo caratterizzato invece dallo spostamento dei passeggeri all'interno di aree *abitualmente* frequentate.
- La motivazione o *scopo del viaggio* secondo cui il turismo comprende coloro che viaggiano per motivi legati allo svago, al riposo, al lavoro, per motivi di studio, religiosi ecc. La causa del viaggio dev'essere diversa da un trasferimento di residenza e dallo svolgimento di un'attività retribuita nel luogo in cui essi si recano; dunque, non viene considerato turista colui che si sposta verso un Paese con l'obiettivo di cercare lavoro nella destinazione d'arrivo.
- La *permanenza* o durata dello spostamento. In questo caso la durata minima affinché un soggetto venga definito turista prevede che lo spostamento abbia una durata superiore alle ventiquattro ore ma inferiore all'anno. Questo fattore permette di distinguere la figura del turista da quella dell'escursionista, il quale effettua anch'esso spostamento, ma di durata inferiore alle ventiquattro ore.

Cohen (1974) definì il turista come *“colui che si mette in viaggio volontariamente per un periodo di tempo limitato, mosso da aspettative di piacere derivanti da condizioni di novità e cambiamento, sperimentate in un itinerario di andata e di ritorno, relativamente lungo e non ricorrente”* delineando così sei dimensioni che permettono di definirne il ruolo:

- Il turista è considerato un viaggiatore *temporaneo* che possiede una dimora fissa alla quale farà ritorno una volta completato il viaggio;
- Il turista è un viaggiatore *volontario* che decide di intraprendere un viaggio in modo intenzionale ed è libero di scegliere l'itinerario e la durata, a differenza di chi è costretto invece a viaggiare, come ad esempio il rifugiato;

¹² G. Candela e P. Figini, “Economia del turismo e delle destinazioni”, McGraw-Hill Education, p. 12.

- Il turista è un viaggiatore che intraprende un *tour* caratterizzato da un viaggio di andata e uno di ritorno, a differenza dell'emigrato che intraprende solo un viaggio di andata;
- Il turista intraprende un viaggio relativamente *lungo*;
- Il viaggio *non è ricorrente*, per tale ragione non rientrano in questa categoria coloro che, ad esempio, ogni fine settimana compiono uno spostamento verso la seconda casa;
- Lo scopo del viaggio del turista è *non strumentale*, ossia, non si configura come un mezzo per raggiungere un obiettivo ma è fine a sé stesso. Grazie a questa classificazione, è possibile sottolineare come tra gli scopi non strumentali del turista si trovino obiettivi legati al piacere, al riposo e alla cultura.

1.3 Le classificazioni di turismo e di turista

Esistono varie suddivisioni che permettono di identificare le diverse tipologie di turista. Tra di esse, alcune vedono classificare il turismo sulla base dello spostamento, dell'arco temporale (durata) e sulla base della motivazione, basandosi dunque sui tre elementi contenuti nella definizione della UNWTO (1994) e rilevanti, soprattutto, a fini statistici.

1.3.1 Classificazione sulla base dello spostamento

Per quanto riguarda questa tipologia di approccio, la classificazione è possibile sia sulla base della regione¹³ di provenienza del turista che sulla destinazione. Tra essi si identificano:

- Il *turismo domestico* che viene rappresentato dagli spostamenti (per turismo) effettuati dai residenti di una determinata regione all'interno di tale regione, es. i viaggi che gli italiani fanno in Italia;
- Il *turismo di transito* ovvero quella tipologia in cui i soggetti non residenti effettuano uno spostamento all'interno di una regione senza che questa rappresenti la destinazione finale della vacanza, es. l'Austria può rappresentare un luogo di transito per quei turisti italiani diretti in Germania;

¹³ Il termine regione rappresenta in questa classificazione un termine generico e può descrivere sia dei confini a livello nazionale, a livello sub-nazionale (es. Lazio) che a livello sovra-nazionale (es. Europa). *Fonte*: G. Candela e P. Figini, "Economia del turismo e delle destinazioni", McGraw-Hill Education (2011).

- Il *turismo in entrata o inbound* viene indentificato invece attraverso il movimento turistico svolto dai non residenti all'interno di una regione, es. i turisti residenti in un altro Stato che viaggiano verso l'Italia;
- Il *turismo in uscita o outbound*: sono gli spostamenti per turismo effettuati dai residenti di una regione verso altre regioni, es. i viaggi fatti dagli italiani verso l'estero.



Figura 1.1 Rappresentazione grafica del turismo sulla base dello spostamento in Italia.
(Fonte: ISTAT. <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Una-breve-guida-alle-statistiche-sul-turismo.pdf>)

Sulla base di queste quattro categorie, è possibile identificare tre ulteriori tipologie di turismo quali:

- Il *turismo interno*: rappresentato dai movimenti effettuati all'interno della regione dai residenti della regione stessa e dai non residenti;
- Il *turismo nazionale* ossia la somma tra turismo domestico e turismo in uscita che comprende l'insieme dei movimenti turistici compiuti dai residenti di una regione;
- Il *turismo internazionale*: tipologia di turismo che si ottiene sommando il turismo in entrata con quello in uscita, è risultato degli spostamenti per turismo effettuati attraversando un confine nazionale.

1.3.2 Classificazione sulla base delle caratteristiche temporali

In merito alla classificazione basata sulla durata della vacanza è necessario distinguere tra il visitatore *escursionista* e il visitatore *turista*. Il primo è colui che si reca presso una destinazione compiendo una visita di una durata inferiore alle 24 ore, dove, lo spostamento non include un pernottamento; dall'altro lato, il visitatore *turista* è colui la cui visita ha una durata superiore alle 24 ore ed include almeno un pernottamento.

La variabile della durata permette di distinguere anche tra:

- Il *turismo di vacanza*: quando il pernottamento al di fuori del proprio luogo di residenza ha una durata di almeno quattro notti;

- Il *turismo di breve vacanza*: quando il pernottamento avviene per un periodo inferiore alle quattro notti.

Altre connotazioni relative al fattore temporale danno luogo ad ulteriori tipologie, quali il turismo feriale, il turismo festivo, il turismo estivo, invernale oppure stagionale, dove l'elemento distintivo è rappresentato dal periodo dell'anno, o della settimana, in cui avviene lo spostamento.

1.3.3 *Classificazione sulla base della motivazione*

Le motivazioni che spingono lo spostamento del turista possono essere di differente natura e vengono studiate da quella disciplina denominata "psicologia del turismo".

Tra queste possono essere elencate motivazioni legate al *piacere*, dove il tempo libero e lo svago comportano spese a carico del viaggiatore; a *motivi professionali*, con spese normalmente a carico dell'impresa e possono riguardare ad esempio la partecipazione a fiere o conferenze, ed infine, *altri motivi* come possono essere quelli legati alla salute.

Le motivazioni permettono, inoltre, di distinguere tra turismo proprio ed improprio. Il *turismo proprio* è rappresentato da quella serie di spostamenti che avvengono dal luogo abituale di residenza, per svago oppure per motivi culturali dando luogo ad almeno un pernottamento. Rientrano in questa ripartizione: il turismo balneare, montano, termale, naturalistico (o ecoturismo), rurale, sportivo, culturale, religioso ed enogastronomico.

Il turismo medico, congressuale, d'affari, familiare, scientifico e di studio appartengono invece al cosiddetto *turismo improprio*. Quest'ultimo è caratterizzato da ragioni differenti rispetto alle categorie già citate nel turismo proprio e dunque le ragioni sono diverse dallo svago oppure da fini prettamente ricreativi.

1.3.4 *Altre classificazioni di turista*

Altre le classificazioni sono state proposte nel corso degli anni e si basano su approcci di tipo comportamentale, sulle spese sostenute, sulla tipologia di alloggio così anche sulle variabili socioeconomiche o sul mezzo di trasporto utilizzato.

Cohen (1972) concentrò i propri studi al fine di stilare una classificazione fondata su un approccio di tipo comportamentale definendo quattro diverse tipologie di turista, a seconda del grado di adattamento a condizioni non a loro familiari:

- I *turisti organizzati di massa* sono coloro che hanno un itinerario fissato nei minimi particolari già dal momento della partenza e questo li rende meno avventurosi ed incapaci di prendere decisioni durante il viaggio;
- I *turisti individuali di massa* vedono il loro viaggio quasi totalmente organizzato ma, a differenza dei *turisti organizzati di massa*, detengono un certo grado di controllo del tempo e dell'itinerario;
- Gli *esploratori* sono quei turisti che organizzano autonomamente il viaggio, cercando di passare dove gli altri viaggiatori non sono ancora arrivati immergendosi così nella cultura visitata senza rinunciare alle loro abitudini e comodità;
- I vagabondi o *drifter* rappresentano una tipologia di turista con un itinerario o degli obiettivi di viaggio non definiti, che scelgono di immergersi quasi completamente nella cultura ospitante.

Secondo Cohen, infatti, il turista sconfinava, a seconda della situazione in cui si trova, nel pellegrino, nell'esploratore e nel nomade¹⁴. Basandosi su un approccio legato all'autenticità dell'esperienza cercata, Cohen propose un'ulteriore tripartizione del turista secondo cui il *vagabondo* rappresenta colui che parte ma che non sa quando farà rientro; il *vacationer o villeggiante* è rappresentato da colui che ama soggiornare in una località che gli permetta di allontanarsi dalla quotidianità, prediligendo relax e comodità; infine, il *sightseer* rappresenta quel turista che cerca nuove esperienze legate alla storia e alla cultura intraprendendo un viaggio di tipo circolare.

Lo stesso Cohen (1979) approfondì i suoi studi definendo cinque generi di vacanza, suddivisi sulla base dell'esperienza cercata durante il viaggio¹⁵, dando luogo al:

- turismo *ricreativo*, quell'insieme di turisti che sono alla ricerca di riposo e di relax, ossia di un'esperienza ricreativa che permetta loro di ristabilire la forma fisica e mentale, senza essere necessariamente interessati alla cultura visitata oppure ad aspetti legati all'autenticità;
- turismo *di evasione*, quella forma di turismo in cui lo scopo primario dei soggetti è quello di evadere dalla quotidianità, ricercando attrattive che permettano loro di estraniarsi dalla routine;
- turismo *esperienziale* comprende quei turisti alla ricerca di esperienze all'interno di culture diverse dalla loro, con il fine di conoscere realtà uniche e autentiche;

¹⁴ F. Di Pietro, Le quattro tipologie di viaggiatore; Rivista di Scienze del Turismo – 1/2012.

¹⁵ Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology. 1979;13(2):179-201.

- turismo *sperimentale*, include i turisti alla ricerca dell'autenticità, come elemento essenziale dell'esperienza da loro vissuta;
- turismo *esistenziale*, è l'opposto del turismo ricreativo, in quanto caratterizzato dalla completa immersione del turista nella cultura e nella società visitata ; in questo caso il turista abbandona i modelli tradizionali per stabilirsi in un altro luogo.

È possibile, inoltre, una suddivisione basata sul tipo di organizzazione della vacanza e sulla modalità in cui i flussi turistici vengono attivati:

- Il turismo *individuale o auto-organizzato*, che indica i viaggi compiuti dal singolo individuo o da questi con la propria famiglia o amici;
- Il turismo *organizzato* comprende quei viaggi in cui il turista fa riferimento ad un tour operator oppure ad un'agenzia di viaggi nell'organizzazione del viaggio.

Anche le caratteristiche demografiche e socioeconomiche possono rappresentare delle variabili utili nella classificazione. In particolare, tra le variabili demografiche si trovano: età, sesso, livello reddituale, tipo di occupazione, livello di istruzione e livello culturale.

Per quanto riguarda, invece, le caratteristiche socioeconomiche, queste, danno vita a cinque principali tipologie di turismo:

- Il *turismo elitario*: interessa una cerchia ristretta di persone che si distinguono attraverso il livello culturale oppure di reddito;
- Il *turismo di massa*: comprende un insieme di persone con caratteristiche abbastanza omogenee dal punto di vista sociale e comportamentale;
- Il *turismo al femminile*: riguarda donne che scelgono di viaggiare da sole oppure con altre donne;
- Il *turismo sociale*: inteso come un turismo agevolato o assistito per alcune categorie di persone, come, ad esempio, i giovani, gli anziani, i lavoratori, alcuni nuclei familiari e i diversamente abili;
- Il *turismo familiare*: rappresenta una formula di turismo in cui gli elementi sono adattati alle esigenze ed ai comfort delle famiglie con bambini;
- *Altre categorie* quali turismo studentesco o giovanile e turismo della terza età, o dei pensionati, che danno luogo a spostamenti di turisti la cui domanda viene suddivisa a seconda della fascia d'età dei soggetti.

1.4 Le motivazioni del viaggio

Le motivazioni¹⁶ in grado di spingere un soggetto a spostarsi dai luoghi abituali di residenza, con il fine di soddisfare bisogni legati a diverse dimensioni, sono numerose: esse possono riguardare per esempio l'ambito psicologico e quello sociale, tra cui la costruzione di nuovi legami.

Lo spostamento e la sua ragione vengono influenzati dall'ambiente di provenienza e dai processi motivazionali dell'individuo, per questo variano da turista a turista al punto che stesse ragioni possono presentarsi anche in contraddizione tra loro; a tal proposito, diverse sono state le teorie motivazionali applicate anche in ambito turistico. Tra queste si trova la prospettiva dell'*interazionismo simbolico* di Goffman (1969) secondo la quale, il comportamento di un individuo, anche in ambito turistico, è influenzato dall'ambiente sociale in cui esso vive e dalle relazioni che vengono a crearsi al suo interno.

Anche i fattori di spinta e i fattori di attrattiva, esaminati da Dann (1977), possono influenzare le ragioni del viaggio. I fattori di spinta, detti anche fattori *push*, riguardano motivazioni sociopsicologiche che includono per esempio il desiderio di fuga, che spinge l'individuo ad intraprendere un viaggio con lo scopo di allontanarsi dalla quotidianità e di soddisfare bisogni che altrimenti non riuscirebbe ad appagare; allo stesso tempo, il viaggio, può essere intrapreso come un mezzo per ottenere il riconoscimento e/o il miglioramento del proprio status sociale.

Se i fattori di spinta sono legati a motivazioni prettamente sociopsicologiche, quelli di attrattiva, o fattori *pull*, si collegano invece a motivi di tipo culturale e permettono di comprendere perché venga scelto un luogo (o destinazione) anziché un altro.

Queste due tipologie di fattori, sono tra loro interdipendenti, ovvero uno non esclude l'altro bensì possono essere presenti contemporaneamente influenzando la motivazione dell'individuo.

Nel 1979, Crompton elencò sette differenti motivazioni sociopsicologiche capaci di spingere ad intraprendere un viaggio¹⁷: evasione dall'ambiente di vita quotidiano e abituale, esplorazione e valutazione di sé stessi, rilassamento fisico e mentale, prestigio, regressione a forme di comportamento infantili o adolescenziali, miglioramento e rafforzamento delle relazioni familiari e di amicizia, facilitazione delle interazioni sociali. Secondo i suoi studi, la scelta turistica derivava da

¹⁶ In questo caso con il termine *motivazione* si fa riferimento ad "uno stato soggettivo di bisogno percepito dall'individuo come una carenza che spinge il soggetto alla ricerca di un oggetto che possa ridurre o eliminare questo stato negativo" (Mereu, 2004).

¹⁷ Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6,408-424.

una situazione di mancato equilibrio soggettivo a cui l'individuo cercava di porre rimedio recandosi in una località di vacanza.

Studi in ambito antropologico e psicanalitico permettono, invece, di considerare il viaggio alla pari di una *cerimonia collettiva ricorrente* alla quale i soggetti prendono parte senza comprenderne pienamente il significato; per questo il viaggio può essere considerato *anche* come un mezzo per appagare dei bisogni infantili repressi.

La teorizzazione di Mannell e Iso-Ahola (1987) sottolinea come il comportamento del turista sia guidato da due forze che agiscono contemporaneamente, quali:

- La fuga dall'ambiente e dalla quotidianità: forza che porta ad evadere dalla routine e dallo stress che essa comporta;
- La ricerca di ricompense psicologiche per ottenere gratificazione tanto a livello sociale che individuale.

Anche in questo caso, le due forze sono in costante interscambio tra loro permettendo al soggetto di ottenere sia gratifiche che fuga dal quotidiano durante il medesimo periodo di vacanza.

Attraverso questo breve *excursus* è possibile comprendere come numerose possano essere le componenti che influenzano e determinano la motivazione della vacanza e il loro studio può definirsi completo solo attraverso un'analisi che comprenda le diverse scienze.

Fortemente legate alle ragioni del viaggio, sono le cosiddette *barriere*, che, al contrario delle prime, si oppongono alla scelta di intraprendere un viaggio, ed includono elementi quali l'assenza di tempo o interesse, le limitazioni di tipo fisico ed i costi elevati (*McIntosh*, 1972) a cui si può sommare anche la mancanza di un partner per il viaggio (*Perussia*, 1985).

Se da un lato il viaggio può portare ad un arricchimento personale ed alla soddisfazione di alcuni bisogni, al tempo stesso può essere anche causa di frustrazione o tensione. Lo spostamento verso nuovi luoghi può provocare, infatti, dei disagi portando il turista a dimenticare gli aspetti positivi dell'esperienza vissuta inducendolo ad interpretare la vacanza quasi come un obbligo da attuare.

1.5 La destinazione turistica

La destinazione rappresenta il centro del sistema turistico infatti, in termini generali, è quel luogo in cui si incontrano la domanda e l'offerta, dove la prima rappresenta la richiesta di strutture e servizi volti a soddisfare i bisogni dei turisti mentre la seconda è composta dall'insieme dei diversi attori e stakeholder del settore.

Nonostante la sua centralità, il concetto di destinazione turistica non risulta avere ad oggi una definizione univoca, bensì si basa su differenti definizioni legate a tre diversi elementi: la domanda, l'offerta e lo spazio geografico.

Secondo un approccio da domanda, o *tourist demand-side approach*, la destinazione può essere definita come *“un contesto geografico (luogo, comprensorio, piccolo villaggio, nazione) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio, che comprende tutte le strutture necessarie del soggiorno relative ad alloggio, vitto e ricreazione”*¹⁸. La destinazione si caratterizza dunque per essere uno *spazio-luogo* in cui i turisti scelgono di soddisfare i propri bisogni grazie alle attrattive ed ai servizi che qui vengono offerti. A partire da quest'ultimi due fattori, e quindi dalla domanda, vengono definiti i confini geografici della destinazione.

Davidson e Maitland (1997) proposero invece una definizione secondo la quale, la destinazione: *“corrisponde ad un singolo distretto, ad una grande o piccola città, o ad un'area rurale, costiera o marittima, chiaramente circoscritta”*. Secondo questa prospettiva, essa non viene definita per la dimensione o tipologia ma grazie al prodotto volto a soddisfare i bisogni del turista ed è per questo motivo che il concetto di destinazione viene talvolta associato a quello di *prodotto turistico globale*. Quest'ultimo viene definito, a sua volta, come l'insieme dei fattori di attrattiva in cui il turista traduce la propria domanda specifica: è il turista a dare vita al proprio prodotto turistico globale attraverso un insieme di elementi che ritiene irrinunciabili.

Basandosi, invece, su un approccio da offerta, o *touristic supply side approach*, la destinazione è definita come un sistema di imprese che erogano dei servizi al fine di garantire un periodo di permanenza di qualità (*Rispoli et Tamma, 1996; Golinelli C.M., 2008*).

Rubies (2001) propose una definizione basata su questo approccio secondo cui essa è *“un insieme di risorse turistiche, attrazioni, strumenti, provider di servizi e altri settori di supporto insieme alle organizzazioni amministrative la cui attività integrata e coordinata offre ai consumatori delle esperienze che rispondono alle loro aspettative rispetto alle destinazioni che essi visitano.”* Gli elementi dell'offerta, secondo tale affermazione, rappresentano un punto di partenza solo dal momento in cui agiscono in modo coordinato ed integrato con l'obiettivo di appagare le aspettative dei consumatori.

Dal punto di vista dell'offerta, la destinazione viene analizzata come una *rete integrata*, nella quale più soggetti di diversa natura – pubblici, privati, profit e non profit – cooperano tra loro creando un

¹⁸ Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of travel research*, 46(1), 96-107.

sistema di offerta della destinazione. Infatti, citando Tamma (1995) la destinazione dovrebbe essere studiata in quanto *Sistema locale di offerta turistica* (o *SLOT*) ovvero come “*un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un’offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali*”.

All’interno del sistema di offerta vengono identificate tre diverse configurazioni definite sulla base del grado di integrazione e coordinamento tra i diversi elementi (*Rispoli et Tamma, 1996*). Si può parlare di configurazione *punto-punto* quando la destinazione è caratterizzata da una bassa integrazione tra offerta e risorse e quindi priva di una proposta completa nel mercato; il modello di leadership invece permette di dare vita alla configurazione *package* nella quale l’offerta viene rappresentata nel mercato per mezzo di imprese (es. Tour Operator) che assumono il ruolo di leader nella creazione e promozione dell’offerta; l’ultima configurazione è quella definita secondo un modello di cooperazione nella quale, gli operatori dell’offerta cooperano tra di loro nel medio-lungo periodo (*network*).

L’evoluzione della destinazione turistica ha portato a definire un nuovo approccio descritto da Franch (2002) come quello più completo, in quanto la prospettiva da domanda viene a fondersi con quella da offerta.

1.5.1 Gli elementi definitori e gli attori della destinazione

All’interno di ogni destinazione turistica sono presenti alcuni elementi e caratteristiche comuni; tra di essi si trovano:

- Le *attrazioni* che vengono definite da Cooper (2010) come “*qualunque cosa che abbia sufficiente fascino da attirare una visita*” vale a dire quegli elementi che permettono di distinguere la destinazione creando la motivazione iniziale della visita. Esse possono essere artificiali, naturali oppure eventi: rientrano in questa categoria parchi tematici e festival.
- Le *attrattive* ovvero elementi come alberghi, ristoranti ed altri luoghi relativi al divertimento che concorrono alla formazione dell’offerta turistica.
- I *servizi di supporto o ausiliari* rappresentati da quei servizi e strutture che supportano il soggiorno dei turisti.

- *L'accessibilità* quale elemento che riveste un ruolo estremamente rilevante consentendo ai visitatori di spostarsi con facilità all'interno della destinazione ma anche di accedervi. Essa può essere fisica, economica e informativa.
- Le *infrastrutture* comprendono tutte le strutture necessarie allo svolgimento dell'attività turistica, vengono solitamente fornite dal settore pubblico. Prendono il nome di *sovrastutture* nel momento in cui vengono offerte dal privato ed è per questo possibile definire *sovrastutture* anche le attrattive.

Secondo i diversi fattori di attrattiva e di motivazione alla base della scelta, possono essere definite varie tipologie di destinazioni, tra cui quelle urbane, alpine, religiose, balneari e rurali (*Buhalis, 2000*).

La destinazione non esisterebbe senza la presenza di alcuni attori fondamentali, che ne permettono lo sviluppo, operando nel territorio in modo integrato e coordinato. Questi attori includono:

- *L'industria turistica in senso stretto* intesa come l'insieme delle imprese che si occupano di definire ed erogare servizi per soddisfare i bisogni dei turisti, come ad esempio i ristoratori;
- Gli *amministratori locali* i quali rivestono un ruolo fondamentale per le sorti della destinazione e dello sviluppo del territorio;
- Il *tessuto imprenditoriale* inteso come l'insieme delle imprese che operano in un contesto competitivo;
- I *turisti*, coloro che, con il proprio comportamento, influenzano il sistema dell'offerta, condizionandone soprattutto la gestione;
- La *popolazione locale* riveste invece un ruolo rilevante in quanto si trova a convivere con il fenomeno turistico che può, talvolta, rappresentare una minaccia;
- *Altri attori* rappresentati da coloro che non hanno un legame diretto con l'industria turistica ma che rivestono ugualmente un ruolo di supporto (ad esempio le banche).

Questi soggetti possono essere definiti come *stakeholders*, un termine che sta ad indicare *quei gruppi senza il cui appoggio l'organizzazione cesserebbe di esistere* (*Stanford Research Institute, 1963*); essi possono essere distinti in interni ed esterni, primari e secondari.

Tra gli stakeholder primari, si trovano gli attori del settore, come gli operatori alberghieri e gli enti di promozione turistica (*stakeholder* interni) ma anche i turisti stessi mentre, tra gli attori secondari, vi sono, oltre ai residenti, anche le università e i centri di ricerca, ossia coloro che, con il proprio operato, influenzano in modo indiretto il settore turistico.

Le attività svolte dagli *stakeholder*, sia pubblici che privati, devono essere coordinate e integrate tra loro al fine di concorrere alla formazione, e ad un'adeguata gestione, del prodotto turistico. Se da un lato gli amministratori promuovono lo sviluppo del territorio locale, dall'altro gli interessi della popolazione locale possono entrare in conflitto con quelli dei turisti, per questo è necessaria la presenza di una gestione capace di raggiungere il giusto compromesso.

Il *management* di una destinazione¹⁹ risulta essere un elemento chiave che consente di gestire le diverse fasi del ciclo di vita della stessa e, al tempo stesso, di mettere in atto una serie di azioni destinate alla fruizione sostenibile oltreché alla definizione dei fattori di attrattiva e degli elementi dell'offerta della destinazione.

1.5.2 Il ciclo di vita della destinazione turistica

Le destinazioni si presentano come entità dinamiche, esse possono variare nel tempo a causa di diversi fattori (ad esempio il mutamento delle preferenze del turista), e per questa ragione sono stati individuati diversi stadi che permettono di descriverne le fasi di sviluppo. L'insieme di questi stadi prende il nome di "*Ciclo di vita della destinazione*" o "*Tourism Area Life Cycle*".

Esistono numerosi modelli di riferimento, tra cui quello studiato da Gilbert (1939). Nell'elaborato di quest'ultimo sono state individuate diverse fasi: scoperta, crescita e declino, indicando come unica variabile l'arrivo e la crescita dei turisti che, successivamente, lasciano la destinazione per ricercarne di nuove. Il modello maggiormente diffuso è però quello proposto da Butler (1980) nel quale vengono indicate sei diverse fasi che includono, non solo la dimensione del flusso turistico, ma anche la struttura dell'offerta e la sua evoluzione.

¹⁹ La disciplina che si occupa della gestione della destinazione definita come *destination management* è descritta da Della Corte (2000) come "*un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area*".

La prima fase è quella dell'*esplorazione*, nella quale, il numero di turisti presenti è contenuto. Sono avventurieri e vengono attratti dagli elementi distintivi del luogo che visitano; il loro arrivo non comporta dei cambiamenti nel tessuto della destinazione, dunque, il turismo non ha ancora impatti significativi sul territorio.

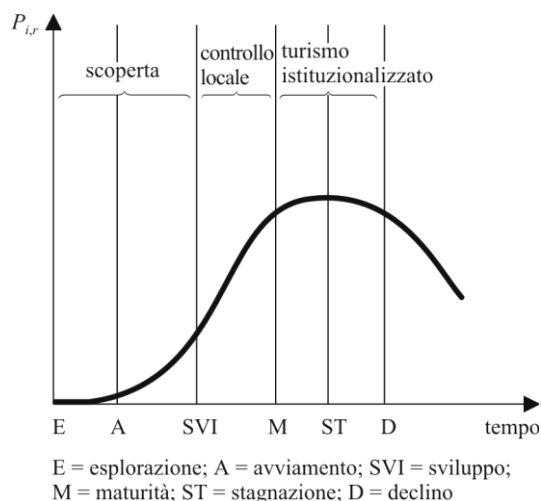


Figura 1.2 Il ciclo di vita delle destinazioni turistiche.
(Fonte: *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill Education.)

La seconda fase è quella dell'*avviamento* e si caratterizza per un flusso turistico in aumento grazie alle iniziative locali, intraprese per attirare il turista. Nascono, dunque, le prime strutture legate all'offerta ad opera degli attori privati che si occupano anche della gestione della destinazione.

A queste due fasi, segue quella dello *sviluppo* dove il numero dei turisti aumenta a tassi crescenti, tanto da superare in alcuni periodi quello dei residenti. La destinazione diventa una realtà sempre più definita anche grazie al controllo della stessa che viene assunto dal settore pubblico attraverso investimenti che permettono di completare il prodotto. Il quarto stadio riguarda il consolidamento o *maturità* dove il numero dei turisti continua a crescere ma, in questo caso, a tassi decrescenti: gran parte dell'economia della destinazione dipende dal turismo ma la sua organizzazione passa a società estere. La penultima fase prevede il raggiungimento del picco delle presenze turistiche seppur la destinazione non sia più turisticamente appetibile. In questo stadio, detto della *stagnazione*, la destinazione, pur con un'immagine ben definita grazie alle campagne di marketing e promozione svolte nella fase di consolidamento, fa affidamento ai visitatori abituali che vi si recano periodicamente. Iniziano a sorgere i primi conflitti tra i diversi *stakeholder* nel tentativo di continuare a richiamare un gran numero di arrivi ma, a causa di questa serie di difficoltà, inizia la fase del *declino*. Durante questo periodo, la destinazione non riesce più ad essere competitiva,

infatti, il numero dei turisti diminuisce e molte strutture vengono abbandonate oppure convertite ad altri fini.

Seppur quello di Butler rappresenti un modello, è compito degli operatori del settore riconoscere l'inizio di quest'ultima fase e operarsi al fine di rinnovare e rilanciare la destinazione per dare un nuovo volto al prodotto turistico. Si parla in questo caso di un'operazione di *restyling* che può portare ad una diversa organizzazione (*restyling organizzativo*) oppure ad un rilancio che ha luogo grazie a degli investimenti che permettono la ristrutturazione oppure l'ampliamento dell'offerta (*restyling reale*).

1.6 L'esperienza turistica come esperienza di consumo

Un'ulteriore elemento di rilevanza nel settore turistico è rappresentato dal concetto di *esperienza turistica* nel quale vengono racchiusi bisogni e aspettative del turista ugualmente alla destinazione, ai soggetti e agli elementi che la compongono.

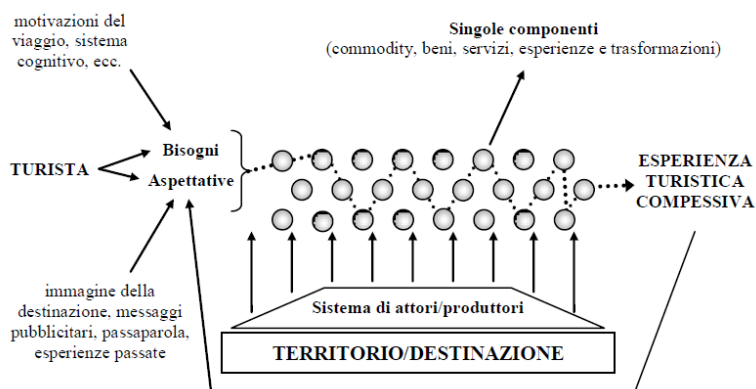


Figura 1.3 Rappresentazione del processo di formazione dell'esperienza turistica.
(Fonte: L'esperienza turistica (Forlani, 2006))

La nozione di "esperienza turistica" assume al giorno d'oggi sempre maggior importanza in quanto, numerosi sono gli sforzi che vengono intrapresi, da parte degli attori del mercato, per rendere la vacanza unica e memorabile.

In particolar modo, a seguito del passaggio verificatosi dal *turismo di massa* verso il *turismo post-moderno*, emerse come il *turista-consumatore* sia sempre più alla ricerca di prodotti che siano progettati e sviluppati secondo le sue esigenze.

Se, inizialmente, i turisti apparivano attratti da prodotti standardizzati, poco differenziati ma già collaudati e rinomati, elementi che caratterizzarono la definizione del *turismo di massa*, ora il centro

dell'attenzione sta sempre più migrando verso quei prodotti definiti “*su misura*” che offrono la possibilità di provare nuove esperienze turistiche. Questa nuova tipologia di prodotto permise non solo di segnare il passaggio ad una nuova fase del settore bensì di creare un rapporto diretto e personale tra la destinazione e il turista. Quest'ultimo diviene così un punto di riferimento nel processo di creazione e commercializzazione del prodotto turistico favorendo il passaggio ad un turismo che vede una “rinnovata soggettività del tempo libero” (Savelli, 1998). Di particolare importanza in quest'ambito è il cosiddetto *sguardo del turista* che permette non solo al soggetto di mettere in atto meccanismi quali l'immaginazione, l'osservazione e il sogno ad occhi aperti ma anche di mediare tra la realtà e ciò che esso osserva. La nozione di *sguardo del turista* viene intesa infatti come “principale modalità di appropriazione dei luoghi e delle culture” (Mascheroni, 2006). Fu John Urry (1995, 2003) a proporre differenti configurazioni caratterizzanti lo *sguardo del turista*, quali:

- *La configurazione collettiva* che vede il fiorire di un'emozione dal momento in cui il soggetto condivide l'esperienza con altre persone sentendosi parte di una comunità;
- *La configurazione romantica* riguarda invece l'instaurarsi di un rapporto in cui l'esperienza è intima e personale, perciò, a differenza della configurazione collettiva, se fosse condivisa diminuirebbe l'intensità dell'esperienza stessa.

È da qui che nasce il concetto di esperienza turistica come una pratica attiva nella quale il turista non si trova solamente ad osservare, bensì, diventa parte della stessa attraverso i vari elementi che la compongono.

L'evolversi del settore turistico ha portato con sé notevoli cambiamenti tanto da costringere gli operatori del settore ad adattarsi alle nuove richieste dei consumatori. L'approccio è ad oggi concentrato sulla ricerca di quel valore aggiunto che viene propriamente definito come “*esperienziale*” e che comporta una visione maggiormente orientata al prodotto.

Nel corso degli anni è stato intrapreso un mutamento nel modo di fare e di scegliere i viaggi dove il momento del consumo assume maggior importanza ed intensità facendo diventare l'esperienza di consumo stessa l'unità di misura della soddisfazione: una visione inizialmente influenzata da un “cosa c'è” ha lasciato spazio a “cosa c'è da fare” (Urry, 1990).

1.6.1 L'esperienza turistica: un modello di riferimento

Gli studiosi Pine e Gilmore (1999) proposero uno schema di riferimento con l'intento di definire un modello per la creazione dell'esperienza turistica *perfetta*. Tale modello vede integrare tra loro quattro diverse dimensioni che danno vita a quattro diversi livelli di *esperienzialità*.

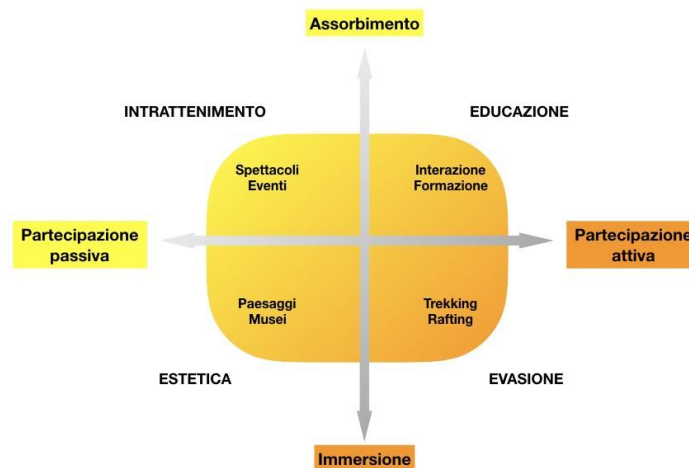


Figura 1. 4. Adattamento di Pine et Gilmore (1999)
(Fonte: Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.)

Tra queste dimensioni si trovano: da un lato la partecipazione attiva in contrapposizione a quella passiva, dall'altro l'immersione e l'assorbimento. Per quanto riguarda la partecipazione passiva, essa avviene nel momento in cui il turista non interagisce con ciò che lo attornia mentre, nel momento in cui esso diventa partecipe, reagendo agli stimoli che gli vengono proposti, diventa co-produttore del servizio; la partecipazione si allora definisce attiva (Palmer, 2002). Sulla base della tipologia di connessione con l'evento, l'immersione si verifica nel momento in cui il turista vive l'esperienza in prima persona mentre l'assorbimento misura la capacità di penetrare nella mente del turista.

L'influenza reciproca e la mescolanza di queste quattro dimensioni danno vita a quattro differenti *reami*, ossia ambiti dell'esperienza dove sono presenti diversi gradi di partecipazione e di connessione, quali:

- *Intrattenimento*: è l'ambito nel quale il turista mantiene un atteggiamento di tipo passivo nei confronti dell'evento a cui assiste da spettatore senza prenderne parte, essa si verifica per esempio nel caso di uno spettacolo teatrale;

- *Educazione*: riguarda il campo in cui il soggetto è coinvolto nell'esperienza a cui prende parte in modo attivo;
- *Estetica*: è il caso in cui il turista è immerso nell'esperienza ma solo fisicamente e mantiene verso essa un atteggiamento passivo, limitandosi ad ammirare l'evento, è il caso dell'osservazione di un tramonto o del paesaggio;
- *Evasione o fuga*: si presenta nel momento in cui il consumatore è coinvolto nell'esperienza a cui partecipa in maniera attiva e senza impegno evadendo da tutto ciò che gli sta attorno come nel caso di un'esperienza di trekking.

Secondo questa visione, traspare come sia fondamentale il ruolo a carico di coloro che progettano l'esperienza in quando deve emergere in modo chiaro il posizionamento.

1.6.2.2. La progettazione dell'esperienza turistica

Per quanto concerne la progettazione dell'esperienza turistica, di riferimento può diventare il modello del teatro proposto da Tamma (1996-2002), nel quale i ruoli interpretati dai vari soggetti sono assimilabili a quelli che vengono assegnati durante una produzione teatrale.

Utilizzando questo schema appare come l'esperienza turistica nasca per merito dell'interazione, su un dato palcoscenico, rappresentato da un territorio o da una destinazione, degli attori della domanda, ovvero la popolazione locale e gli operatori del settore, ed i turisti, che rappresentano l'offerta. La vacanza può essere così concepita come una sceneggiatura da rappresentare ed è possibile fare riferimento a vari modelli di produzione: diventa fondamentale comprendere chi progetta la vacanza e chi ne coordina la produzione, ossia chi ne scrive la trama e chi cura la regia della performance, ma anche la scelta degli attori, la sequenza e progressione degli eventi.



Figura 1.5. L'esperienza turistica come rappresentazione teatrale.
(Fonte: L'esperienza turistica (Forlani, 2006))

Secondo tale rappresentazione, l'esperienza turistica può essere messa in scena attraverso tre percorsi: l'esperienza su copione, intesa come quei pacchetti turistici tutto-compreso; l'esperienza

su canovaccio, come i pacchetti turistici semi strutturati e, infine, l'esperienza improvvisata nel caso del turismo fai-da-te.

Considerando questo modello, nella progettazione di un'esperienza che sia unica e memorabile, è possibile fare leva su cinque differenti elementi (*Pine et Gilmore, 2003*) quali:

- La *tematizzazione* dell'esperienza turistica intesa come la creazione di un insieme di informazioni che posizionino il territorio sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta. Nel tema confluiscono elementi quali immaginazione, creatività ed iniziativa che permettono una progettazione coerente con l'idea iniziale;
- Progettare e armonizzare le *impressioni* ovvero quegli elementi che contribuiscono positivamente a rendere memorabile l'esperienza;
- Eliminare gli indizi *negativi* ossia tutto ciò che può contrastare con il tema principale condizionando in modo negativo l'esperienza generale;
- Coinvolgere i *cinque sensi*, al fine di aumentare il grado di percezione del tema e dell'esperienza;
- Integrare con *oggetti ricordo* come l'acquisto di souvenir ed altri oggetti capaci di richiamare l'esperienza vissuta.

A tal proposito, seguendo Fridgen (1984), l'esperienza turistica deve essere considerata in relazione ai *setting* che si succedono in cinque fasi così definite:

- L'anticipazione intesa come quella fase che comprende il momento della scelta e della pianificazione del viaggio, che si verifica nel luogo di residenza;
- Il viaggio di andata;
- Le attività che vengono svolte nel luogo di destinazione;
- Il viaggio di ritorno, il cui percorso e/o mezzo può coincidere o meno con quello/i di andata;
- Il ricordo, ovvero quello stadio che si realizza dopo aver fatto ritorno nel luogo di residenza con un'intensità che differisce a seconda del coinvolgimento e della soddisfazione ottenuta rispetto all'esperienza nel suo complesso.

Queste fasi permettono di porre le basi affinché l'esperienza emotiva diventi il prodotto turistico stesso.

Attraverso questi molteplici studi è possibile sottolineare come l'esperienza turistica, e la sua progettazione, assumano una notevole importanza soprattutto al giorno d'oggi dove sono sempre più numerose le offerte proposte a chi decide di intraprendere un viaggio.

1.7 I driver del turismo contemporaneo e il mercato turistico mondiale

Il turismo, durante gli ultimi decenni, è stato protagonista di una crescita continua e quasi del tutto ininterrotta, rappresentando uno dei settori dallo sviluppo più dinamico. Tra i fattori che hanno consentito l'evoluzione dell'industria turistica i più rilevanti sono stati: l'aumento del reddito e l'affermarsi del tempo libero. In primis, l'aumento del reddito, avutosi a seguito dell'industrializzazione, ha permesso ad un numero sempre maggiore di fasce sociali di superare una soglia che permettesse loro di destinare una parte del reddito alla spesa turistica²⁰. Se i primi a poter accedere al turismo furono gli aristocratici, i quali si trasferivano per alcuni periodi nelle ville o nelle città termali, seguirono poi i borghesi e infine la classe operaia: il turismo da bene di lusso divenne un bene "*normale*". Questo cambiamento trasformò anche la domanda dei consumi turistici che divenne più segmentata, con proposte mirate a seconda del consumatore.

Il tempo libero rappresenta il secondo fattore determinante nell'evoluzione del settore. I cambiamenti che si verificarono a livello sociale ed economico portarono alla conquista del diritto al tempo libero. Se, anche in questo caso, l'unico ozio inizialmente "*consentito*" fu quello degli aristocratici, in seguito venne riconosciuto lo stesso diritto anche al ceto medio ed alla classe operaia, giungendo ai giorni nostri dove, nella maggior parte degli stati, viene riconosciuto il diritto ad uno o più periodi di ferie retribuite.

Ad oggi, il turismo è legato ad alcune mete tradizionali, le quali, grazie ai fattori che le contraddistinguono, continuano ad avere successo negli anni, come nel caso dell'Italia, ma, allo stesso tempo, vi è una maggiore curiosità verso quei Paesi che, dal punto di vista turistico, sono in via di sviluppo. Il turismo, infatti, non si è sviluppato allo stesso modo in tutti i continenti, subendo una diversa evoluzione. Da sempre il Mediterraneo e i Paesi dell'Europa orientale hanno fatto del turismo un elemento chiave del loro sviluppo economico, a differenza di altre regioni e Paesi che sembrano inseguire queste destinazioni.

È grazie alle potenzialità economiche del turismo, che il settore risulta essere molto competitivo sia che esso venga analizzato da un punto di vista nazionale, regionale oppure mondiale tanto da rappresentare il 10,4% del PIL mondiale secondo i dati rilevati nel 2018²¹.

Per questo motivo, numerose sono state le misure adottate in ambito normativo al fine di rafforzare la cooperazione a livello internazionale, anche per promuovere strategie legate allo sviluppo

²⁰ Con il termine "*spesa turistica*" si fa riferimento all'insieme di spese effettuate da visitatori, turisti ed escursionisti per l'acquisto di beni durante la vacanza.

²¹ Fonte: Analisi del Sistema turistico del Veneto (2018).

sostenibile del settore che miri tanto ad un avanzamento in termini economici quanto alla salvaguardia delle destinazioni visitate.

1.7.1 I trend del turismo mondiale

Le mete dei viaggi e le esperienze che vengono offerte sono sempre più diversificate e per questo il settore turistico rappresenta uno tra i più competitivi a livello globale. Nonostante ciò, l'Europa continua ad attirare il maggior numero di turisti in entrata aggiudicandosi, secondo i dati raccolti dalla UNWTO, circa il 51% del totale degli arrivi mondiali nel 2019 per un totale di circa 746milioni di arrivi rispetto ai 1461milioni totali registrati nello stesso anno.

La crescita nel numero degli arrivi in Europa è aumentata del 4,6% nel ultimi 10 anni ed è seconda, nel tasso di crescita, solo alla macroregione Asia e Pacifico che ha visto una crescita del 7% rispetto al 2009.

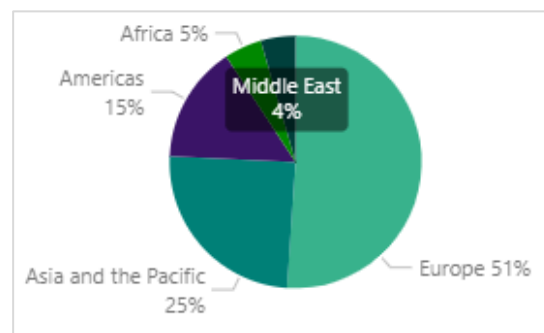


Figura 1.6 Arrivi verificatisi a livello mondiale (2019)
(Fonte: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>)

Se in Europa le regioni con il numero maggiore di arrivi sono rappresentate dal Mediterraneo e dall'Europa Occidentale, l'area maggiormente visitata nel caso di Asia e Pacifico è quella che si estende nel nord est dell'Asia seguita dal sud-est. Seguono poi le Americhe, con 219milioni di arrivi; l'Africa con 70milioni di arrivi ed infine il Medio Oriente.

Nonostante il turismo, grazie ai rapidi tassi di crescita, abbia rappresentato per molti anni un fattore chiave nello sviluppo dell'economia globale, a causa della pandemia provocata dal virus SARS-CoV-2, i tassi di crescita, a partire dai primi mesi del 2020, hanno subito un forte calo. Infatti, come dimostra il grafico (Figura 1.7), rappresentante il numero degli arrivi internazionali dal 2011 al 2020, dopo una crescita a tassi in aumento, il 2020 è stato caratterizzato da una forte frenata dovuta alle limitazioni causate dalla situazione sanitaria. Secondo quanto riportato dalla UNWTO, durante il primo quarto del 2020 il turismo ha subito un crollo pari al 22% rispetto all'anno precedente e,

secondo le stime, il crollo totale registrato nel 2020 è compreso tra il 60% e l'80%, con una conseguente perdita a livello economico mondiale.

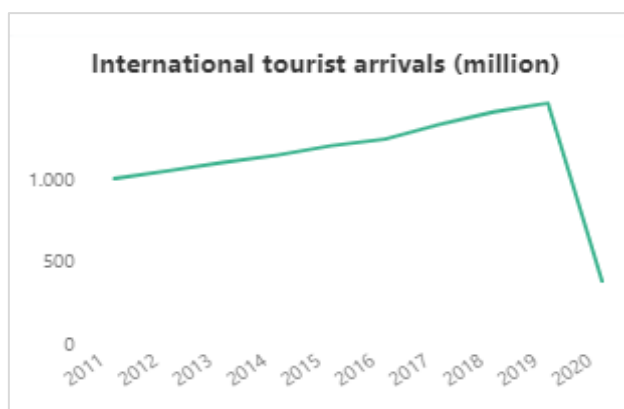


Figura 1.7. Arrivi internazionali 2011-2020.

(Fonte: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>)

Numerose sono state le iniziative intraprese dai singoli Stati, soprattutto in Africa ed Europa, al fine di sostenere la ripresa e lo sviluppo di questo settore strategico in quanto fonte, contestualmente alla crescita economica, di occupazione per un elevato numero di addetti del settore.

Per quanto concerne le motivazioni dello spostamento, i dati raccolti dalla UNWTO sottolineano come la maggior parte dei turisti si muova per ragioni legate principalmente allo svago e alla vacanza mentre la quantità di turisti che si sposta per motivi inerenti agli affari è rimasto pressoché costante negli ultimi dieci anni a differenza degli spostamenti che avvengono per motivi legati alla religione o alla salute, in lento ma costante aumento.

1.7.2. I trend del turismo in Italia

L'Italia rappresenta, sin dai tempi del *Gran Tour*, una delle mete maggiormente ricercate dai turisti provenienti da tutto il mondo grazie ad un'offerta competitiva e diversificata che si adatta ad ogni visitatore e alle sue richieste. Con l'avvento del *turismo di massa*, infatti, l'Italia divenne la prima nazione europea per entrate turistiche, quest'ultime diedero il loro apporto al boom economico degli anni '60. Tra i fattori che permisero questo sviluppo si trovano il patrimonio culturale e naturale grazie ai quali l'Italia vanta, assieme alla Cina, il maggior numero di beni iscritti alla Lista del Patrimonio dell'Umanità, i quasi 8000km di coste e i numerosi laghi ma anche l'enogastronomia, il turismo religioso, sportivo e montano.

I primi flussi turistici ad interessare il Paese, considerando il periodo a seguito delle due Guerre, furono trainati dagli italiani stessi che, secondo l'Istituto Nazionale di Statistica, riguardavano circa il 70% dei flussi totali. È a partire dagli anni Ottanta che gli arrivi e le presenze di turisti provenienti da altre nazioni cominciarono ad affermarsi, fino a ricoprire, nel 2019, circa la metà delle presenze totali, a seguito di un rallentamento causato dalla crisi economica mondiale del 2008.

Per quanto riguarda gli arrivi internazionali, la maggior parte di essi proviene dall'Europa che occupa la principale fetta di mercato con Germania ed Austria ai primi posti, a cui seguono l'America con Stati Uniti e Canada, Asia, Oceania e Africa.

Gli arrivi internazionali registrano un picco principalmente nei mesi estivi, dove si concentra anche la maggior parte della spesa turistica. L'importanza di questo settore nell'economia viene riflessa grazie al contributo che esso apporta ogni anno al PIL italiano, arrivando a toccare il 13,2% del PIL totale del 2018, secondo i dati del World Tourism and Travel Council.

L'area maggiormente visitata dai viaggiatori stranieri è rappresentata dal nord della penisola, convenzionalmente suddivisa tra nord-ovest e nord-est, separate nel 2019 da quasi mezzo punto; al secondo posto si trova invece il centro con il 29%.

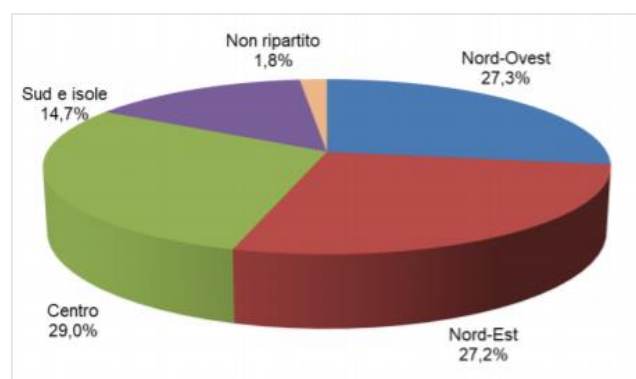


Figura 1.8. Ripartizione flussi turistici in Italia (2019)

(Fonte: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf)

Le mete maggiormente visitate dai turisti internazionali, secondo dati ISTAT²², sono Roma, seguita da Venezia, Firenze e Milano. Per quanto riguarda invece il turismo interno, appare come la destinazione maggiormente visitata sia, anche in questo caso, Roma, seguita da Rimini, Riccione, Cervia e Milano. È possibile sottolineare come tre delle mete maggiormente visitate si trovino Emilia-Romagna, la quale insieme a Marche, Abruzzo, Molise e Basilicata, rappresenta la regione più frequentata dai turisti interni, che scelgono di pernottare con motivazioni legate allo svago e al relax nella destinazioni della penisola.

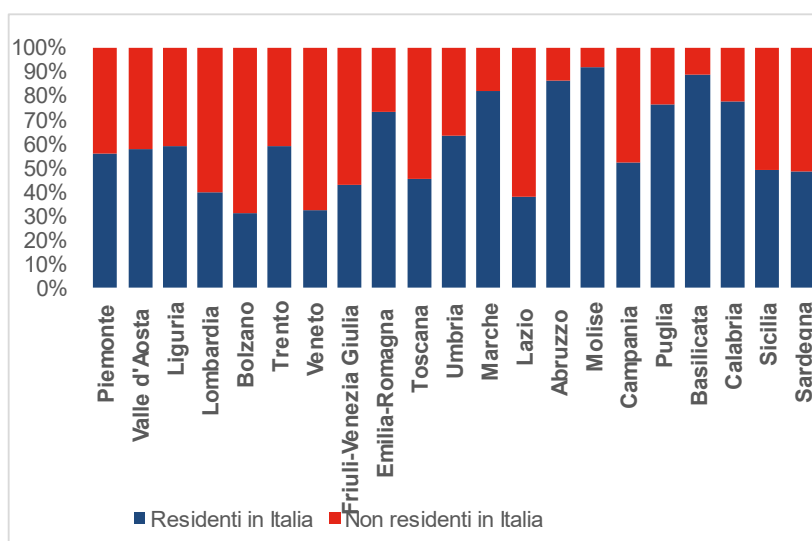


Figura 1.9. Presenze negli esercizi ricettivi per regione di destinazione. (2018)
(Fonte: ISTAT)

Il grafico (Figura 1.9) indica, sulla base di una suddivisione regionale, relativa al 2018, la provenienza dei turisti in Italia, grazie ai dati delle presenze nelle strutture ricettive.

Anche nel caso della penisola italiana, l'emergenza sanitaria ha determinato, a partire da inizio marzo 2020, una frenata del settore, che durante i mesi estivi dello stesso anno ha presentato una lieve ripartenza, guidata sia dal turismo interno che da quello internazionale verso mete a vocazione marittima e culturale.

1.7.2.1 I trend del turismo in Veneto

La regione Veneto rappresenta una delle mete, com'è possibile vedere al grafico in Figura 1.9, predilette dai turisti non residenti in Italia, molto più che dal turismo interno. Così come altre regioni della penisola, il Veneto offre a turisti ed escursionisti, un'ampia scelta suddivisa in cinque tipologie

²² <https://www.istat.it/it/archivio/236148>

di destinazione: mare, città d'arte, lago, montagna e terme, definite a partire dagli elementi che la caratterizzano.

L'offerta turistica della regione si configura, infatti, grazie alla presenza di Parchi Regionali, cime montuose, circa 100km di spiaggia, due sistemi termali, fiumi e canali (alcuni di essi anche navigabili), il sistema lacustre ma anche castelli, borghi, ville e abbazie.

Grazie a questa molteplicità di proposte, il fenomeno turistico non interessa una sola zona in particolare bensì si estende in tutte le aree della regione con tassi crescenti, com'è possibile vedere dal grafico (Figura 1.10), qui sotto riportato, che raffigura l'aumento delle presenze italiane e straniere a partire dal 1997.

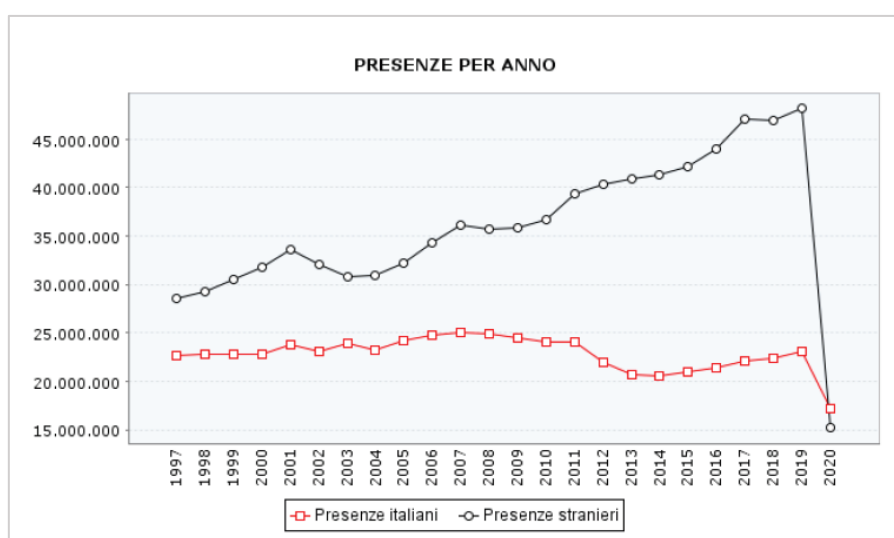


Figura 1.10. Presenze Regione Veneto (1997-2020).
(Fonte: <http://statistica.regione.veneto.it/jsp/linea.jsp?tipo=Presenze&territorio=0>)

L'aumento dei turisti nella regione è stato rilevante soprattutto nel 2016, anno in cui il Veneto si collocò in quarta posizione tra le regioni europee con il maggior numero di arrivi. La crescita del settore è stata guidata soprattutto dai turisti tedeschi che prediligono destinazioni di tipo balneare con un pernottamento medio di circa 8 notti, ma anche dall'arrivo di turisti americani e cinesi che scelgono di visitare le città d'arte.

La scelta del Veneto come meta delle proprie vacanze è determinata dunque dalla ricca offerta di risorse di cui il territorio dispone, e completata dalla presenza di circa 62.000 strutture ricettive con una potente rete di infrastrutture.

Capitolo II. Lo Shopping Tourism

Al giorno d'oggi, le opportunità legate allo shopping rappresentano un elemento fondamentale dell'offerta turistica e la loro presenza influenza il successo delle destinazioni (*Goeldner, 2000*). Lo shopping, infatti, è una tra le principali attività che concorrono alla formazione dell'esperienza turistica, figurando come uno degli elementi pianificati dai turisti prima della partenza e divenendo, in alcuni casi, la motivazione principale del viaggio. Data la sua notevole importanza, la promozione dello shopping nella destinazione consente di attrarre un maggior numero di turisti e di aumentarne la permanenza, apportando, al tempo stesso, benefici economici alla comunità locale.

2.1 L'evoluzione del consumismo

L'evoluzione del consumismo, a cui si è assistito a partire dalla seconda metà del diciannovesimo secolo, si caratterizza per essere uno tra i fattori che hanno maggiormente contribuito ad ampliare la rilevanza del fenomeno dello shopping in ambito turistico.

Se nel Medioevo il consumo si basava esclusivamente sui beni necessari alla sopravvivenza e, dunque, alla soddisfazione dei bisogni primari, a partire dal diciottesimo secolo, l'avvento della rivoluzione industriale portò con sé l'inizio di un cambiamento anche sul piano dei consumi.

Non a caso, con l'invenzione delle macchine e del vapore, il lavoratore si trovò ad abbandonare le attività tipiche dell'allora impresa familiare, come l'agricoltura, per dedicarsi quasi esclusivamente all'impiego nelle fabbriche. La società divenne sempre più dipendente dal mercato per la soddisfazione dei bisogni alimentari e, allo stesso tempo, nuovi beni presero forma; si creò una maggior varietà nella scelta (*Friedman, 1994*). Ebbe così inizio la rivoluzione dei consumi che portò all'affermarsi della cosiddetta *società dei consumi* fondata sull'acquisto di beni secondari, come abbigliamento, articoli per la casa e per la cura della persona, volti a soddisfare bisogni non legati alla sopravvivenza.

Il consumo assunse sempre maggior importanza, soprattutto in Europa occidentale e nord America, dove divenne elemento di distinzione all'interno del proprio gruppo sociale: possedere un nuovo bene, acquistato grazie alla ricchezza generata dall'industria, consentiva di poter emulare lo stile di vita dell'élite dell'epoca, in particolare quella britannica (*Bocock, 1993*).

Il consumo continuò a crescere portando con sé anche importanti mutamenti all'interno del tessuto urbano, come nel caso di Londra e New York che si trovarono ad ampliare la rete di trasporti,

migliorare le infrastrutture e dove, a partire dalla fine del diciannovesimo secolo, comparvero i primi grandi magazzini.

Il consumo diventò di massa verso la metà del ventesimo quando l'attenzione si spostò dal concetto di bisogno a quello di desiderio, permettendo ad oggi l'analisi del fenomeno non solo dal punto di vista economico, ma anche da quello socioculturale: il consumismo si sviluppò anche in quella parte di società che prima non aveva possibilità di scelta sul prodotto da acquistare.

L'evolversi di questa tendenza si configurò come strettamente collegata all'identità sia personale che sociale, dove i benefici non derivano direttamente dai beni o dai servizi che si acquistano, bensì dall'atto di consumo che rappresenta un simbolo personale e di identità sociale: l'immagine dell'oggetto assume maggior importanza rispetto al suo uso (*Baudrillard, 1998*).

Le dinamiche del consumismo influenzarono vari ambiti di studio, tra cui la geografia, la psicologia e la politica. Dal punto di vista geo-spaziale, secondo la teoria delle località centrali di Christaller²³ (1980), la grandezza e lo spazio delle città sono il risultato del comportamento di consumo della popolazione. Secondo gli studi compiuti dallo stesso Christaller nel sud della Germania, le piccole comunità, caratterizzate da servizi limitati, si trovavano posizionate vicine tra loro mentre le città più grandi, seppur presenti in numero inferiore, offrivano servizi sia essenziali che specifici.

Si iniziò dunque a porre maggior attenzione al luogo di costruzione degli spazi di consumo e, allo stesso tempo, vennero sviluppati studi, in ambito psicologico, legati ai fattori che influenzavano il comportamento del consumatore all'interno di tali luoghi. Per quanto riguarda invece gli ambiti storico e politico, il consumo, può essere visto come uno strumento politico poiché permette di mantenere il proprio status sociale e allo stesso tempo di avere una forte ricaduta su alcuni elementi quali il potere e la scelta (*Edwards, 2000*).

2.2 Il legame tra shopping, turismo e tempo libero

A partire dalla fine del diciannovesimo secolo si è visto come il centro della società si sia spostato dalla produzione verso il consumo, portandolo ad essere una di quelle attività svolte dai soggetti nel tempo libero che, nelle società postmoderne, rappresentava l'obiettivo da ottenere attraverso il lavoro svolto. Esso, definito anche come *leisure*, assume i tratti di quel tempo a disposizione del

²³ *Fonte:* Christaller, Walter. Le Località Centrali Della Germania Meridionale Un'indagine Economica-geografica Sulla Regolarità Della Distribuzione E Dello Sviluppo Degli Insediamenti Con Funzioni Urbane. Milano: Angeli, 1980. Print. Geografia Umana 31.

soggetto una volta adempiuti gli obblighi derivanti dalla routine quotidiana. Il *leisure* può essere considerato sia uno stato d'animo, in quanto capace di generare emozioni come felicità e divertimento, che come un tempo in cui l'individuo può svolgere delle attività che ricadono nella sfera dello svago come, ad esempio, la pratica di uno sport oppure la lettura (Timothy, 2005).

Considerando l'atto di consumo che avviene durante il tempo libero, questo può essere classificato secondo due differenti prospettive: da un lato riguarda ciò che è tangibile, dall'altro può includere anche la fruizione di servizi che non lo sono. Quest'ultima prospettiva, definita come *consumo simbolico*, comprende comportamenti come l'atto di acquistare dei biglietti aerei o notti in albergo. Facendo riferimento a questa classificazione, emerge come il turismo rappresenti un fenomeno strettamente legato sia al consumo, presentando tratti sia di tipo tangibile che intangibile, che allo svago. È possibile dunque parlare di turismo come una forma di consumo nel tempo libero (Walvin, 1992) dato che l'esperienza turistica avviene nel tempo libero, nelle forme e nei modi decisi dal turista. Durante l'esperienza turistica le persone cercano di soddisfare i propri bisogni interiori che le portano ad uscire dai luoghi in cui risiedono abitualmente, incidendo sul loro comportamento e sulla creazione della loro identità.

Al tempo stesso, anche lo *shopping*, definito come quell'attività che consiste *nell'andare in giro di negozio in negozio per guardare e fare acquisti*²⁴, presenta i tratti di una pratica svolta durante il tempo libero e strettamente legata al consumo che comporta anche la comparazione di diversi beni e prezzi in un ambiente in cui l'utente cerca, seleziona, confronta ed infine si incontra con altre persone. Lo shopping permette, a chi svolge un'esperienza turistica, di ottenere un elemento tangibile della stessa sia esso un souvenir da regalare ad amici e parenti oppure un oggetto che permetta al viaggiatore di soddisfare dei bisogni di tipo psicologico (Fodness, 1994).

Quest'ultimi sono i tratti che differenziano lo shopping dal vero e proprio atto di *acquisto* in quanto, quest'ultimo, si riferisce all'azione di ottenere un bene specifico da un venditore.

Lo shopping è un'attività sempre più legata al piacere e capace di influenzare la creazione di un'identità (Miller, 1987) piuttosto che all'utilità derivante dai beni o servizi che vengono acquistati. Se da un lato questo processo può assumere i tratti di un'obbligazione, dall'altro può essere visto come un momento di divertimento e di svago dato che influenza le emozioni del consumatore e il modo con cui esso interagisce con gli altri, divenendo talvolta una dipendenza.

²⁴ Fonte: <https://www.treccani.it/vocabolario/shopping/>

Grazie ad alcune caratteristiche comuni con il turismo, lo shopping, rappresenta una delle principali attività praticate durante il viaggio. Entrambe le attività infatti vengono svolte nel tempo libero. Questi due fenomeni sono legati anche attraverso delle variabili di tipo *intrinseco* ed *estrinseco* dove le prime riguardano le caratteristiche demografiche e psicografiche, il soddisfacimento di bisogni personali, il background culturale e quelle che sono le aspettative; mentre le seconde includono elementi quali le caratteristiche del luogo di acquisto, la destinazione e le sue caratteristiche, il *customer service*, le differenze a livello di prezzo e le peculiarità, come autenticità e qualità, dei prodotti che vengono offerti.

2.2.1 Shopping utilitario e leisure shopping

Lo shopping può assumere differenti sfumature sia esso svolto per motivi legati alla soddisfazione dei bisogni primari oppure per piacere e svago ma, allo stesso tempo, può comprendere entrambi. Per quanto riguarda lo shopping utilitario, esso include l'acquisto di beni necessari alla sopravvivenza ed è una forma di shopping che viene solitamente definita come noiosa e laboriosa, in quanto attività prettamente funzionale. Secondo Jones (1999) lo shopping rappresenta, se svolto secondo tali caratteristiche, un'esperienza a cui il consumatore non può in alcun modo sottrarsi ma a cui deve mirare con efficienza sapendo in anticipo ciò che cerca. Questa tipologia può talvolta trasformarsi in un'esperienza negativa dal momento in cui l'utente sperimenti sentimenti di frustrazione e difficoltà. Il fattore "*utilità*", legato al prodotto, assume una notevole importanza dato che comprende in sé le particolarità del bene, o servizio, acquistato permettendo al consumatore di soddisfare i propri bisogni; in questo caso la scelta del luogo d'acquisto sarà diretta verso quei negozi che offrono tale genere di prodotto.

I temi principali al centro di questa categoria possono essere legati a vari fattori, tra cui l'ambiguità, che viene evitata grazie alla ricerca di informazioni e la noia, legata all'obbligazione che esso comporta (Prus e Dawson, 1991).

Il processo che porta a definire lo shopping come un'attività di leisure ha luogo grazie alla presenza di tre diversi livelli identificati da Carr (1990) quali lo shopping dal punto di vista *tecnico*, ossia una tipologia fortemente legata allo shopping funzionale che vede intraprendere un forte sforzo mentale da parte del consumatore durante il processo decisionale soprattutto nella ricerca dell'informazione; lo *shopping espressivo* così definito in quanto consente al soggetto l'acquisto di beni che permettono di consolidare la sua immagine e identità. Rientrano in questa categoria

l'acquisto di vestiti ma anche di gioielli e prodotti di make-up. Infine, si trova lo shopping come attività *ricreativa* dove diventa una vera e propria attività di svago.

Al fine di definire lo shopping come un'attività ricreativa, è necessario sottolineare come esso non comporti necessariamente l'acquisto di un bene o di un prodotto, bensì si tratta di un'esperienza che include in sé anche il desiderio di incontrare nuove persone, di passare il tempo con amici e familiari, fare esercizio fisico oppure sentirsi desiderati (*Tauber, 1972*) grazie agli stimoli che provengono dall'ambiente in cui ha luogo. Per merito di queste caratteristiche, è possibile definire lo shopping come un'attività multidimensionale considerando che vi confluiscono differenti dimensioni, da quella economica a quella sociale, fino ad includere attività non legate all'acquisto in sé.

A tal proposito, Jackson (1991) propose tre differenti collegamenti che possono presentarsi tra lo shopping e l'attività di leisure: lo shopping *per* leisure, lo shopping *e* il leisure ed infine lo shopping *come* leisure. Considerando l'attività di shopping per il tempo libero, essa si riferisce all'acquisto di quei prodotti che andranno ad essere poi utilizzati per le attività svolte durante il tempo libero, come, ad esempio, giochi oppure libri. Nella categoria shopping *e* tempo libero invece, rientrano quelle attività ricreative che possono essere svolte congiuntamente all'attività di shopping sia all'interno dello stesso luogo oppure nel tragitto per raggiungerlo. È il caso dei centri commerciali nei quali vengono offerte differenti opportunità di svago come, ad esempio, la possibilità di vedere dei film oppure di partecipare a dei concorsi. Infine, lo shopping *come* leisure si riferisce a quel momento in cui lo shopping diventa una vera e propria attività ludico-ricreativa in quanto lo svolgimento avviene durante il tempo libero.

Ad ognuna delle categorie sopracitate, corrispondono dei luoghi di consumo che vengono creati appositamente per lo svolgimento di tali attività .

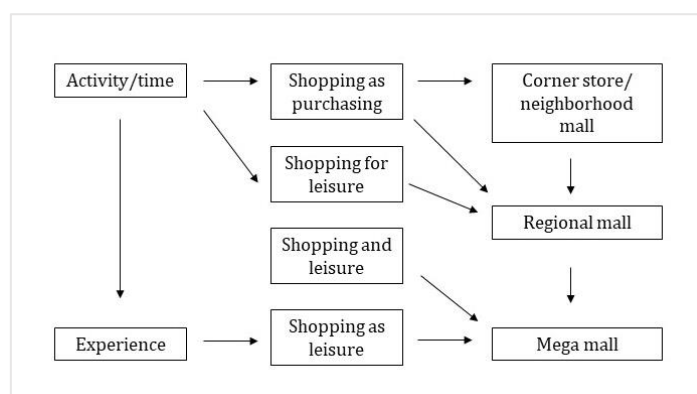


Figura 2.1. Collegamenti tra shopping, leisure e luogo di consumo. (Fonte: Timothy, Dallen J. *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications, 2005.)

Come è possibile osservare dallo schema in *Figura 2.1* se allo shopping, inteso come mera attività d'acquisto, corrispondono i negozi di vicinato, per quanto riguarda le altre categorie, in cui può essere inteso, si può parlare rispettivamente di *regional mall* oppure di *mega mall*, a seconda del luogo in cui si trovino e dal bacino d'utenza raggiunto.

Questa distinzione è caratterizzata dai differenti approcci che i consumatori locali e i turisti tengono nei confronti dell'attività solita. Si possono avere:

- *Ambient leisure*, si riferisce alla creazione di un ambiente così piacevole da indurre coloro che li visitano a prolungare la permanenza e allo stesso tempo in grado di richiamare quei consumatori che solitamente si recano presso ad altri luoghi;
- *Magnet leisure*, riguarda la creazione di spazi capaci di attrarre sia coloro interessati all'acquisto vero e proprio che coloro i quali cercano, all'interno del medesimo spazio, svago e divertimento. Questa tipologia di ambiente è quella che maggiormente influisce sugli acquisti impulsivi;
- *Heritage-destination leisure*: il cui scopo è quello di enfatizzare l'importanza dei centri storici, rendendoli una delle principali attrazioni all'interno delle destinazioni grazie alla presenza di piccoli negozi e di luoghi, ad esempio ristoranti, dov'è possibile sia acquistare che fare una breve sosta. Attraverso questo modello si vogliono attrarre sia i consumatori locali che i turisti.

A definire lo shopping come attività di leisure contribuiscono alcuni fattori interni ed esterni dove i primi sono collegati al consumatore stesso e riguardano ad esempio il coinvolgimento sociale e le risorse finanziarie mentre, tra i fattori esterni, legati all'ambiente *retail*, si includono quelle caratteristiche che permettono di influenzare l'esperienza d'acquisto, quali la selezione di prodotti e i prezzi applicati.

2.3 Lo Shopping Tourism e la sua definizione

Negli ultimi decenni, si sta sempre più diffondendo un nuovo fenomeno, per cui la motivazione principale del viaggio è rappresentata dallo shopping, costituendo un vero e proprio movimento turistico, definito con il termine "*Shopping Tourism*". Esso rappresenta, infatti, un nuovo trend in cui la scelta della destinazione viene effettuata non più esclusivamente sulla base delle attrattive che essa offre bensì secondo l'offerta di retail e servizi di vendita offerti al turista.

Nel corso degli anni Novanta e dei primi anni duemila, numerosi sono stati i tentativi di definire questo fenomeno nonostante esso sia ancora nelle fasi iniziali di sviluppo, soprattutto dal punto di vista teorico. Lo shopping svolto per motivi legati al piacere e allo svago non risulta essere una mera attività occasionale bensì assume i tratti di un'esperienza che viene inclusa e programmata durante il periodo del viaggio. Lo svilupparsi di questo fenomeno, oggi ancora di nicchia, ha richiamato l'attenzione di *policy makers* e accademici di tutto il mondo nel tentativo di scoprire le ragioni legate al suo sviluppo e ai contributi che esso può apportare allo sviluppo sostenibile della destinazione. Considerando la letteratura della materia, nel 1991 la ricercatrice belga Myriam Jansen-Verbeke, fu la prima a porre l'accento sull'importanza della connessione tra il fenomeno del turismo e quello dello shopping, considerando il secondo come un'attrattiva turistica e proponendo il concetto di esperienza di acquisto quale *il caposaldo di un proprio fenomeno turistico in cui sono inclusi alcuni luoghi come le aree di shopping delle città, i centri commerciali che si trovano nelle aree periferiche e tutti quei luoghi che sono stati trasformati rispetto al loro uso originario come possono essere porti o parchi a tema*²⁵.

Nello stesso anno (1991) Butler notò la presenza di due differenti relazioni tra lo shopping e il turismo atte alla divisione in due diverse categorie: quella in cui l'obiettivo primario della vacanza era di fare shopping e la categoria in cui lo shopping diventava una delle attività secondarie, svolte come parte di un viaggio che prevedeva altre motivazioni e interessi.

Successivamente, nel 1995, Timothy e Butler definirono lo *shopping tourism* come *un tour che viene intrapreso con l'obiettivo primario di acquistare dei prodotti* mentre Michalkó (2004) definì le condizioni atte a classificare un soggetto come turista dello shopping: coloro che spendevano almeno il 50% della spesa destinata al viaggio in acquisti e shopping, senza includere i costi relativi al trasporto e all'alloggio, potevano rientrare in questa categoria.

Fu sempre Timothy che nel 2005, sulla base di quanto definito da Jansen-Verbeke (1991) e Butler (1991), tentò di spiegare la relazione tra shopping e turismo proponendo due diverse classificazioni: i turisti *dello shopping* e i turisti *che fanno shopping*. Questa suddivisione permise per la prima volta di porre una netta distinzione tra *shopping tourism* e *tourism shopping* dove il primo ha come motivazione principale del viaggio quella di fare acquisti; mentre per quanto riguarda il ruolo dello shopping nel *tourism shopping*, esso rappresenta un'attività accessoria e accidentale che concorre alla formazione del viaggio.

²⁵ Tourism Management: Research - Policies - Practice. Vol. 12 (1991), No. 1. – pp. 9-14.

Fu nel 2017 che Jin, Moscardo e Murphy definirono questo fenomeno come *“un’attività ricreativa svolta durante il viaggio nella quale i turisti cercano, selezionano e acquistano dei beni che poi porteranno a casa”*²⁶.

La crescente importanza del fenomeno portò gli esperti a concentrarsi su vari ambiti di studio come la soddisfazione del consumatore, il suo comportamento e i luoghi di consumo ma fu solo nel 2014 che la UNWTO propose una propria definizione di *Shopping Tourism* definendolo come: *“una forma di turismo contemporaneo guidata da individui per i quali l’acquisto di beni al di fuori del loro ambiente abituale è un fattore determinante nella loro decisione di viaggio”*²⁷.

Questa definizione permise di sottolineare come lo *shopping* potesse assumere i tratti di un’attrazione irresistibile all’interno della destinazione, divenendo la motivazione principale del viaggio. L’importante flusso di moneta generato dalla spesa di questa tipologia di turista guida non solo la crescita della destinazione bensì anche lo sviluppo del settore; inoltre consente la promozione dello *shopping tourism* e della destinazione, richiamando un elevato numero di arrivi (Stevens, 2012), prolungando la permanenza ed aumentando soddisfazione e spesa dei turisti²⁸.

È un compito delle DMO (*Destination Management Organization*) quello di curare la promozione delle strutture e delle possibilità di vendita, al fine di incoraggiare i turisti a visitare la destinazione per motivi legati allo shopping e, allo stesso tempo, perché la destinazione possa trarre il meglio da quest’opportunità, rafforzando il proprio posizionamento (UNWTO, 2014).

2.3.2 L’origine dello *Shopping Tourism*

L’origine dello *shopping tourism* può essere compresa considerando due punti di vista. Il primo riguarda la crescente importanza assunta dallo shopping come attività turistica pari a quella della scelta dell’alloggio o del sostentamento divenendo una vera e propria motivazione alla base di un viaggio. Il secondo punto di vista comprende invece l’evoluzione del cosiddetto *cross-border shopping*, che riguarda il fenomeno degli acquisti alla frontiera. Quest’ultimi contribuirono allo

²⁶ Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.

²⁷ Il testo originale tratto dal *Global report on shopping Tourism (2014)* definisce lo *shopping tourism* come *“a contemporary form of tourism fostered by individuals for whom purchasing goods outside of their usual environment is a determining factor in their decision to travel”*.

²⁸ Buliah, A.L., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D. & Asri, D.A.A.M. (2018). Tourists’ Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), 23-34.

sviluppo di infrastrutture e luoghi d'acquisto in grado di spingere lo spostamento dei soggetti da un confine all'altro con l'obiettivo primario di fare shopping.

L'evoluzione di questo fenomeno fu guidata anche da alcuni fattori quali il miglioramento dei mezzi di trasporto, l'instaurarsi di una cultura basata sul consumo e la crescita del turismo internazionale, che congiuntamente permisero di porre le basi per lo sviluppo di un consumismo transnazionale.

Un numero sempre crescente di turisti sceglie inoltre di prendere parte ad attività organizzate nella destinazione dove quelle legate allo shopping sono tra le più ricercate (Yüksel, 2007). Questa scelta può essere attribuita, secondo Way e Robertson (2013), al fatto che tale attività permetta al *turista-consumatore* di entrare in contatto, con maggiore familiarità e profondità, con la cultura della nazione visitata, ottenendo al tempo stesso soddisfazione e piacere legati ai prodotti acquistati. Il desiderio e la necessità di acquistare divengono dunque motivo di viaggio e allo stesso tempo permettono di raggiungere obiettivi legati al riposo e alla fuga dalla routine quotidiana.

I prodotti acquistati contribuiscono a creare e sviluppare un'immagine positiva legata alla destinazione dato che, una volta rientrati nel luogo di residenza, i turisti tendono a condividere l'esperienza vissuta con amici e parenti attraverso foto, video ed oggetti acquistati (Kim et Littrell, 2001).

È dunque possibile sottolineare come, tra gli effetti generati dallo *shopping tourism*, ci siano principalmente aspetti socioculturali ed economici. Dal punto di vista socioculturale, i turisti trovano un modo con cui entrare in contatto con la cultura ospitante, sperimentandola in prima persona, in un processo nel quale la qualità dei prodotti caratteristici assume un livello tale da permetterne la promozione e lo sviluppo. Gli effetti di tipo economico sono invece legati alla struttura dell'economia locale ed alla sua diversificazione: la presenza dello *shopping tourism* permette di aumentare i livelli di occupazione nel territorio di riferimento e di generare nuove entrate mediante la bilancia dei pagamenti che trova il proprio equilibrio attraverso il cambio valuta.

2.4 Le caratteristiche dei turisti dello shopping

Differenti sono le caratteristiche che permettono di identificare e classificare i turisti dello shopping. A tal proposito, la *Pacific Asia Travel Association* (o PATA) ha stilato, nel 2018, tre differenti tipologie di turisti dello shopping, permettendo la definizione di alcune caratteristiche, tra cui:

- Gli *acquirenti di souvenir*: identificati come coloro che sono alla ricerca di prodotti legati alla destinazione dove il ricordo del viaggio, acquistato per sé stessi o per amici e familiari, rappresenta il motivo principale dell'acquisto;
- I *journey shoppers*: intesi come quei turisti che fanno dello shopping la maggiore attività svolta durante la vacanza e, per questo, acquistano in ogni posto in cui si recano;
- I *list shoppers*: come coloro che si spostano con una lista di prodotti da acquistare; solitamente l'acquisto non viene effettuato direttamente per loro ma per amici e conoscenti.

Un'ulteriore classificazione è stata proposta da Moscardo (2004) e vede suddividere i turisti sulla base dell'importanza data o meno all'attività di shopping durante la scelta della destinazione. Lo studio, che venne svolto nel Queensland (AUS), prevedeva la somministrazione di 1630 questionari, a turisti nazionali e internazionali, volti a comprendere la prevalenza dello shopping come attività turistica e le differenti tipologie di *shopper*. Il questionario richiedeva di valutare, in ordine di importanza, 28 elementi decisivi nella scelta della destinazione, come ad esempio le opportunità di shopping. A partire dai dati raccolti, i rispondenti furono divisi in quattro diversi gruppi, sulla base della valutazione attribuita allo shopping:

- Il 29% dei rispondenti identificava lo shopping come un elemento importante nella scelta della destinazione e venivano quindi classificati come *serious shoppers*. Questi si identificavano grazie all'alto tasso di visita nei luoghi tipici dello shopping ma anche nei negozi di souvenir e artigianato.
- La restante percentuale di rispondenti (71%) aveva valutato le attrattive legate allo shopping al ventunesimo posto e potevano essere così suddivisi:
 - *Not-so-serious shoppers* (41%): identificati da un alto livello di visita ai luoghi dello shopping;
 - *Art-and-crafts shoppers* (7%): quei turisti la cui visita si basava, dal punto di vista dello shopping, su quei luoghi in cui erano venduti manufatti oppure oggetti tipici del luogo visitato;
 - *Non-shoppers* (23%): caratterizzati invece dalla minor percentuale di visita ai luoghi dello shopping, nell'area dello studio, ma che, ugualmente, presentavano un piccolo tasso di visita a centri commerciali e mercati locali. Secondo lo studio, per questo gruppo, la scelta della destinazione non si basava sulle attrattive dello shopping, nonostante ciò, la permanenza nella destinazione è superiore rispetto agli altri gruppi.

Lo studio permise inoltre di identificare le variabili demografiche e le preferenze relative al viaggio, sia in termini di durata che di scelta dell'alloggio, ma anche sulla base delle attrattive visitate nel Queensland e come esse si differenziassero all'interno dei quattro gruppi in analisi.

Dal punto di vista demografico, non emerse una particolare prevalenza di un genere piuttosto che un altro ma la differenza sostanziale riguardava l'età dei partecipanti: l'importanza dello shopping era maggiore in coloro di età superiore ai quarant'anni. Per quanto riguarda la provenienza, i *serious shoppers* ed i *not-so-serious shoppers* provenivano prevalentemente da Irlanda e Regno Unito mentre gli *art-and-crafts shoppers* erano originari di USA, Canada ed Europa. Quest'ultimi, considerando le preferenze del viaggio, prendevano parte a viaggi di gruppo a differenza dei *non-shoppers* che viaggiavano per lo più individualmente.

In base alla frequenza della visita, i *serious shoppers* rappresentavano coloro che avevano già visitato in precedenza la regione ed avevano un livello di spesa più elevato per lo shopping, a differenza delle altre categorie che dedicavano la spesa maggiore all'alloggio.

A seguito di questo studio, fu possibile evidenziare come lo shopping, seppure non rappresentasse la motivazione principale per gli intervistati, fosse nella maggioranza dei casi un'attività svolta dai turisti, a seconda del loro diverso interesse e delle differenti durate e ragioni.

I risultati ottenuti dallo studio sottolinearono inoltre come differenti fossero le caratteristiche che contraddistinguevano i vari gruppi. A partire dalle peculiarità demografiche, sociologiche, personali e dalla tipologia del viaggio, si potevano identificare due differenti ragioni alla base dello shopping. La prima vedeva nello shopping un'esperienza desiderata durante la vacanza ed include principalmente il relax, l'innalzamento dello status sociale e il riconoscimento all'interno della società; la seconda, riguarda motivi strumentali ovvero l'incontro con la comunità locale e l'acquisto di beni necessari per il viaggio. Le caratteristiche individuali influenzavano anche la scelta del luogo dello shopping, dei prodotti e servizi e, infine, dell'importanza assegnata agli attributi di prodotti e servizi.

Littrell (1994), inoltre, basandosi sul comportamento assunto nel momento dell'acquisto dei souvenir e della tipologia di viaggio, definì quattro diverse tipologie di turisti:

- *Ethnic and art travellers*: coloro che hanno un forte interesse verso la cultura della destinazione; vengono attratti dalla presenza di oggetti di artigianato e arti locali;
- *History and park travellers*: viaggiatori interessati alla storia ed alla natura; ricercano souvenir al fine di coltivare la loro passione;

- *Urban entertainment travellers*: turisti interessati alla vita notturna e all'intrattenimento: acquistano souvenir su cui sia riportato il logo della destinazione, così da poterli mostrare nelle loro case;
- *Active out-door tourists* rappresentano coloro che nutrono una passione verso le attività *outdoor* e cercano souvenir legati a questo tipo di realtà.

Per quanto riguarda il comportamento dei turisti dello shopping, esso può assumere diverse connotazioni, nelle quali, l'acquisto può essere impulsivo, programmato oppure esperienziale (Meng et Xu, 2012). Queste tre tipologie di comportamento si presentano nel momento in cui il turista visita un luogo per lo shopping e diventano tra loro interdipendenti. In particolar modo, l'acquisto viene definito *impulsivo* nel momento in cui l'individuo sente un improvviso ed inspiegabile desiderio di acquistare un prodotto, dopo essere stato esposto a differenti stimoli, riguardanti la persona, le caratteristiche del prodotto oppure la situazione d'acquisto. In questo caso, dunque, il turista non è alla ricerca di comperare un prodotto specifico bensì la scelta d'acquisto avviene senza una premeditazione. Diametralmente opposto a quello impulsivo, si trova l'acquisto *pianificato*, questo avviene quando il consumatore è cosciente di cosa andrà ad acquistare grazie ad una scelta preceduta da un processo di valutazione delle alternative e dei possibili benefici conseguiti.

Per quanto concerne, invece, il consumo esperienziale, esso si ottiene quando lo shopping diventa un'attività che concorre alla formazione dell'esperienza turistica, considerato che quest'ultima assume i tratti di un'esperienza edonistica. Include attività che si estendono al campo della multisensorialità, della fantasia e dell'emotività, rendendo l'esperienza di consumo divertente e piacevole.

2.5 Gli elementi caratterizzanti il fenomeno

2.5.1 Le motivazioni legate allo Shopping Tourism

Numerose risultano essere le motivazioni che spingono i soggetti ad intraprendere un viaggio con il fine primario di acquistare beni o servizi. Esse possono riguardare principalmente l'ambito economico e quello sociale; la loro individuazione è di particolare rilevanza in quando permette di distinguere tra i turisti *dello* shopping e i turisti che *fanno* shopping.

In particolar modo, i turisti possono scegliere di dirigersi verso un altro Paese dove si trovino beni o servizi non disponibili nel Paese d'origine, oppure dotati di un prezzo considerevolmente elevato nel luogo di residenza. Il prodotto, insieme ai benefici economici e utilitari che il suo acquisto comporta, diventa la ragione principale dello spostamento.

A tal proposito, una delle motivazioni che spinge a scegliere una destinazione rispetto ad un'altra, riguarda i regimi di tassazione applicati ai prodotti. Si può parlare in questo caso di *tax-free* riferendosi a quel fenomeno che consente agli acquirenti internazionali di ottenere il rimborso dell'IVA sugli acquisti effettuati durante il viaggio nel momento in cui essi lasciano il Paese passando per la dogana. Al fine di poter accedere al servizio sono richieste: la residenza estera ed un importo minimo di spesa che varia a seconda della legislazione della nazione visitata²⁹. Simile a questa pratica è il *duty free shopping* che offre invece la possibilità di acquistare prodotti senza l'applicazione delle imposte doganali e locali sulla merce acquistata, grazie ad uno speciale regime fiscale applicato. In Europa è il piccolo Stato di Andorra a richiamare un consistente numero di turisti grazie alle politiche relative al duty-free. Queste due tipologie di shopping, seppur simili, differenziano anche per quanto riguarda i beni maggiormente acquistati infatti, se per il *duty free shopping* i più gettonati sono prodotti come: alcolici, alimentari e cosmetici, nel caso del *tax-free shopping* i prodotti più acquistati riguardano l'abbigliamento, la gioielleria, l'elettronica e, in generale, il comparto del lusso.

Una seconda motivazione è legata, invece, all'ambito sociale dove l'acquisto di beni o servizi, da riportare verso il Paese d'origine, permette ai soggetti di acquisire un nuovo status all'interno della società. Questa motivazione coinvolge soprattutto il turista dello shopping di origine orientale. Tradizionalmente, esso viaggia in gruppo ed il soggiorno in Europa segna uno dei maggiori obiettivi da perseguire durante la propria esistenza, per questo, durante il viaggio è alla ricerca di regali e souvenir da portare a casa³⁰. Nella cultura cinese, per esempio, lo status sociale viene riconosciuto anche attraverso la propensione allo shopping.

Un'ultima motivazione riguarda coloro che acquistano dei beni per poi rivenderli. In questo caso, il turista si trova in una situazione economica difficile e sceglie di acquistare dei beni per poi venderli nuovamente, in modo informale, ed ottenere un'entrata addizionale (*Michelko, 2004*). Questa tipologia di shopping viene anche definita *business shopping* e si differenzia da quando invece l'acquisto viene effettuato per uso personale o per quello dei propri parenti che prende il nome di *buying services*.

²⁹ https://www.globalblue.com/business/switzerland_it/tax-free-shopping/tax-free-shopping62

³⁰ Global Report on Shopping Tourism, *UNWTO* (2014).

Nella classificazione delle motivazioni legate a questo fenomeno è importante evidenziare che, una volta raggiunta la destinazione, il comportamento del turista dello shopping, assume delle connotazioni differenti rispetto a quando la stessa attività viene svolta nel Paese di provenienza (Yuksef, 2004).

Esso risulta essere fortemente influenzato, sia positivamente che negativamente, dall'ambiente in cui si trova, per questo gli acquisti sono più impulsivi e la spesa destinata alla shopping è di gran lunga superiore a quella per alloggio e sostentamento. Il turista, infatti, tende a spendere una quantità di denaro elevata anche per piccoli oggetti in quanto, il ruolo che ricopre nel momento del viaggio, gli permette di non pensare alle obbligazioni della vita quotidiana.

A riguardo, uno studio svolto su alcuni turisti giapponesi alla Hawaii da Keown (1989)³¹, secondo il quale *il viaggio non sarebbe completo senza le opportunità legate allo shopping*, permise di evidenziare le diverse variabili capaci di influenzare il comportamento del turista dello shopping tra cui: la tipologia di prodotto (importato, domestico o souvenir), il livello di tasse e le imposte doganali applicate sui prodotti importati, la qualità, il prezzo ed il valore del prodotto nella destinazione visitata, in comparazione con le stesse caratteristiche nella nazione di provenienza. Inoltre, attraverso lo studio, fu evidenziato come circa l'80% dei turisti giapponesi intervistati dedicasse almeno cinque ore all'attività di shopping e come la maggior parte dei prodotti acquistati, per lo più cibo, abbigliamento ed accessori, fosse acquistato per amici, parenti oppure colleghi (60%) mentre, solo una piccola parte per il turista stesso (30%).

2.5.2 I fattori dello shopping

I tre fattori principali che concorrono a rendere lo shopping una motivazione primaria del viaggio sono stati definiti da Timothy (2005) e riguardano: la destinazione, il prodotto che viene ricercato e il vantaggio ottenuto in termini di prezzo. Questi tre elementi possono essere presenti contemporaneamente ed influenzarsi a vicenda in quanto, la presenza di uno non esclude quella degli altri.

³¹ Keown CF. 1989. A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research* 27(3): 31–34.



Figura 2.2. I fattori che influenzano lo shopping come motivazioni del viaggio.
(Fonte: Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.)

Per quanto riguarda la peculiarità desiderata nel *prodotto* che viene cercato, è possibile osservare come sia un tratto che accomuni molti viaggiatori il ricercare un prodotto altrimenti non disponibile in altri luoghi, sia esso per una particolare tecnica di produzione, come nel caso dell'industria tessile, oppure per dei prodotti di antiquariato unici e altrimenti non reperibili (Micheal, 2002). Ad esempio, coloro che si recano a Murano per il vetro o ad Hong Kong per l'acquisto di prodotti elettronici e gioielli.

I turisti basano inoltre la loro decisione d'acquisto su vari fattori, come la ricerca di un brand conosciuto oppure il design del prodotto e la sua qualità.

Anche la *destinazione* ricopre un ruolo determinante sia essa sorta con il fine di diventare una destinazione dello shopping oppure per i prodotti che essa offre (Birnbaum, 1996). Un esempio di destinazione conosciuta per i prodotti caratteristici offerti è Rovaniemi, città finlandese conosciuta a livello globale come la "terra di Babbo Natale" e per questo interessata ogni anno da flussi turistici legati al mito. La cittadina è diventata nota a livello globale grazie ad una sorta di tematizzazione quale luogo di vacanza e di shopping soprattutto durante la stagione delle festività natalizie.

La presenza di attività commerciali popolari ed altri luoghi dedicati agli acquisti concorrono, insieme a festival ed eventi riguardanti lo shopping, alla definizione dei tratti di questa ed altre destinazioni. Inoltre, i turisti che scelgono una particolare destinazione per le opportunità di shopping offerte, considerano determinanti elementi quali: la possibilità e le politiche legate al reso della merce, gli orari di apertura e i metodi di pagamento accettati.

Ultimo ma non per importanza, è il fattore *prezzo*. La presenza di prezzi vantaggiosi, l'economicità della destinazione unitamente alla possibilità di portare a termine degli affari (relativi allo shopping), rappresentano i fattori maggiormente esaminati dal turista dello shopping. Secondo Keown (1989)

più economica è la destinazione, più popolare essa sarà per lo shopping. È proprio questo fattore che ha permesso di plasmare, all'interno del territorio, la presenza di outlet e *factory shop* nei quali la qualità del prodotto si incontra con l'economicità del prezzo.

Tra le altre determinanti legate al turismo dello shopping, si trovano i fattori *pull* e fattori *push* (Goossens, 2000; Swanson, 2006). Questa suddivisione, legata alle motivazioni del turismo, vede la sua applicazione anche in questo campo dove i fattori *push* vengono definiti come quell'insieme di strategie che incoraggiano i soggetti ad intraprendere un viaggio, mentre i fattori *pull* comprendono quell'insieme di strategie legate all'acquisto. Rientrano in quest'ultima categoria le attrazioni turistiche, le infrastrutture ma anche le attività promozionali svolte in una determinata destinazione. I fattori *push*, invece, comprendono motivazioni legate ai viaggi intrapresi per svolgere attività inerenti allo shopping quali: fare acquisti per rimanere al passo con la moda, provare gratificazione e allontanamento dallo stress, interagire con altre persone e il piacere derivante dall'acquisto di prodotti per altre persone (Arnold, 2003).

Ulteriori fattori che contribuiscono alla diffusione di questa tipologia di turismo riguardano invece quegli elementi che permettano al soggetto di ottenere dei benefici a livello personale come ad esempio il prestigio, l'autostima, la vanità, il risparmio e la nostalgia (Butler, 1991).

2.5.3 Gli attributi dello Shopping Tourism

Gli attributi che facilitano o inibiscono lo *shopping tourism* sono numerosi (Henderson, 2011); essi possono riguardare la destinazione in cui il turista si reca oppure l'attività di shopping vera e propria. Sono attributi legati alla destinazione quelli che comprendono le infrastrutture, i trasporti, le attrazioni, le campagne di marketing e l'azione governativa. Se i turisti considerano diversi attributi presenti nella destinazione, al fine di rendere l'esperienza memorabile (Kim, 2014), al tempo stesso, i medesimi tratti vengono esaminati anche dai turisti dello shopping. Essi, infatti, visitano i monumenti ivi presenti e gustano la cucina locale della destinazione; dunque, la scelta avviene anche sulla base della capacità attrattiva, della convenienza, della sicurezza e della cultura di riferimento.

Per quanto riguarda gli elementi relativi allo shopping questi includono: la qualità del servizio offerto, l'ambiente in cui avviene l'acquisto, i prodotti e le opportunità d'acquisto. L'elemento che assume l'importanza maggiore, in quest'ambito, è il prodotto, nella cui definizione vengono incluse le caratteristiche che lo compongono quali la disponibilità, il valore, il prezzo ma anche la qualità e

il design. Attraverso l'acquisto del prodotto, i turisti ottengono benefici dal punto di vista finanziario, grazie alla possibilità di ottenere il *tax-free* ma anche vantaggi di tipo economico con sconti dedicati. Acquistare un prodotto non disponibile nel Paese d'origine oppure disponibile ma ad un prezzo superiore consente di aumentare la soddisfazione del turista che sarà propenso ad aumentare il budget destinato allo shopping. Un altro elemento fondamentale è legato al servizio ricevuto da parte del personale di vendita. In particolar modo, la lingua parlata dagli addetti alle vendite combinata con le conoscenze relative al prodotto di quest'ultimi, permettono di portare il turista a compiere talvolta degli acquisti non programmati. *L'acquisto impulsivo da parte dei turisti è influenzato dalla capacità dello staff di interagire con il turista stesso (I. A. Wong et Wan, 2013).*

Legato agli attributi dello shopping è anche l'ambiente in cui questo ha luogo, infatti, se i consumatori locali non danno importanza ad alcune caratteristiche, i turisti dello shopping vengono fortemente influenzati da come si presenta loro il luogo d'acquisto. A tal proposito, è possibile citare uno studio compiuto da parte di Hul, Dube e Chebat (1997) che sottolinea come alcune caratteristiche, quale il sottofondo musicale, possano influenzare il comportamento dei consumatori in attesa di essere serviti ma anche l'informazione presente sulla destinazione e sulle offerte *retail* che essa offre: la possibilità di reperire l'informazione permette ai turisti di dettare i punti del loro itinerario all'insegna dello shopping e di porre le basi per la soddisfazione degli stessi. La presenza o meno degli attributi sopracitati, insieme ai fattori e alle motivazioni, influenzano la soddisfazione del turista dello shopping, o *Tourist Shopping Satisfaction*, elemento al centro di molti studi nella letteratura della materia. La soddisfazione del turista dello shopping può essere definita come una valutazione soggettiva dell'esperienza di shopping, compiuta dal soggetto durante la permanenza in una destinazione che differenzia dalla vera e propria soddisfazione del consumatore per il contesto in cui avviene l'acquisto³². A tal proposito Keown (1989) propose una serie di elementi in grado di influenzare la soddisfazione dei turisti dello shopping ad Hong Kong quali: la velocità e il modo con cui il turista era seguito, la varietà dei prodotti ed, infine, un buon rapporto qualità-prezzo.

Al fine di ottenere la massima soddisfazione da parte dei turisti dello shopping, coloro che si occupano dell'organizzazione e del marketing dei luoghi di acquisto, devono ricercare l'adeguato mix di prodotti, servizi ed esperienze.

³² Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.

2.7 Il cross-border shopping

Una particolare forma di *shopping tourism* è il cosiddetto *cross-border shopping* ossia quella forma di turismo dello shopping che avviene nelle aree di confine, anch'essa influenzata dai tre fattori citati in precedenza ossia il prezzo, il prodotto e la destinazione. La nascita di questa forma di turismo vede le sue origini nell'azione di spostarsi dalla propria comunità o dal proprio ambiente al fine di acquistare prodotti, nota anche con il termine di *outshopping*. Se inizialmente gli spostamenti avvenivano dalla campagna alla città, per le maggiori possibilità di scelta, quel fenomeno che vede lo spostamento da un Paese ad un altro è andato sempre più espandendosi.

Tale spostamento solitamente avviene presso il confine con la nazione adiacente, per questo motivo, a seconda della residenza dei turisti la durata può essere differente: se essi vivono nei pressi di tale zona allora la durata sarà inferiore rispetto a coloro che vivono in aree più distanti, per i quali lo spostamento avrà invece una durata superiore (*Timothy et Butler, 1995*). Nonostante i primi possano essere considerati, statisticamente, escursionisti, considerato che la vicinanza tra la destinazione e il Paese di provenienza non richiede necessariamente un pernottamento, la loro attività può ugualmente essere considerata una forma di turismo in quanto prevede l'attraversamento di un confine, la spesa di moneta e, talvolta, l'utilizzo delle infrastrutture turistiche (*Ryan, 1991*).

Affinché questa tipologia di turismo prenda forma, nell'area di confine è necessaria la presenza di quattro condizioni riguardanti l'ambito sociale ed economico, cosicché formino il presupposto per lo sviluppo del *cross-border shopping* (*Leimgruber, 1988*):

- La presenza di una situazione di contrasto tra la località di provenienza e quella di destinazione in termini di prezzo, qualità e selezione;
- I potenziali consumatori devono essere a conoscenza di ciò che può essere loro offerto oltre confine: l'informazione può essere acquisita mediante l'esperienza personale oppure attraverso quanto comunicato dai media;
- Un confine *allentato* e con pochi controlli che permetta entrate ed uscite facilitate dei soggetti. A livello globale sono presenti alcune convenzioni e trattati (come nel caso dell'Unione Europea) che consentono ai residenti in uno Stato di recarsi in un altro senza la necessità di dover richiedere un visto o altro tipo di permesso;
- Gli *shoppers* dovrebbero essere disposti a compiere il viaggio, soprattutto se la moneta della destinazione presenta un tasso di cambio favorevole.

Queste precondizioni qualora, si presentino unite ad altri fattori, possono contribuire a tale fenomeno. Le variabili, definite anche *drivers* dello shopping alla frontiera, riguardano: la presenza di un tasso di cambio favorevole, tasse inferiori rispetto al Paese di provenienza, una maggior selezione di prodotti e servizi, la qualità del *customer service* ed orari di apertura favorevoli (Michalkó, 2004).

Quando sono presenti questi fattori, lo shopping oltre confine può diventare anche un'occasione di svago (Goodman, 1992) infatti, più il turista si sposta dalla sua residenza per fare shopping, più è probabile che l'esperienza si trasformi in un'occasione di piacere.

Considerando la distanza da percorrere per superare il confine, Timothy e Butler (1995) proposero una classificazione (Figura 2.3) che vede associare la frequenza con cui avviene il viaggio, il valore dei beni acquistati ed infine la distanza dal confine stesso.

Sulla base di tali fattori, lo shopper che vive distante dal confine, andrà ad oltrepassarlo con minor frequenza, per motivi legati allo shopping, ma, allo stesso tempo, maggiore è il valore delle merci acquistate. Quest'area viene definita come *distal zone* ed è convenzionalmente associata ad una zona a più di 200km dal confine.

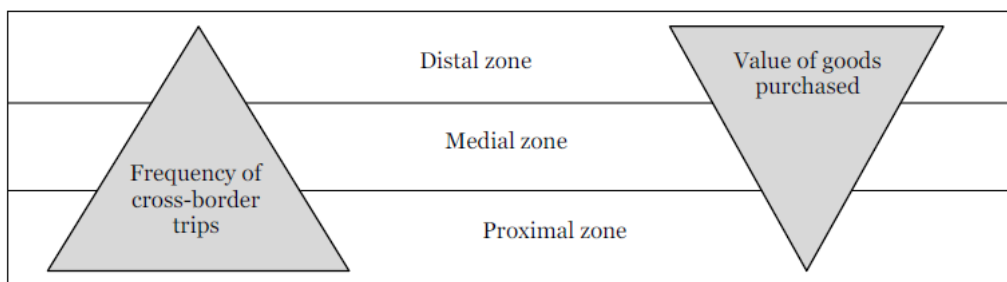


Figura 2.3. La relazione tra spazio e cross-border shopping.
(Fonte: Timothy et Butler, 1995.)

Per quanto riguarda coloro che vivono nella zona in prossimità alla frontiera, ossia entro i 50km, possono attraversare il confine anche giornalmente, al fine di acquistare prodotti più convenienti come alimentari, ma anche benzina e tabacco. Infine, chi risiede in una zona né troppo vicino né lontano dal confine, area compresa tra i 50 e 200km, tende a recarsi nell'altro Paese molto più frequentemente rispetto a chi vive distante ma i prodotti acquistati hanno un prezzo maggiore rispetto a quelli scelti da coloro che vivono in prossimità.

2.7.1.2 I confini dello shopping tourism

Seppure quello del *cross-border* sia una tipologia di shopping tourism notevolmente diffusa, questo fenomeno si è affermato maggiormente in alcune aree di confine rispetto ad altre, grazie anche alle condizioni normative esistenti.

Tra di esse si trova il confine tra Stati Uniti e Messico. Qui, gli spostamenti della popolazione statunitense hanno luogo, principalmente, per l'acquisto di prodotti relativi alla salute, in particolar modo quella dentale, ai farmaci ed ai souvenir. A causa dell'assistenza sanitaria privata, negli USA i costi per reperire i farmaci sono elevati e spesso non coperti dalle assicurazioni ed è per questo che vengono ricercati oltre confine dove i prezzi sono inferiori; lo stesso vale per i trattamenti medici e dentali. La popolarità di questa pratica ha fatto sì che molte comunità, nelle zone di confine, siano dotate di farmacie e studi medici per far fronte alla richiesta americana. Allo stesso tempo, anche i cittadini messicani si recano negli USA al fine di acquistare prodotti con una qualità superiore oppure ad un prezzo inferiore rispetto a quelli nazionali, come ad esempio giocattoli e vestiti.

Un altro confine legato allo shopping è quello tra Stati Uniti e Canada. In questo caso, i beni sono di tipo primario e vengono acquistati negli USA da parte dei canadesi grazie a prezzi e tasse inferiori. Questo movimento di persone ha spinto il governo canadese a proporre numerose iniziative al fine di fermare il flusso, che danneggiava l'economia locale. Le campagne promozionali, dai toni patriottici, avevano come obiettivo quello di invitare i canadesi a fare acquisti nella loro patria ma, gli sforzi furono inutili: l'idea di ottenere benefici economici superava il patriottismo (*Timothy et Butler, 1995*).

Per quanto concerne invece il continente europeo, il *cross-border shopping* si è sviluppato principalmente nell'est Europa dove la motivazione principale dello spostamento è quella dell'acquisto di prodotti con il fine ultimo di rivenderli anziché di farne un uso personale. A seguito dei regimi socialisti e comunisti, affermatasi nell'est Europa, i prezzi dei prodotti erano fissi e non c'era molta varietà nella scelta. Questi due elementi permisero di creare le condizioni per dei viaggi verso Paesi con economie di libero mercato (*Williams et Balaz, 2000*). Il crollo dei regimi portò ad un notevole cambiamento nella società tanto che andarono via via difendendosi delle forme di cosiddetto *commercio informale*, caratterizzato appunto da persone che visitano uno Stato confinante per poi fare ritorno con merce da rivendere (*Michalkó et Timothy, 2001*). Attraverso la creazione del Mercato Unico Europeo (MEC) il fenomeno è andato via via scemando, tuttavia,

permane in quei confini caratterizzati da regimi fiscali agevolati come nel caso di Italia- Svizzera, Francia-Andorra, senza dimenticare il confine Germania-Polonia e quello tra Regno Unito e Irlanda.

2.8 Il tourism shopping

Lo shopping svolto durante il viaggio rappresenta un fenomeno molto simile a quello dello *shopping tourism*. Durante l'esperienza dalla vacanza, quasi tutti i turisti, a seconda del tempo a loro disposizione e del luogo in cui si trovano, svolgono qualche forma di shopping. Qualora esso non rappresenti la motivazione principale dello spostamento, l'attività di shopping viene inserita come una tra le attività preferite.

In questo caso, lo shopping non riguarda esclusivamente i turisti *leisure* ma include anche coloro che si spostano per lavoro, i cosiddetti turisti *business*, che sono sempre più alla ricerca di nuove e convenienti opportunità d'acquisto (Field, 1999).

In questo segmento è possibile suddividere i turisti sulla base del budget destinato allo shopping in tre differenti categorie: *light spenders*, *medium spenders* ed *heavy spenders*; questa classificazione è stata possibile grazie ad una ricerca guidata da Mok ed Iverson svolta sui turisti taiwanesi in viaggio presso Guam (2000). Nella prima categoria rientrano coloro che avessero speso meno di \$879 durante la loro vacanza a Guam; furono classificati come *heavy spenders* quelli la cui spesa avesse superato i \$1206 mentre, a cavallo tra le due categorie, si trovarono i turisti con una spesa compresa tra \$880 e \$1206. I più "spendaccioni" rappresentavano la categoria che destinava quasi la metà della spesa turistica allo shopping (46%). Anche in questo caso, il comportamento del turista che fa shopping è differente rispetto al modello del consumatore che acquista presso la sua nazione o località di provenienza. Un esempio di questa differenza è rappresentato dal fatto che molti uomini, non soliti a fare shopping, durante il viaggio tendano a spendere di più, nella stessa destinazione, rispetto alle donne.

Affinché il turista che visita una determinata destinazione sia attratto anche dalle possibilità di shopping che essa offre, è necessario che l'importanza di questo fenomeno sia riconosciuta al punto tale da portare i *policy makers* a costruire delle alleanze non solo tra i diversi *retail* bensì anche con soggetti appartenenti ad altri settori, ad esempio i servizi di trasporto, i tour operator e gli hotel.

2.8.1 I drivers del tourism shopping

Per quanto riguarda le motivazioni alla base dei turisti che fanno shopping, esse si differenziano da quelle dei turisti dello shopping, in quanto rappresenta un'attività secondaria che concorre alla formazione dell'esperienza della vacanza.

Le principali motivazioni per cui i turisti fanno shopping sono legate:

- Al desiderio di ricordi: l'acquisto di souvenir e di altri oggetti che permettano loro di ricordare il luogo visitato e l'esperienza vissuta;
- Alla ricerca dell'autenticità che assume dei tratti differenti a seconda del soggetto, della sua soddisfazione ma anche dell'esperienza da esso vissuta. Tra gli elementi che definiscono l'autenticità, è possibile elencare: l'unicità che il prodotto assume agli occhi del turista, l'estetica del prodotto, l'artigianato che ne determina la qualità e l'attenzione al dettaglio; la possibilità di vedere il processo di produzione del prodotto, la sua funzione ed uso e infine, la certificazione che può essere applicata al prodotto come una sorta di etichetta che ne determini la provenienza (Littrell, 1993);
- Alla ricerca di ciò che è nuovo e non ordinario;
- Alla noia: spesso, durante la vacanza, lo shopping serve ad occupare il tempo oppure per sopperire alla mancanza di altre alternative in caso di brutto tempo;
- Alla soddisfazione dei bisogni che si ottiene attraverso uno shopping di tipo utilitario.

2.8.2 Souvenir Shopping

Una delle forme con cui viene riconosciuto lo shopping durante la vacanza è quello legato all'acquisto dei souvenir detto anche *souvenir shopping*.

Generalmente, i turisti che si recano in un luogo di vacanza acquistano dei souvenir in modo tale da avere un ricordo tangibile del viaggio. Questo "cimelio" permette di rimanere in contatto con la cultura visitata e prolungare l'esperienza vissuta, una volta tornati a casa. Secondo alcuni studi, questa pratica permette di manifestare il proprio apprezzamento verso l'artigianato e le lavorazioni locali ma anche di poter avere una manifestazione tangibile della propria vacanza.

Questa pratica trova le sue origini già nell'Antico Egitto dove i commercianti, che si recavano presso altri Paesi, acquistavano oggetti da regalare poi ad amici e familiari. Successivamente, a seguito dell'esplorazione di nuovi territori come Asia, Africa e America i viaggiatori tornavano presso la loro patria con prodotti di arti e mestieri provenienti dalle comunità conquistate. L'origine dei souvenir

viene legata anche ai pellegrinaggi e al turismo religioso: i pellegrini che si recavano nei siti sacri durante l'Impero Romano e il Medioevo, svilupparono una passione verso reliquie associate alla religione. Inoltre, i partecipanti al *Grand Tour*, che si recavano in Italia, acquistavano non solo piccoli oggetti ma anche dipinti e sculture.

Uno studio effettuato da Littrell (1990) permise di identificare cinque cluster ossia cinque diversi elementi per motivare il turista che fa shopping:

- I turisti orientati allo shopping o *Shopping Oriented Tourists* intesi come quei turisti propensi allo shopping legato all'artigianato e che, durante la loro esperienza d'acquisto, cercano *l'affare* utilizzando la lingua locale. Appartengono a questa categoria coloro che acquistano dei ricordi da riportare nel luogo d'origine. Una delle caratteristiche principali, che identifica questo gruppo, è l'opportunità, per gli acquirenti, di sentirsi speciali durante l'interazione con l'artigiano del luogo;
- *Coloro alla ricerca dell'autenticità* sia nei prodotti che acquistano che nell'esperienza vissuta. In questo caso i prodotti ricercati sono prodotti non determinati dal mercato turistico ma oggetti legati alla tradizione e alla tipicità dalla destinazione visitata. L'autenticità viene definita attraverso le caratteristiche dei prodotti, ad esempio, il materiale ed il colore;
- I turisti *orientati all'abbigliamento* sono alla ricerca di capi d'abbigliamento che richiamino il loro stile, molto spesso stravagante ed appariscente;
- Coloro che sono alla *ricerca della bellezza di un prodotto* ovvero quella categoria di turisti che è alla ricerca del lato estetico legato al prodotto;
- I turisti che fanno un tour speciale o *Special Trip Tourists*. Questa categoria di turisti non è interessata al legame presente tra il prodotto acquistato e la cultura o località di riferimento bensì l'acquisto avviene per enfatizzare la memoria del viaggio.

Grazie a questo studio fu possibile comprendere come differenti fossero i souvenir acquistati dai turisti durante il viaggio e diverse le connotazioni di significato assunte a seconda della tipologia di turista di riferimento.

2.9 I luoghi dello shopping

A seguito dell'espandersi del fenomeno dello shopping tourism e di quello del tourism shopping, si sono sempre più affermati all'interno del tessuto urbano luoghi atti a questo tipo di attività che assumono sempre più i tratti di un'attrazione da non perdere³³.

Entrambi i fenomeni si sono sviluppati lungo le vie principali delle maggior città del globo, caratterizzate da un'alta concentrazione di spazi in cui poter fare shopping e sorte sotto forma di un centro commerciale naturale; un esempio di queste sono Via Montenapoleone a Milano oppure la Fifth Avenue a New York. Queste *vie dello shopping* si caratterizzano, secondo una classifica pubblicata sulla rivista CEOWORLD Magazine, per essere le preferite dalla domanda turistica, infatti, considerando alcuni fattori come la varietà dell'offerta, il rapporto qualità prezzo ed il fattore *friendliness*³⁴, al primo posto della classifica si trova New York seguita da Parigi e Londra.

Grazie alla diffusione dello shopping come attività da svolgere nel tempo libero sono sorti centri commerciali e grandi magazzini, outlet, negozi di souvenir e luoghi già esistenti si sono trasformati in luoghi dello shopping, come nel caso degli aeroporti.

Inizialmente, tra la fine del 1700 e l'inizio del 1800, nelle cittadine del nord America, sorsero i primi grandi magazzini e si posero l'obiettivo di offrire al consumatore un unico luogo in cui poter acquistare tutti i prodotti di cui avesse bisogno. Tra le caratteristiche dei *department stores* si trovavano la convenienza del prezzo, la posizione strategica ed infine un forte *turnover* della merce generato dagli elevati livelli di vendita. I turisti sono soliti scegliere questo tipo di luogo in quanto permette, attraverso un'unica visita, di poter avere un'elevata selezione di merce tra cui scegliere, elemento importante in quanto essi acquistano non solo per sé stessi ma anche per amici e familiari (Timothy, 2005).

Molto simili ai grandi magazzini sono i centri commerciali o *malls*. Quest'ultimi furono costruiti verso la fine del diciannovesimo secolo in quanto luoghi che offrissero negozi di varia tipologia; solitamente sono situati nelle periferie delle città oppure vicino ad importanti nodi stradali. I *malls*, richiamando le *vie dello shopping* dei centri urbani, possono essere all'aperto oppure al chiuso e consentono al consumatore di trovare in un unico luogo, più negozi che offrano differenti categorie merceologiche. Il primo centro commerciale venne costruito attorno al 1920 in Kansas ma questa

³³ "...many independent stores, shopping districts, malls and markets around the world have become 'mustsee' attractions" Fonte: Global Report on Shopping Tourism (UNWTO, 2014).

³⁴ Il fattore *friendliness* rappresenta quell'indicatore che valuta il servizio di vendita, il contesto cittadino e la qualità delle vetrine. Fonte: Risposte Turismo (2019).

tendenza è andata via via diffondendosi specialmente in America ed Europa. Oggi, non si presentano come luoghi preposti esclusivamente allo shopping bensì si configurano come dei luoghi ricreativi dove, al di là dell'opportunità di acquistare, è possibile svolgere anche numerose attività. Citando Nelson (1998) *"the mall is not just for shopping any more"* infatti, esso offre sempre più possibilità di svago come ristoranti, cinema ma anche palestre oppure piccoli parchi per bambini.

L'importanza assunta da questi luoghi è tale che l'*International Council of Shopping Centers*³⁵ (o Consiglio internazionale dei centri commerciali) definì nel 2000 i *mall* come *elementi in grado di suscitare le stesse magiche esperienze che una volta potevano essere vissute nei parchi di divertimento nazionali con Disney World*.

Simile al concept del centro commerciale è quello degli *outlet village* che si configurano come luoghi in cui è possibile acquistare prodotti di qualità ad un prezzo vantaggioso.

Per quanto riguarda invece i negozi di souvenir, questi sorgono, nella maggior parte dei casi, nelle vicinanze di un'attrazione turistica e vendono oggetti legati ad essa (Pearce, 1989) infatti, se il negozio si trova nelle vicinanze di una chiesa allora molto probabilmente verranno offerti al turista prodotti per lo più legati alla religione piuttosto che souvenir legati ad altre attrattive.

La scelta di un luogo oppure di un altro, dipende dalle esigenze di ogni singolo turista. Secondo uno studio svolto dal *Comité Regional du Tourisme Paris Ile-de-France* (2019), il cui obiettivo principale era quello di capire come le attività proposte dalla regione influissero sulla scelta della stessa, la maggior parte dello shopping avveniva, da un lato principalmente nelle vie dello shopping o nei grandi magazzini, dall'altro attraverso la ricerca di negozi indipendenti e caratteristici.

Oltre a quelli appena citati, sono considerati luoghi dello shopping anche: aeroporti, stazioni e porti, ovvero siti legati al settore dei trasporti in cui il turista transita al fine di recarsi presso altre destinazioni. Nella maggioranza dei casi vengono offerti al turista i *duty free shops*. Data la notevole importanza assunta da questo fenomeno nel corso degli ultimi anni e all'aumento del numero di passeggeri che vi transitano, questa forma di shopping in viaggio è stata definita con il termine *Travel Retail*.

Il *Travel Retail*, infatti, sfrutta luoghi adibiti ad altri usi, facendoli diventare un canale di distribuzione soprattutto per alcune categorie di prodotti quali alcolici, profumeria, accessori, abbigliamento e lusso in grado di attrarre sia il turista business che quello leisure.

³⁵ L'*International Council of Shopping Centers* rappresenta un'associazione internazionale che si pone come obiettivo quello della promozione e del miglioramento dei *marketsplace* identificati come spazi dov'è possibile acquistare e svolgere altre attività. Fonte: <https://www.icsc.com/who-we-are/our-mission>

Per quanto riguarda gli aeroporti, grazie all'elevato flusso dei turisti che vi transitano, presentano due principali aree legate allo shopping: l'area che precede i controlli di sicurezza e quella che segue definite anche come *landside* e *airside*. Il *duty free*, i servizi di ristorazione e di retail rappresentano le tre principali forme di shopping offerte all'interno di questi luoghi (Kim et Shin, 2001) e vengono usufruite non solo dai passeggeri, in attesa di salire sul mezzo di trasporto prescelto, ma anche da coloro che qui vi lavorano.

Meno conosciuti come luoghi dello shopping sono invece i musei, le distillerie e le cantine.

Se il turista dello shopping, si reca in una destinazione per vivere un'esperienza, è altrettanto vero che è compito delle destinazioni comprendere l'importanza che assumono, agli occhi del turista, i luoghi dello shopping, al fine di crearne di appositi per lo sviluppo del fenomeno e dell'economia locale.

2.10 Le tendenze del turismo dello shopping

2.10.1 Il turismo dello shopping nel mondo

Lo *shopping tourism* rappresenta, al giorno d'oggi, una tipologia di turismo ancora di nicchia e, dunque, non diffusa in tutte le aree del mondo, nonostante l'importanza assunta dallo shopping nell'esperienza turistica. Alcune città hanno saputo cogliere al meglio il rilievo di questo fenomeno, trasformandosi in vere e proprie mete scelte da quei turisti che hanno come scopo principale del loro spostamento quello di svolgere attività legate allo shopping. Le opportunità di shopping promosse nella destinazione insieme alla cura della *shopping experience*, permettono di promuovere l'immagine di una destinazione fiorente a livello internazionale (Ritcher, 1989). Fare leva sullo shopping permette inoltre di attirare nuovi mercati e segmenti turistici anche grazie all'organizzazione di eventi appositamente creati (Kattiyapornpong et Miller, 2012).

Tra le città e le nazioni che hanno saputo cogliere al meglio l'opportunità di questa nicchia si trovano: New York, Dubai, Malaysia ma anche Barcellona, Madrid, Parigi e Londra.

Per quanto riguarda la Malaysia, nazione del sud-est asiatico, varie sono state le iniziative intraprese dalle autorità nel corso degli ultimi vent'anni per fare di questa nazione, storicamente conosciuta per le spiagge paradisiache, una meta dello *shopping tourism*. Nel 2002 venne infatti istituito, grazie all'impegno dell'ente governativo Tourism Malaysia, un segretariato noto come *Shopping Secretariat Malaysia*. L'obiettivo principale di questo nuovo ente era quello di guidare lo sviluppo

dello shopping quale una delle componenti cardine dell'economia turistica della nazione grazie a varie iniziative e collaborazioni che coinvolgessero tanto il turismo domestico quanto quello internazionale. L'implementazione di varie campagne di marketing per la promozione di eventi e la creazione di partnership con i maggiori attori dell'industria *retail* hanno permesso alla Malaysia di incrementare al tempo stesso il numero di arrivi e la spesa dei turisti dello shopping.

Tra le varie partnership create spicca quella con l'associazione dei centri commerciali, *Malaysia Shopping Malls Association*, che portò alla creazione di tre differenti eventi dedicati alle promozioni e allo shopping tourism quali *Malaysia Super Sales*, *Malaysia Mega Sale Carnival*, e *Malaysia Year End Sale* in grado di ammontare la spesa turistica, nel biennio compreso tra 2016 e 2017, fino a 82.1 miliardi in moneta locale³⁶. Tra quelli appena elencati il *Malaysia Mega Sale Carnival* venne istituito nel 1990 ed ha una durata pari ad 11 settimane durante le quali i turisti, nazionali ed internazionali, hanno la possibilità di godere sia dell'offerta culturale del Paese sia di numerosi sconti. Una tra le opportunità che vengono maggiormente sfruttate per attirare i *turisti dello shopping*, ma anche coloro che ritengono lo shopping una componente secondaria del viaggio, riguarda infatti l'organizzazione di appositi festival.

Un ruolo fondamentale nello sviluppo di questo movimento turistico è stato ricoperto dall'Ente del Turismo che ha stilato una classifica delle maggiori destinazioni dello shopping della nazione, otto in totale, ognuna caratterizzata dalla presenza di attrattive dello shopping, centri di artigianato, outlet e duty free.

Spostandosi nella Penisola araba, emerge l'importanza di Dubai come destinazione scelta da molti turisti dello shopping provenienti da tutto il mondo. Nel corso dei vari decenni, Dubai è stata in grado di sviluppare un'offerta turistica che non solo comprendesse gli aspetti legati alla cultura, alla gastronomia o al *sightseeing* in generale, ma anche di promuovere lo shopping come un'attività che combinasse il commercio e il divertimento (*Hannigan, 1998*).

Qui, lo *shopping tourism* è un fenomeno che non solo richiama i turisti internazionali, ma una percentuale consistente riguarda anche i residenti della Penisola stessa, per lo più giovani benestanti di età inferiore ai 30 anni che sono alla ricerca di prodotti lussuosi (*Zaidan, 2016*).

Dubai ha infatti consolidato nel corso degli anni la sua reputazione come destinazione dello shopping di lusso con numerosi negozi e persino centri commerciali, che nel 2016 ammontavano a 95, dedicati a tutto ciò che riguarda lo sfarzo con un'offerta arricchita da aspetti che non riguardano solo il prezzo favorevole ma anche la familiarità degli addetti, la sicurezza e l'alta qualità posta nel

³⁶ Fonte: Tourism Malaysia (2018) .

servizio. Tra gli eventi che vengono organizzati, quelli capaci di attirare il maggior numero di visitatori e di aumentarne in modo significativo la spesa, si trovano il *Dubai Shopping Festival* (DSF) e il *Dubai Summer Surprises* (DSS). Oltre a richiamare i turisti dello shopping, questi festival offrono musica e ogni tipologia di intrattenimento, in particolar modo, il *Dubai Shopping Festival*, lanciato per la prima volta nel 1996, è quello maggiormente rinomato a livello internazionale e si tiene durante il mese di gennaio, mentre, il DSS si svolge a cavallo tra i mesi di agosto e settembre.

In occasione di questi *festival* vengono offerti ai turisti apposti pacchetti che permettono di associare lo shopping al prodotto turistico offerto da Dubai.

La città emira rappresenta un chiaro esempio di come lo *shopping tourism* sia fortemente associato alla costruzione di nuovi hotel. Quest'ultimi, infatti, raggiungono circa il 90% dell'occupazione durante i festival dello shopping. Proprio a Dubai, inoltre, sta emergendo una nuova tendenza che vede la costruzione di hotel all'interno dei *shopping malls* come nel caso dell'Hotel Kempinski, costruito all'interno dell'Emirates Mall.

Simili ai festival di Dubai e della Malaysia sono l'*Amazing Thailand Grand Sale*, organizzato appunto in Thailandia, e l'*Istanbul Shopping Fest*, che dal 2011 ha luogo nella città turca.

Spostandosi poi in America, la meta principale dei turisti dello shopping è rappresentata da New York. Nella Grande Mela lo shopping rappresenta l'attività più diffusa tra tutti i visitatori che, sulla base degli acquisti, possono essere suddivisi in tre differenti categorie, così individuate dalla UNWTO (2014):

- i *Souvenir Shopper*: coloro che, nonostante siano impegnati in altre attività, sono comunque alla ricerca di souvenir che rappresentino il ricordo del viaggio; questa tipologia di turista visita principalmente piccoli esercizi commerciali che propongono prodotti ed articoli legati al brand della città visitata;
- i *Purpose-Driven Shopping Visitors* ovvero coloro la cui motivazione primaria è fare shopping e acquistare un prodotto specifico già definito al momento della partenza;
- gli *Activity Essential*, ossia quella categoria di turisti che vede nella città stessa l'elemento essenziale del loro shopping. Fare compere rappresenta un modo per conoscere la città.

È necessario sottolineare come questa suddivisione, seppur rivolta al caso di New York, possa essere adattata anche ad altre realtà.

A New York vengono inoltre organizzate numerose tipologie di *shopping tour* (o *fashion tour*) ossia tour alla scoperta dei luoghi dello shopping per eccellenza oppure di piccole gemme nascoste. Molti turisti, infatti, scelgono di farsi guidare nello shopping proprio attraverso un tour con un itinerario

ben definito che permetta loro di visitare *atelier* o *boutique* a seconda del loro gusto e della differente capacità di spesa. Tra quelli organizzati a New York, si trova il *New York Private Shopping Tour* nel quale il visitatore viene accompagnato, secondo le sue esigenze e gusti, nell'esplorazione dei negozi newyorkesi³⁷.

2.10.2 Lo Shopping Tourism in Europa

Per quanto riguarda le tendenze dello *shopping tourism* in Europa, molte destinazioni hanno sviluppato campagne e progetti per lo sviluppo di questa nuova tendenza seppur la maggior parte di esse siano legate al mondo della moda e si sviluppino principalmente durante i periodi dei saldi. In particolare, la Spagna vede Barcellona e Madrid al centro di un progetto che promuove il *turismo de compras* con l'obiettivo di soddisfare il consumatore con una proposta di shopping sempre più ampia e in grado di richiamare diversi mercati. Barcellona, infatti, ha lanciato il programma *Barcelona Shopping City* che include sia elementi tipici della tradizione, come l'enogastronomia e l'architettura, ma anche elementi che riguardano lo sviluppo della città a livello commerciale. La città catalana ha promosso così la *Barcelona Shopping Line* ovvero un asse turistico-commerciale di circa cinque chilometri istituito nel 1999, che interessa negozi di marche spagnole, ed internazionali, e centri commerciali, percorrendo le principali attrattive della città, per un totale di 165 esercizi commerciali dove, oltre alla possibilità di fare shopping, il turista può scegliere tra differenti esperienze da abbinarvi come, ad esempio, laboratori e servizi personalizzati. Per quanto riguarda Madrid invece, è possibile citare il *Madrid Luxury District* dove vengono organizzati tour nei negozi di lusso aderenti dove, oltre a fare acquisti, è possibile ascoltare e scoprire la storia del marchio di riferimento. Un fattore che influenza la scelta della Spagna, come meta di *shopping tourism*, è il fatto che non ci sia alcun limite di importo al fine di richiedere i rimborsi previsti dal *tax-free*. In Francia le tendenze sono in aumento, soprattutto nell'area che circonda Parigi, anche grazie alla creazione, e alla promozione, del marchio "*Fabriqu     Paris*" che punta a valorizzare i prodotti tipici ed all'evento "*Shopping by Paris*", che offre ai turisti un pacchetto di sconti valido in numerosi negozi. Il governo francese, al fine di richiamare i turisti dello shopping, ha previsto di abbassare la soglia minima per richiedere il *tax-free* ad un importo pari a € 100.

³⁷ Fonte: Risposte Turismo, "Fashion tour: riscoprire le destinazioni" in Shopping Tourism Flash, Novembre 2020.

Anche Londra rappresenta una delle mete maggiormente gettonate dai turisti dello shopping grazie alla presenza del famoso grande magazzino *Harrods* che ogni anno richiama un numero consistente di visitatori.

Per quanto riguarda la penisola italiana, lo shopping rappresenta una delle motivazioni principali di viaggio, soprattutto verso mete come Milano, Roma, Firenze e Venezia, città in cui i turisti decidono molto spesso di acquistare di pacchetti relativi a quest'attività.

È necessario sottolineare come l'Italia benefici soprattutto della forza legata al "*Made in Italy*" presentando dunque un'offerta in grado di valorizzare i prodotti tipici e locali come, ad esempio, la produzione vinicola e gastronomica ma anche la presenza di distretti specializzati soprattutto per quanto riguarda il pellame, le calzature e il mobile. La presenza di prodotti tradizionali e caratteristici convoglia, nel caso della penisola italiana, nell'esistenza di brand conosciuti a livello mondiale.

A Venezia, per esempio, i turisti dello shopping ricercano prevalentemente oggetti di artigianato tipici della Laguna, come il vetro, prodotti legati all'enogastronomia ma vi si recano anche per fare shopping nelle *boutique* caratteristiche dove vengono vendute le tipiche maschere veneziane. In particolare, a Venezia, intesa come centro storico, lo shopping si estende lungo un itinerario, che dalla stazione di Venezia Santa Lucia porta a Piazza San Marco passando per alcuni luoghi molto noti come Rialto, le Mercerie, Campo XXII Marzo e Campo San Luca. La zona del lusso viene convenzionalmente associata a Rialto dove sono presenti numerose gioiellerie ma anche botteghe di artigianato. Nel capoluogo veneto, coloro che spendono di più sono residenti in Paesi non europei che solitamente hanno già visitato in precedenza la città.

Per quanto riguarda invece Firenze, nota per le vie dello shopping lungo il centro storico ed i mercati cittadini, i prodotti maggiormente acquistati riguardano la categoria dei gioielli e dell'abbigliamento ed anche in questo caso, secondo i dati di Risposte Turismo, il turista dello shopping europeo è colui che spende le quote più alte.

A Milano, invece, differenti sono le aree dello shopping e vanno a formare il cosiddetto Quadrilatero della moda che comprende via Montenapoleone, via Manzoni, via della Spiga e Corso Venezia che include all'interno del proprio perimetro brand internazionali soprattutto del lusso.

2.10.3 I numeri del turismo dello shopping nel mondo

Il fenomeno in esame può essere misurato, anche se solo in parte, attraverso i dati provenienti dalle compagnie che offrono la possibilità di ricevere il *tax-free* come ad esempio *Global Blue*. È

necessario però sottolineare che i dati e le informazioni relativi ai *tax-free* riguardano solo una parte del fenomeno, in quanto non comprendono quegli acquisti effettuati sotto il limite imposto da ogni Stato e quelle transazioni per cui non viene chiesto il rimborso da parte del consumatore.

La tendenza del fenomeno è in crescita soprattutto nelle aree di Asia e Pacifico con Giappone, Corea del Sud e Singapore a fare da apripista alle altre nazioni in quanto a incremento di vendite registrate fino al 2018, soprattutto per merito del mercato cinese che ricopre circa il 62% delle vendite totali. L'elevata incidenza del mercato orientale è legata anche al fatto che molti *retail* offrono metodi di pagamento alternativi come ad esempio *Alipay*³⁸.

Inoltre, secondo uno studio portato a termine da Choi, Heo e Law (2015), i prodotti maggiormente acquistati dai turisti delle shopping includono beni generici (84%), souvenir (13,3%) ed, infine, beni di lusso (2,7%).

Un altro strumento utile a misurare l'incidenza dello shopping sul totale delle spese turistiche è il *MasterCard Global Destination Cities Index*. Questo report, pubblicato ogni anno dalla compagnia americana, classifica 200 città sulla base degli arrivi internazionali, che contino almeno un pernottamento, e la spesa dei visitatori nella destinazione raggiunta; sulla base all'anno di riferimento, forniscono delle previsioni per quello successivo. I dati vengono raccolti grazie alle transazioni compiute dai visitatori e a collaborazioni che MasterCard detiene con altre compagnie. L'ultimo report risalente al 2018, pubblicato nel 2019, classifica al primo posto per numero di visitatori Bangkok, seguita da Parigi e Londra, che rappresentano le uniche due città del continente europeo ad occupare i primi dieci posti. Per quanto riguarda invece la classifica basata sul volume di spesa, il primo posto viene occupato da Dubai con una spesa media giornaliera di 553\$ seguita da La Mecca e Bangkok.

Nonostante Londra si classifichi al terzo posto, per numero di visitatori e quinta per spesa media giornaliera, sale nella prima posizione della classifica se si calcola la percentuale di incidenza dello shopping sul totale delle spese. Circa il 52% della spesa dei turisti viene infatti destinata, nella città inglese, allo shopping a differenza delle altre città all'apice della classifica dove la percentuale si aggira tra il 16% per Parigi e il 22,5% per Bangkok.

³⁸ *Alipay* rappresenta una piattaforma di pagamento largamente diffusa soprattutto in Cina e che permette di effettuare un pagamento *contact-free* grazie un codice QR disponibile su un'applicazione per smartphone. Fonte: <https://global.alipay.com/platform/site/ihome>

Per quanto riguarda l'Italia, nella classifica figurano, in ordine, Milano che occupa il sedicesimo posto tra le 20 città più visitate con un'incidenza della spesa per lo shopping pari al 24%, seguono poi Roma e Venezia.

In Italia, facendo riferimento ai dati pubblicati da Global Blue relativi al *tax-free*, che può essere richiesto a partire da una spesa pari a €154.95, nel triennio 2017-2019 la prima nazionalità è stata rappresentata dalla Cina con uno scontrino medio che si aggira attorno ai €1070, seguita in ordine da Russia, USA, Corea e Paesi del Golfo. La maggior parte dei prodotti acquistati riguardano la moda e l'abbigliamento seguita da orologi e gioielleria .

2.10.4 Shopping Tourism Italian Monitor

Considerando ora il bacino italiano, è stata svolta nel 2019 un'indagine da parte di Risposte Turismo³⁹, effettuata tramite dei questionari online e volta a delineare il fenomeno dello *Shopping Tourism* nella penisola e pubblicata con il nome di *Shopping Tourism Italian Monitor*.

Attraverso i risultati ottenuti dalla somministrazione dei questionari, fu possibile sottolineare come lo shopping fosse la motivazione principale e rappresentasse per il turista italiano un fenomeno ancora di nicchia e non pienamente diffuso e conosciuto. Dopo alcune domande generiche legate alle abitudini dello shopping, a coloro che avessero effettuato almeno un viaggio con l'obiettivo principale lo shopping, furono invitati a rispondere ad ulteriori quesiti sulle mete scelte per il viaggio.

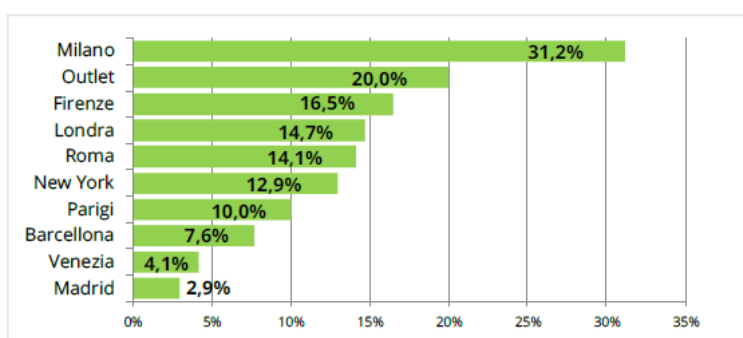


Figura 2.4. Città meta di viaggi con motivazione principale lo shopping.
(Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).)

Dalla ricerca emerse come la maggioranza degli intervistati si recasse principalmente con le motivazioni sopracitate a Milano, Firenze e Londra oltre che negli outlet, al secondo posto nella classifica (Figura 2.4).

³⁹ Risposte Turismo è una realtà italiana che si occupa di consulenza e ricerca in ambito turistico con sede a Venezia.

Tra i fattori che maggiormente influenzavano la scelta di una destinazione piuttosto che una concorrente, emerse come la presenza di sconti e campagne promozionali fosse il primo fattore valutato dai turisti nel momento della scelta; seguito dalle attrazioni e della presenza di prodotti tipici.

Un ulteriore elemento da sottolineare, relativo al *Monitor*, riguarda la motivazione del viaggio per shopping che ha permesso di suddividere il campione in quattro macro-motivazioni, poi suddivise anche in base alla fascia d'età:

- La presenza di una scelta maggiore rispetto al luogo di residenza (39%), questa motivazione risulta essere quella maggiormente diffusa tra i turisti dello shopping di età compresa tra i 51 e 65 anni;
- La presenza di prezzi più convenienti (31%) è la motivazione principale per la fascia d'età 35-50;
- Il desiderio di acquistare prodotti locali (22%) che prevale tra i turisti della fascia 51-65;
- La mancanza di tempo per lo shopping durante la routine quotidiana (8%) prevalente per il segmento 35-50.

I turisti dello shopping italiani acquistano principalmente abbigliamento (82,9%), calzature (51,3%), prodotti enogastronomici (43,7%) ed accessori (39,2%) che vengono acquisiti prevalentemente nelle rinomate vie dello shopping, outlet, centri commerciali, mercati e luoghi di transito con una spesa media giornaliera che per la categoria shopping si aggira attorno ai €100.

Quando questi turisti intraprendono viaggi motivati da altri fattori, affermano comunque come esso risulti essere un'attività principale anche quando non rappresenta la motivazione prevalente.

Lo *Shopping Tourism Italian Monitor* contiene, inoltre, una ricerca simile ma rivolta a coloro che vedono lo shopping come una motivazione accessoria del viaggio ma che comunque fanno acquisti. Per questa categoria di turisti, lo shopping rappresenta una tra le attività da svolgere in viaggio nel 24% dei casi e viene classificato dopo la visita a luoghi di interesse storico, naturalistico e all'enogastronomia ma prima della attività sportive. In questo caso, a differenza degli *shopping tourists*, i prodotti oggetto di shopping riguardano l'acquisto di souvenir e quello di prodotti locali; inoltre, viene spesso svolto come un'attività per intervallare l'itinerario.

Capitolo III. Lo Shopping Tourism e Noventa di Piave Designer Outlet

Lo Shopping Tourism si sta sempre più diffondendo come un'attrattiva capace di richiamare visitatori e turisti presso una destinazione. In particolar modo, all'interno del panorama italiano uno dei fenomeni che ne guida maggiormente lo sviluppo è rappresentato dalla presenza dei Factory Outlet Village.

In questo campo, una delle realtà che ha saputo distinguersi maggiormente è il Noventa di Piave Designer Outlet, situato presso l'omonima cittadina in provincia di Venezia, che ogni anno accoglie numerosi visitatori provenienti da tutto il mondo, tanto da essere definito come una destinazione emergente. All'interno del capitolo sono presenti alcuni dati ed informazioni forniti dal *Tourism Team* del Noventa di Piave Designer Outlet durante alcuni incontri volti alla comprensione del fenomeno dello *Shopping Tourism* presso la destinazione in oggetto.

3.1 La nascita degli outlet

Gli *outlet* sorsero inizialmente in America verso la fine degli anni Settanta per poi espandersi in tutto il mondo, specialmente in Europa ed Asia, fino a diventare al giorno d'oggi un canale di distribuzione privilegiato e fenomeno guida, assieme alle vie dello shopping, dell'omonimo turismo.

Il primo di essi venne aperto nel 1974 a Reading, nello Stato americano della Pennsylvania, dove a partire dall'idea di liberare negozi e magazzini dalla merce in eccesso, l'imprenditore M.O.Lee, della *VF Corporation*, organizzò una mattinata di saldi che attirò un notevole flusso di consumatori. Quest'ultimi non vennero richiamati esclusivamente attraverso campagne di tipo promozionale bensì fu il passaparola a ricoprire il ruolo più importante nella pubblicità dell'evento. Durante quella prima mattinata, il numero delle persone accorse e la mole di vendita furono tali che la stessa iniziativa venne ripetuta anche due settimane dopo quando, non solo venne pubblicizzata la vendita di prodotti a prezzi scontati, ma si vendettero anche prodotti provenienti da altre fabbriche della stessa società.

L'idea alla base del concetto di outlet era dunque quella di svuotare i magazzini grazie a locali di vendita sorti, inizialmente, in prossimità delle fabbriche in cui la merce venduta veniva anche prodotta. Non a caso, se si considera il significato del termine *outlet* esso può essere tradotto come *sbocco* oppure *uscita* indicando qualcosa da eliminare⁴⁰.

⁴⁰ F. Patrucco, *Outlet marketing: marketing della distribuzione*, Firenze, 1976, p. 3

Quest'idea ebbe un successo tale che il fenomeno "outlet" si espanse, non solo nel resto della nazione a stelle e strisce ma, verso l'inizio degli anni Novanta, approdò anche in Europa con un format leggermente differente ed assimilabile a quello dei *farm shop*: questi locali erano posizionati vicino agli stabilimenti dove avveniva la produzione di prodotti agricoli di tipo alimentare, fungendo da canale di vendita per articoli difettati oppure rimasti invenduti dalla raccolta precedente.

Furono questi i concetti che, entro la fine del secolo scorso, guidarono l'apertura di circa 300 *outlet* nel solo suolo americano mentre, il primo Stato europeo che ne vide l'apertura fu il Regno Unito, seguito dalla cittadina svizzera di Mendrisio (1995) e, infine, Serravalle (2000). Al giorno d'oggi, il termine *outlet* viene quasi sempre associato a quello di *factory*, ovvero azienda, riferendosi al fatto che, inizialmente, assunse i tratti di uno spaccio aziendale gestito dalle aziende produttrici.

Gli *outlet* hanno assunto nel corso degli anni una connotazione ben differente rispetto al prototipo originale: se inizialmente fungevano da luoghi "svuota magazzino", oggi si configurano all'opposto come luoghi dello shopping, assimilabili ai tradizionali negozi che si trovano lungo le vie dei centri cittadini, nei quali oltre alla possibilità di fare acquisti a prezzi scontati vengono proposti numerosi servizi ed esperienze.

3.1.1 L'evoluzione degli outlet

L'evoluzione del concept di *outlet* fu guidata grazie alla visione a lungo termine di alcuni imprenditori, che, grazie a questa formula di successo, permisero di superare quel pregiudizio che alcune imprese avevano riguardo la vendita di prodotti ad un prezzo ridotto e in ambiente diverso da quello delle tradizionali *boutique* (Cavuta et Di Matteo, 2015). Al giorno d'oggi, infatti, sono sempre più quei brand, soprattutto della categoria del lusso, che ricercano uno spazio di vendita all'interno degli *outlet* così da ottenere, grazie ai prezzi competitivi, dei volumi di vendita maggiori. Per questo motivo, gli *store* all'interno di queste strutture vengono talvolta definiti come *category killers*, data la loro capacità di sbaragliare la concorrenza dei piccoli commercianti dello stesso settore (Rossi, 1999).

Il percorso che portò alla definizione del concetto di *outlet* attuale può essere individuato attraverso quattro differenti fasi che tengono conto della loro evoluzione in termini di: posizionamento, design, location e target di riferimento.

Tra il 1984 e il 1989 essi sorgevano presso zone industriali ed aree metropolitane configurandosi con uno stile simile a quello di un "magazzino". La loro finalità era quella di attirare soprattutto

famiglie intenzionate a rifornire il proprio guardaroba a prezzi vantaggiosi. Erano dotati di una scarsa visibilità e la promozione avveniva principalmente grazie al passaparola tra i consumatori.

Durante la seconda fase (1993-2000) gli outlet assunsero i tratti di cosiddetti *brand centre*. Un cambiamento fondamentale, che caratterizzò questa fase, fu il fatto che con il termine *brand centre* non si faccia riferimento a quegli “spacci aziendali” tra loro distaccati, che caratterizzarono la prima fase, bensì a più *outlet* appartenenti a differenti brand, costruiti vicini tra loro creando una sorta di *centro*. Il cambiamento, del punto di vista concettuale, portò a modificare anche il design di queste strutture che vennero progettate con un layout in grado di richiamare i negozi presenti lungo le vie cittadine. Il target di riferimento rimase simile a quello degli outlet di prima generazione.

La terza fase (dal 2000 al 2007) vide lo sviluppo degli outlet di terza generazione e ricoprì un ruolo decisivo in quanto, non solo i visitatori occasionali divennero il target di riferimento, bensì questi luoghi si plasmarono come *fashion villages*, definendo così una forte progressione nel loro ruolo sociale ed economico. I brand del lusso apportarono, durante questa fase, il loro contributo affinché questi spazi assumessero delle caratteristiche pari a luoghi dello shopping di livello medio-alto. Per di più, l’ampliamento dei servizi offerti permise di rendere lo shopping più confortevole. Il nuovo volto degli *outlet* richiamò un numero crescente di consumatori tanto che la loro costruzione non si concentrò più su zone industriali bensì su quelle aree capaci di richiamare un elevato numero di visitatori, vista anche la crescente vocazione turistica di questi *villaggi*.

Dal 2007 ad oggi, sta avendo luogo la quarta fase che appare caratterizzata da una nuova generazione di *outlet* definita *factory outlet village* o FOV.

I *factory outlet village* si caratterizzano per la presenza di numerosi servizi, che accompagnano le opportunità di acquisto, al fine di rendere l’atto dello shopping, un momento ricreativo e di piacere, definibile anche con il termine *fun shopping*⁴¹. Presso gli outlet di quarta generazione non solo la maggior parte degli *store* è legata ai top brand di lusso bensì la struttura, dal punto di vista architettonico, vede porre maggior rilievo alle tematiche della sostenibilità e all’attenzione verso l’ambiente. È, invece, di tipo strategico la scelta della *location* in quanto il target di riferimento cambia: non solo famiglie e visitatori occasionali ma anche turisti. È per questo motivo che, solitamente, sorgono nei pressi di destinazioni a vocazione turistica configurandosi sotto tutti gli

⁴¹ Il termine *fun shopping* fu coniato attorno ai primi anni 2000 in America e si riferisce a quella tendenza che vede trasformare il momento dello shopping in un momento di relax e divertimento. *Fonte:* <https://www.definitions-marketing.com/definition/fun-shopping/>

aspetti come veri e propri *villaggi* che, attraverso la loro architettura, richiamano quella della zona in cui sorgono.

La filosofia, assunta al giorno d'oggi da queste strutture, permette al consumatore di acquistare prodotti di marca ad un prezzo ragionevole grazie alla presenza di brand che propongono beni di alta qualità a prezzi notevolmente scontati, attirando anche l'attenzione di quei dei turisti che visitano le attrazioni e le destinazioni attorno alle quali sorgono.

	FIRST GENERATION (1984-1989)	SECOND GENERATION (1993-2000)	THIRD GENERATION (2000-2007)	FOURTH GENERATION (2007 ad oggi)
Positioning & Marketing	Usines Centers	Brand Centre	Brand Villages	FOV (Factory Outlet Village)
Architettura&Design	Warehouse Style	Stylish	Look in Village Style	Importance of Environment
Location	Industrial cities and metropolitan areas	Industrial cities and metropolitan areas	Luoghi ad attrazione turistica con elevati flussi	Aree strategiche a forte vocazione turistica
Target	Families	Families	Occasional visitor	Tourist

Figura 3.1. L'evoluzione degli outlet e le sue fasi.
(Fonte: Journal of Geography and Earth Sciences, June 2015.)

Se nel momento della loro nascita questi spazi sembravano assumere la connotazione di luoghi in cui i meno agiati, dal punto di vista economico, vi si recavano per acquistare prodotti ad un prezzo inferiore, al giorno d'oggi sono sempre più i consumatori che appaiono orientati a questa tipologia di shopping dato che, non solo offre la possibilità di trovare buoni affari ma numerosi sono i servizi che vengono offerti e che permettono di aumentare la soddisfazione e la spesa di chi li visita. Gli sconti proposti non appaiono dunque come l'unico motivo della visita bensì anche l'atmosfera di relax che li caratterizza diventa un elemento altrettanto importante: la struttura viene appositamente pensata per offrire al consumatore la miglior *shopping experience* grazie alla presenza di punti di ristoro, panchine ma anche fontane e parchi giochi per bambini. Grazie alla cura nei dettagli e al layout simile a quelli dei centri cittadini, essi sembrano differenziarsi da quest'ultimi solo per quanto riguarda la mancanza di veicoli che vi transitino.

Un ulteriore elemento che ha permesso il consolidamento dei FOV nel panorama dello shopping riguarda l'assenza al loro interno di punti vendita dedicati ai beni di prima necessità e la conseguente presenza di negozi che offrono beni secondari come: abbigliamento, calzature, accessori e prodotti vari. Per questa ragione la visita dà al consumatore la possibilità di acquisire una nuova

consapevolezza del concetto di risparmio, permettendogli di superare il senso di colpa derivante dal fatto di aver speso denaro per comprare dei beni non necessari⁴².

3.1.2 Le principali caratteristiche degli outlet

Se uno degli obiettivi principali degli outlet riguarda la vendita di prodotti di alta qualità ad un prezzo inferiore rispetto a quello proposto nelle tradizionali *boutique*, allo stesso tempo è necessario porre attenzione ad alcuni aspetti che permettono di fidelizzare e di attirare il consumatore. Molte strutture, infatti, dispongono di programmi rivolti ad una nicchia di consumatori costruiti sulla base delle preferenze di consumo e costantemente aggiornati a seconda degli acquisti effettuati dagli stessi. Tali programmi permettono, ai consumatori che ne prendono parte, di avere ulteriori sconti rispetto agli altri e di essere i primi a ricevere informazioni ed inviti relativi ad esperienze ed eventi organizzati.

Altro elemento caratterizzante queste strutture riguarda l'intenzione di volersi porre come luoghi di aggregazione ed *entertainment*⁴³ grazie a spazi piacevoli ed accoglienti ideati per ospitare il consumatore ed intrattenerlo. All'esperienza di shopping e ai servizi offerti vengono affiancati concerti gratuiti, degustazioni e presentazioni di libri. Fondamentale è dunque l'azione di marketing che dev'esse pensata e progettata a seconda dei differenti target di riferimento per promuovere adeguatamente sia il lato legato allo shopping che quello dell'esperienza, così da attirare anche il consumatore interessato ad uno solo di questi aspetti.

Considerato che l'obiettivo non è solo quello di attrarre consumatori locali, bensì anche visitatori occasionali e turisti, risulta essere un elemento strategico la scelta del luogo di costruzione all'interno della destinazione. La posizione, infatti, deve saper richiamare efficacemente i visitatori senza però generare effetti negativi sul territorio, per questa ragione la loro costruzione richiede importanti analisi dal punto di vista territoriale e commerciale al fine di predire possibili effetti futuri.

È il posizionamento, in termini geografici, ad essere, insieme all'architettura, uno tra gli elementi che permettono di distinguere gli outlet dai tradizionali centri commerciali, quest'ultimi, infatti, sono generalmente posizionati in prossimità dei centri urbani mentre i *factory outlet village* sorgono

⁴² Experiential Tourism: The Strategic Role of the Factory Outlet Centre for the Development and Attractiveness of the Destination. G Cavuta, D Di Matteo - Journal of Geography and Earth Sciences, 2015.

⁴³Fonte: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/08/06/factory-outlet-center-da-spaccio-aziendale-a-fenomeno-di-tendenza/2958792/>

a cavallo tra due centri cittadini sufficientemente distanti tra loro, con l'obiettivo di raggiungere un bacino d'utenza più elevato. Un esempio può essere rappresentato dal Fidenza Outlet Village che si trova nella vicinanze di Parma ma allo stesso tempo non troppo distante da altre grandi città come Bologna e Milano.

Nella maggior parte dei casi, queste strutture sorgono, secondo Cavuta e Di Matteo (2015), nei pressi dei caselli autostradali seguendo due motivazioni principali. La prima è legata all'accessibilità, in quanto, grazie alla loro vicinanza riescono ad essere facilmente raggiungibili; il secondo motivo riguarda il decentramento del traffico automobilistico dei centri cittadini e dalle strade ordinarie. La valutazione della *location*, inoltre, deve permettere alla struttura di essere accettata in modo positivo anche dalla popolazione locale in quanto la stessa potrebbe risentire degli effetti negativi dovuti ai cambiamenti del tessuto urbano.

Grazie alla posizione strategica in cui sorgono e alla loro vicinanza con altre attrazioni turistiche, i *factory outlet village* si stanno progressivamente configurando come delle destinazioni turistiche vere e proprie in grado di attirare un alto flusso di visitatori. Secondo La Salandra (2015) infatti *"lo shopping tourism all'interno degli outlet si configura diversamente da quello in città, in quanto l'attrattività del territorio circostante non viene percepita ma spesso "sfruttata" nella fase di localizzazione dei FOV"* ⁴⁴. Proprio per questo motivo vengono richiamati, oltre ai residenti della zona, quei visitatori la cui meta del viaggio è il FOV ma anche quei turisti ed escursionisti interessati ad altre tipologie di attrattive, così che la loro presenza nel territorio rappresenti un'alternativa in grado di aumentare la soddisfazione derivante dalla vacanza.

Non solo la loro ubicazione ricopre un ruolo fondamentale nella capacità di attirare turisti, ma è anche grazie ad anche una serie di politiche di marketing e di promozione, che ruotano attorno ai brand e alla competitività dei prezzi, oltre ad un costante dialogo con gli operatori del settore turistico, che permettono ai FOV *"di avere un'ampia rete di collaborazioni con operatori turistici, catene alberghiere, compagnie di trasporto e altri partner che consentono di avere maggiore visibilità e maggiori benefici per i clienti."* (La Salandra, 2015)

La presenza dei FOV permette, se si considerano gli effetti positivi, di riqualificare la zona di riferimento, che solitamente è di tipo periferico, e dunque non interessata da particolari investimenti, oltreché ad apportare benefici legati all'occupazione. Gli outlet, infatti, hanno un forte

⁴⁴ Fonte: La Salandra, Le pagine di Risposte Turismo, "Shopping Tourism" (2015).

impatto dal punto di vista lavorativo in quanto direttamente e indirettamente generano posti di lavoro.

Si ritiene inoltre necessario sottolineare come spesso vengano confusi tra loro i *factory outlet village* con altri luoghi ad essi assimilabili o che ne fanno parte come, ad esempio, i *factory outlet store (FOS)* da un lato e i *factory outlet center (FOC)* dall'altro. La differenza sostanziale si basa sul fatto che i primi, ovvero i FOS, sono veri e propri negozi che vendono prodotti a prezzi scontati e che possono essere ubicati ad esempio nelle vicinanze delle fabbriche che producono i prodotti venduti, mentre i FOC possono essere definiti *come un'aggregazione di punti vendita all'interno di un'unica struttura di vendita (Ceccotti et Mattiacci, 2005)*.

3.1.3 La rivoluzione di McArthurGlen: dal Factory Outlet al Designer Outlet

Sebbene una prima suddivisione tra i principali acronimi e significati relativi all'ambiente "outlet" sia già stata presentata in precedenza, risulta necessario sottolineare come, a partire dai primi anni duemila, abbia iniziato a diffondersi nuovo concetto legato al Factory Outlet Village, noto come *Designer Outlet*.

Questo nuovo aspetto vede porre sempre maggior importanza all'esperienza e ai servizi a disposizione del consumatore che assumono un ruolo di importanza paragonabile a quella dei prodotti e dei brand offerti.

Questo nuovo modo di intendere il *factory outlet* ha subito un'evoluzione guidata dal gruppo londinese McArthurGlen. Quest'ultimo, infatti, venne fondato nel 1993 a partire da una *joint-venture* tra Kaempfer Partners e il gruppo British Airport Authority, sciolta nel 2002 e sfociata nell'attuale marchio McArthurGlen. Nacque inizialmente come un'azienda di costruzioni per poi dedicarsi alla gestione delle strutture di vendita, tanto da affiorare oggi all'interno del panorama internazionale come leader del mercato delle *cittadine dello shopping* grazie al proprio marchio di "Designer Outlet", registrato nel 2002.



Figura 3.2. Logo McArthurGlen Designer Outlet.
(Fonte: <https://www.mcarthurglen.it/>)

Grazie alla presenza in più di dieci stati, per un totale di 26 *cittadine dello shopping*, dislocate tra Regno Unito, Europa e Canada, McArthurGlen ha saputo comprendere la presenza di un segmento di mercato non coperto dagli altri *competitors* ossia, quei consumatori alla ricerca della convenienza, in termini di prezzo, e che allo stesso tempo prestano molta attenzione alla qualità dei servizi offerti, in primis tra tutti dai brand *luxury*.

L'ideazione del Designer Outlet si presenta infatti come una rivoluzione del concetto nativo di outlet, dove venivano venduti quei prodotti difettati e le rimanenze di mercato, lasciando oggi spazio a prodotti di alta qualità e *luxury* a prezzi accessibili, per un'esperienza di shopping unica grazie all'atmosfera piacevole e ad una cornice architettonica suggestiva⁴⁵.

Una delle principali peculiarità che caratterizza queste strutture è la cura nei dettagli e nei servizi che permettono di dare un valore aggiunto alla *customer experience*. Il consumatore giova anche della possibilità di avere a disposizione, nel giro di pochi metri, *retail* di vari brand che, ad esempio all'interno dello stesso centro cittadino, non possono essere trovati. Si tratta dunque di un contesto nel quale lo shopping è presente ma talvolta può assumere un valore secondario rispetto all'ambiente stesso ed è per questo che i *competitors* dei Designer Outlet non sono i centri commerciali bensì i centri cittadini.

Anche la loro architettura è un elemento di fondamentale importanza in quanto, il design, richiama i canoni di costruzione tipici della regione in cui sorgono.

La società britannica, infine, ha saputo consolidarsi all'interno del panorama non solo per merito di questo nuovo modo di intendere lo shopping ma anche grazie alle numerose partnership create con attori finanziari e con brand internazionali nonché alla capacità di mediare con il territorio in cui essi vengono costruiti, sapendo gestire i potenziali conflitti sia con i partner che con il territorio di riferimento (*Willems*, 2009). Di fondamentale importanza sono anche gli accordi che vengono definiti con le aziende di trasporto, i tour operator e i vari hotel permettendo così di creare un sistema nel quale il Designer Outlet si fa promotore non solo del *turismo dello shopping* nella destinazione in cui sorge ma anche della zona stessa.

All'interno del territorio italiano è lo stesso McArthurGlen a gestire la maggior superficie commerciale di outlet della penisola⁴⁶. Questo fenomeno è prettamente europeo ma negli ultimi anni si sta espandendo anche in oriente.

⁴⁵ Rapporto sul turismo italiano 2012-2013. XIX Edizione: XIX Edizione Di AA. VV., Emilio Becheri, Giulio Maggiore

⁴⁶ Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).

3.2 | *Factory Outlet Village* in Italia

L'Italia si contraddistingue all'interno del panorama europeo per la presenza di ventisette FOV, classificandosi seconda al Regno Unito per numero di outlet operativi in Europa e seguita dalla Francia, con una percentuale pari al 14% degli outlet totali presenti nel continente europeo⁴⁷.

Sul territorio italiano i *Factory Outlet Village* approdarono nel 2000⁴⁸ grazie all'inaugurazione del Serravalle Designer Outlet, gestito da parte McArthurGlen e che, al giorno d'oggi, rappresenta il Designer Outlet più grande d'Italia ed Europa. Una delle peculiarità che più ne caratterizza il successo è il posizionamento in un'area strategica fra Genova, Milano e Torino, permettendogli di avere così una *catchment area* vastissima, senza contare i numerosi turisti che vi accorrono ogni anno. Il successo generato dall'apertura di Serravalle, sia in termini di fatturato che dal punto di vista turistico, ha portato all'inaugurazione di altri 7 centri nel 2003 fino ad arrivare oggi ad un totale di 28, se si comprende anche quello presente a San Marino aperto nel mese di giugno del 2021.

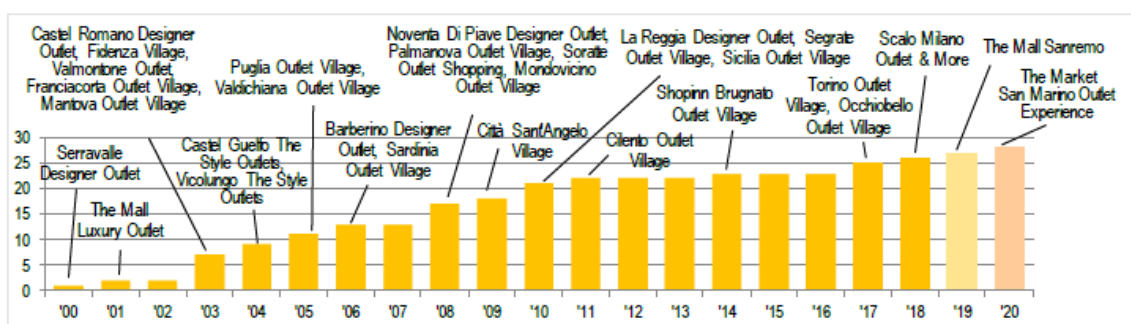


Figura 3.3. Evoluzione degli outlet in Italia (2000-2019)
(Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor, 2019.)

Il numero maggiore di strutture si trova principalmente nel nord della penisola tra Piemonte e Lombardia, mentre al centro e al sud la ripartizione appare equa. A seguito delle varie aperture, ed ampliamenti delle strutture già esistenti, i FOV italiani contano oggi un totale di 710.000mq di superficie commerciale nei quali la maggior parte dei negozi offre specialmente prodotti legati all'abbigliamento ed alla moda.

⁴⁷ Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).

⁴⁸ Nonostante il primo outlet sia stato inaugurato presso la cittadina di Saronno (VA) nel 1995, il successo generato non può essere in alcun modo paragonabile a quello delle successive aperture.

Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2019).



Figura 3.4. I FOV presenti in Italia (2017)
(Fonte: camera.it)

Secondo lo *Shopping Tourism Italian Monitor* (2019) essi rappresentano, come si nota dal grafico in *Figura 3.5*, uno dei luoghi preferiti dagli italiani per fare shopping tanto da essere terzi ad appena un punto percentuale dai centri commerciali (45%), i quali, trattandosi di una realtà presente nel territorio con una densità maggiore si classificano al secondo posto; guidano la classifica i negozi in centro (66%).

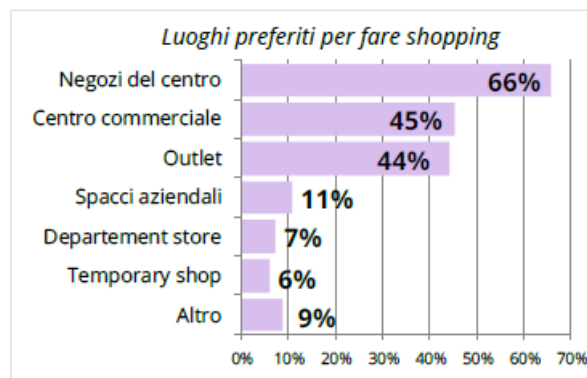


Figura 3.5. Luoghi preferiti per fare shopping dagli italiani per fare shopping.
(Fonte: *Shopping Tourism Italian Monitor*, 2019.)

L'importanza che queste strutture stanno assumendo all'interno del panorama nazionale è tale che tra le mete più frequentate, da parte degli *shopping tourists* italiani, gli Outlet si classificano al secondo posto dietro a Milano. Inoltre, queste strutture accolgono non solo un bacino d'utenza locale ma diventano una destinazione di quei turisti la cui motivazione principale dello spostamento è lo shopping, infatti, considerando le principali mete in cui vengono emessi i *tax-free*, gli outlet

figurano al quinto posto a seguito delle maggiori città dello shopping italiane quali Milano, Roma, Firenze e Venezia⁴⁹.

La maggior parte degli outlet, sia italiani che europei, vengono gestiti da società indipendenti tra cui McArthurGlen, Value Retail e Neinver.

In particolare, all'interno del territorio italiano sono presenti ben cinque centri gestiti dal gruppo McArthurGlen, caratterizzati dunque dal marchio di Designer Outlet, quali: Serravalle, Barberino di Mugello, situato nelle vicinanze di Firenze, Castel Romano a pochi minuti dalla capitale, La Reggia tra le mete campane più conosciute ed infine Noventa di Piave. Per quanto riguarda invece Value Retail è possibile citare il Fidenza Village mentre per Neinver si trovano due The Style Outlets⁵⁰ ossia Vicolungo (NO) e Castel Guelfo (BO); gli altri sono gestiti da altre società indipendenti.

L'espansione del fenomeno sul suolo italiano è stata guidata anche grazie al consumatore che, a seguito della crisi economica mondiale, verificatasi nei primi anni duemila, ha saputo cogliere al meglio le opportunità di shopping e le esperienze offerte all'interno di questi ambienti. Uno degli elementi che contribuisce al risultato ottenuto dai FOV italiani è legato, non solo all'ubicazione strategica, bensì ai vari accordi che vengono stipulati tra queste realtà e gli operatori del settore turistico che permettono di plasmare questi *villaggi* quali mete turistiche alla pari di altre attrattive di tipo storico-culturale e diventando così parte integrante di pacchetti appositamente creati.

3.3 Noventa di Piave Designer Outlet

Tra i *factory outlet village*, ed in particolar modo tra i Designer Outlet di McArthurGlen, quello di Noventa di Piave è una delle realtà che sta acquisendo maggior successo sia a livello nazionale che europeo. A partire dalla sua inaugurazione nel 2008, infatti, il Noventa di Piave Designer Outlet continua ad attirare consumatori locali e turisti provenienti da varie parti d'Europa e del mondo grazie ad alcune peculiarità che lo caratterizzano.

Il fattore che più ha permesso di plasmare la realtà nel territorio, oltre al brand McArthurGlen, è la posizione strategica in cui la struttura sorge. Esso beneficia infatti di una posizione invidiabile grazie

⁴⁹ Fonte: Shopping Tourism Italian Monitor (2019).

⁵⁰ Il marchio *The Style Outlets* di Neinver può essere paragonato a quello di Designer Outlet, proposto invece da McArthurGlen. Nel caso di Neinver vengono offerti al consumatore, non solo marchi di alta gamma ma anche un'esperienza di shopping attraente e moderna, con un forte impegno alla sostenibilità. Fonte: <https://www.neinver.com/it/article/style-outlets>

al costante flusso di turisti che giungono nella zona per visitare soprattutto Venezia ma anche coloro per cui la meta principale della vacanza è proprio il FOV.

Il centro ha saputo distinguersi all'interno del panorama nazionale ed internazionale anche grazie alla presenza sia di brand del lusso che di marchi conosciuti in tutto il mondo offrendo un mix di negozi adatti ad ogni tipologia di consumatore. I vari negozi propongono diverse categorie merceologiche dall'abbigliamento, alla cosmesi e ai prodotti per la casa e la persona.



Figura 3.6. Noventa di Piave Designer Outlet.
(Fonte: <https://vivijesolo.it/>)

Il prestigio internazionale del centro è dettato anche da una serie di premi ricevuti come quello relativo alla categoria “*Tourism Experience*” del premio Travel Weekly Asia Reader’s Choice Award (2019) oltre alla certificazione *Safeguard Covid 19*, assegnata da parte di Bureau Veritas⁵¹, in quanto luogo dello shopping sicuro. Nel 2015 ha inoltre ottenuto il riconoscimento di ICSC Europe’s “*Best Established Shopping Centre*” Award merito dello stile architettonico che richiama i tipici palazzi veneziani e trevigiani. L’Outlet, infatti, ricorda attraverso la sua architettura una tipica cittadina veneziana grazie alla presenza dei porticati, piazze del lusso ed una serie di vie dov’è possibile fare acquisti e passeggiare: arricchiscono l’ambiente panchine, fontane, aiuole ed alberi⁵² ed un’accurata illuminazione che permette di prolungare fino a tardi lo shopping.

⁵¹ Bureau Veritas è un leader a livello mondiale in quanto servizi di ispezione e di verifica in ambito di rispetto degli standard e regolamenti in ambito di qualità, salute, sicurezza, ambiente e responsabilità sociale. Fonte: <https://www.bureauveritas.it/chi-siamo>

⁵² Fonte: <https://www.hydea.it/portfolio/noventa-designer-outlet-italia/>

La struttura, a partire dalla sua apertura, ha subito diverse fasi di ampliamento. Nel momento dall'inaugurazione, infatti, il FOV in origine chiamato "Veneto Designer Outlet", contava circa una sessantina di negozi ed un parcheggio gratuito con 1000 posti a disposizione dei clienti⁵³. Successivamente si susseguirono altre espansioni, sia della superficie di vendita che di quella a disposizione dei parcheggi, fino ad arrivare all'ultima fase, la numero cinque, completata nel 2019. Quest'ultimo stadio ha visto, infatti, l'apertura di ulteriori negozi per un totale che ad oggi ammonta a 150 punti vendita e 10 ristoranti in una superficie di 35.300mq e con 3100 posti auto gratuiti a disposizione della clientela.

L'estensione della superficie della struttura, che coinvolge la maggior parte delle strutture gestite dal brand McArthurGlen, è merito anche dell'elevato numero di visitatori che ogni anno vi si reca; il Designer Outlet infatti permette, non solo lo sviluppo economico del territorio, bensì concorre al suo sviluppo anche dal punto di vista turistico. L'impatto che la struttura ha nel territorio non riguarda esclusivamente questi due aspetti, ma dato l'enorme fatturato generato dal centro, sono presenti dei risvolti anche relativi alla forza lavoro. Si stima infatti che i dipendenti del centro siano circa 1250, in maggioranza donne, e che vengano parlate, oltre all'italiano, 27 lingue tra cui tedesco, russo ed altre lingue orientali sulla base della provenienza del turista dello shopping che visita la struttura.

3.4 Accessibilità e posizione

Il Noventa di Piave Designer Outlet ha saputo distinguersi all'interno del panorama nazionale grazie alla posizione in cui è sorto. Considerando, infatti, la vicinanza alle spiagge del litorale veneziano, a città come Venezia e Padova nonché alla prossimità con il confine verso l'est Europa, la sua posizione può definirsi strategica.

⁵³ Fonte: <https://www.pambianconews.com/2008/09/25/mcarthurglen-debutta-il-veneto-designer-outlet-a-noventa-di-piave-26608/>

La struttura sorge infatti nelle immediate vicinanze dell'uscita del casello autostradale dell'A4 che porta lo stesso nome, rendendola facilmente raggiungibile sia da parte di coloro che transitano per raggiungere altre mete che per chi trova la destinazione finale proprio nel FOV⁵⁴.

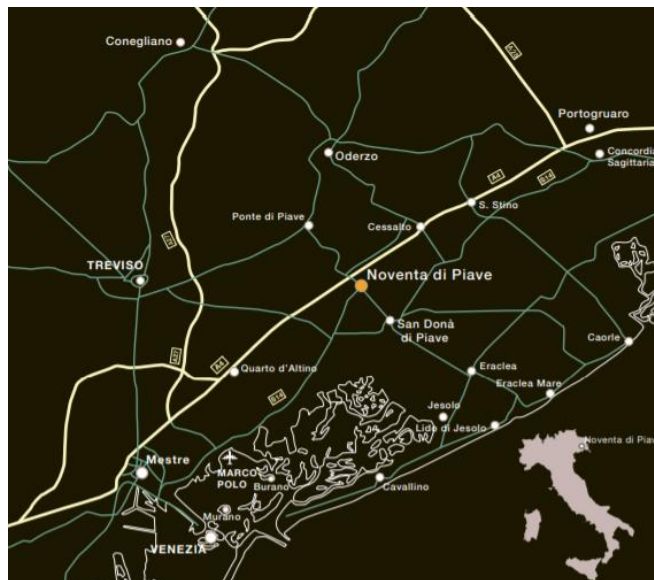


Figura 3.7. Cartina area Noventa di Piave.
(Fonte: <https://noventa-di-piave-api.municipiumapp.it/>)

Grazie alla sua posizione centrale, il Designer Outlet diventa tappa obbligata per tutti gli appassionati di shopping che dall'est della penisola e del continente si spostano ad ovest o viceversa. La posizione appare rilevante non solo per la vicinanza con uno sbocco autostradale ma anche perché tale casello rappresenta la via per raggiungere le spiagge del litorale, tra cui quella maggiormente frequentata di Jesolo. Si trova, inoltre, equidistante da Treviso e dalla costa Adriatica, da dove è possibile raggiungerlo in una ventina di minuti. Nelle vicinanze sono inoltre presenti due aeroporti, il Canova di Treviso e il Marco Polo di Venezia.

Non di minor importanza, dal punto di vista dell'accessibilità sono: la stazione dei treni di San Donà di Piave e la possibilità di arrivare alla *cittadella* grazie ai mezzi pubblici che offrono collegamenti giornalieri per mezzo di navette dedicate esclusivamente a coloro che vogliono dedicarsi allo shopping, e che sono gestite da società di trasporto pubblico. Sono attivi dei servizi navetta dalla stazione di San Donà e da quella di Mestre, che fanno tappa a Piazzale Roma (Venezia) e all'Aeroporto Marco Polo. Durante i mesi estivi i collegamenti sono operativi anche dal litorale. Qualora il turista voglia, può anche scegliere di raggiungere il centro con mezzi privati grazie ad un

⁵⁴ Fonte: <https://www.teatrolafenice.it/wp-content/uploads/2019/02/3mfup14539938171.pdf>

servizio messo a disposizione dalla The New International Limo, una società di noleggio con conducente.

Il turista straniero che non è a conoscenza dei mezzi di trasporto pubblico nazionali può comodamente trovare i link per accedere alla prenotazione dei biglietti nel sito web dell'Outlet.

Durante le giornate più caotiche viene offerto ai consumatori un servizio navetta per raggiungere il Designer Outlet dai parcheggi extra, situati a poche centinaia di metri dall'entrata.

Per quanto concerne invece l'accessibilità interna, sono presenti numerose indicazioni, sia in italiano che in inglese, per aiutare il consumatore negli spostamenti all'interno del Centro. Lungo alcune aree del Centro sono, inoltre, predisposti percorsi tattili per non vedenti e servizi igienici per persone con disabilità.

3.5 I servizi

Molti sono i servizi che permettono di mettere in evidenza la notorietà e l'importanza del Centro. L'Outlet, infatti, non solo offre la possibilità di acquistare prodotti ad un prezzo scontato bensì la *shopping experience* viene arricchita da una serie di servizi appositamente studiati per il consumatore locale e per il turista. Esiste la possibilità di ricaricare le auto elettriche, depositare i bagagli, noleggiare i passeggini nonché prelevare i contanti grazie ad alcuni ATM installati ed una serie di servizi per visitatori in sedia a rotelle; la presenza di un'area gioco per i più piccoli a cui si vanno a sommare varie panchine. Altrettanta importanza viene riservata ai servizi igienici, che vengono puliti a cadenza oraria, infine, è disponibile anche un servizio di baby-sitting per bambini fino ai 6 anni di età.

In aggiunta, da qualche anno, sono presenti: un servizio di cambio valuta ed uno di rimborso dei *tax-free*, grazie ad un accordo concluso con Forexchange e che prevede la possibilità di completare la procedura di rimborso direttamente all'interno del FOV, senza necessariamente dover aspettare il passaggio alla dogana. Il Centro inoltre ha stipulato alcuni accordi con associazioni bancarie internazionali grazie alle quali vengono accettati pagamenti effettuati attraverso, ad esempio, Alipay oppure con carte di credito di istituti specifici.

A seguito dell'ultimo ampliamento del Noventa di Piave Designer Outlet, è stata attivata anche la *Lounge*, un servizio, inaugurato nel febbraio 2020, che può essere paragonato a quello delle lounge presenti negli aeroporti oppure nelle stazioni seppur con qualche piccola modifica⁵⁵. Qui, il cliente può

⁵⁵ Intervista con il *Tourism Team* del Noventa di Piave Designer Outlet, Noventa di Piave, 8 luglio 2021.

infatti godere di momenti di relax durante la sua giornata di shopping oppure essere assistito dai dipendenti dei negozi per la prova di capi d'abbigliamento in un ambiente a lui riservato; si tratta di un vero e proprio servizio di *personal shopper*. La *Lounge* diventa quindi anche un piano di vendita per i brand che possono decidere di riservare tale esperienza ai loro migliori clienti. Allo stesso tempo, anche gli operatori turistici possono decidere di invitare un proprio cliente a provare il servizio.

La *Lounge* si trova nei pressi del Guest Service, ovvero l'Info-point in cui il consumatore può recarsi per richiedere delle informazioni inerenti ai negozi e al centro stesso. I dipendenti del Guest Service per avvicinarsi alle esigenze del consumatore parlano inglese e tedesco, così come alcune lingue est europee ed orientali. L'attenzione posta al consumatore anche dal punto di vista linguistico è un aspetto che permette di creare un legame con l'utente.

Ultimo, ma non per importanza, sono i servizi relativi alla ristorazione che includono non solo ristoranti con pietanze tipiche ma anche alcuni chioschetti con proposte capaci di soddisfare tutti i palati.

È necessario sottolineare come all'interno della direzione del Centro, sia presente un ufficio preposto all'organizzazione di visite per gruppi, che possono essere prenotate anche attraverso un apposito *form* reperibile all'interno del sito della struttura così come il cliente può prenotare un servizio di *personal shopper*.

La cura posta nei servizi permette non solo di rendere l'ambiente gradevole ma anche di aumentare la soddisfazione del consumatore che sarà così propenso a passare maggior tempo nel FOV e ad aumentare il proprio budget di spesa.

3.6 Il turismo generato dal Noventa di Piave Designer Outlet

La posizione strategica a ridosso di altre destinazioni fa sì che il FOV di Noventa di Piave goda di un potenziale turistico eccezionale⁵⁶ facendolo diventare esso stesso una destinazione verso la quale molti turisti, sia nazionali che internazionali, decidono di recarsi e passare il proprio tempo libero all'insegna dello shopping.

Dall'apertura del Centro, infatti, il numero di turisti ha evidenziato un forte aumento tanto da rendere identificabili i seguenti bacini d'utenza⁵⁷:

⁵⁶Fonte: <https://www.teatrolafenice.it/wp-content/uploads/2019/02/3mfup14539938171.pdf>

⁵⁷ Intervista con il *Tourism Team* del Noventa di Piave Designer Outlet, Noventa di Piave, 8 luglio 2021.

- Per quanto riguarda il territorio italiano si possono individuare due differenti classificazioni: la **catchment area local**, ovvero quei consumatori che provengono da un raggio pari a circa 90 minuti di percorrenza dal centro, e il **turismo domestico**, ossia quei consumatori che risiedono oltre il bacino d'utenza *local*;
- Passando invece agli utenti internazionali una prima suddivisione può essere effettuata tra i **turisti provenienti dall'Europa** rispetto a quelli extra-continentali, o **long-haul**.

Considerando i turisti continentali emerge la presenza di un gruppo di consumatori definito "europeo" che differenzia da quello noto come *extended catchment*, di cui fanno parte quei turisti provenienti dalle nazioni confinanti come, ad esempio, Slovenia ed Austria. Questa categoria di turisti si distingue da chi proviene dal resto d'Europa e dei turisti *long-haul* in quanto acquistano osservando lo stesso modello adottato dai consumatori del posto e visitano il centro circa tre-quattro volte l'anno, come i locals. Appartengono a questo bacino d'utenza anche Serbia e Croazia.

Per quanto concerne invece i turisti dello shopping *long-haul*, essi provengono principalmente dall'Oriente, in particolare da Cina e Corea del Sud ma sono presenti, seppur in percentuale minore, anche turisti provenienti dal Medio Oriente e dall'America.

È necessario altresì sottolineare come il territorio in cui è compresa la cittadina di Noventa di Piave appartenga, dal punto di vista turistico, alla DMO denominata *Jesolo-Eraclea*, che rientra secondo il Sistema Turistico Territoriale (STT) nel comprensorio *Mare e Spiagge*. L'appartenenza ad una DMO di importanza strategica per il turismo della Regione fa sì che molti turisti non solo scelgano di pernottare nelle immediate vicinanze dell'*outlet* per poterlo visitare, fare acquisti e visitare le città d'arte nelle prossimità ma anche per la vicinanza alle spiagge stesse. Il FOV di Noventa, infatti, è fortemente frequentato anche dai turisti la cui meta finale della vacanza è il litorale, e che dunque non pernottano nella cittadina di Noventa e, a finalità statistiche, sono annoverati tra gli escursionisti.

Si stima inoltre che ogni 100 turisti che pernottano nella Regione Veneto almeno cinque facciano visita al FOV ed è per questo motivo che si consolida come un driver per l'economia nel territorio⁵⁸. A tal proposito, si stima che nel 2019 siano state ben 3.8 milioni le persone che sono giunte presso il Noventa di Piave Outlet per un totale di 108 differenti nazionalità.

Al fine di comprendere l'importanza che, dal punto turistico, sta assumendo il fenomeno Noventa di Piave Designer Outlet si ritiene necessario sottolineare come non esista un metodo univoco per

⁵⁸ Fonte: <https://www.welfarecare.org/mcarthurglen-designer-outlet-noventa-di-piave/>

comprendere le provenienze di turisti e visitatori bensì si rende necessaria la combinazione di diverse risorse che, attraverso i dati raccolti, permettono di ottenere dei risultati quanto più completi possibile.

A tal proposito, possono essere utilizzati i seguenti dati:

- Gli arrivi nazionali ed internazionali registrati presso il Comune di Noventa di Piave;
- La geolocalizzazione ed i social media;
- Le recensioni.

Ognuno di questi strumenti apporta dunque il proprio contributo nell'analisi statistica dei numeri e delle preferenze dei visitatori.

3.6.1 Gli arrivi presso Noventa Di Piave

Elemento chiave nella determinazione del flusso turistico presente presso il Designer Outlet riguarda la comprensione degli arrivi registrati presso il Comune ospitante a partire dal 2008 ad oggi. Essi, infatti, permettono di valutare non solo l'importanza della struttura a livello turistico ma, allo stesso tempo, concorrono alla diffusione del fenomeno dello *Shopping Tourism* all'interno della Regione Veneto.

Considerando infatti i dati messi a disposizione nella sezione Statistica del sito della Regione Veneto, nei due anni precedenti all'apertura del Designer Outlet gli arrivi superavano a malapena le 50.000 unità mentre poco più di dieci anni dopo, nel 2018, si è arrivati a sfiorare le 133.000 unità, considerando sia gli arrivi italiani che quelli stranieri. Quest'ultimi, come si nota dal grafico in *Figura 3.8*, appaiono ben superiori rispetto a quelli nazionali, per una percentuale pari a circa l'80% del

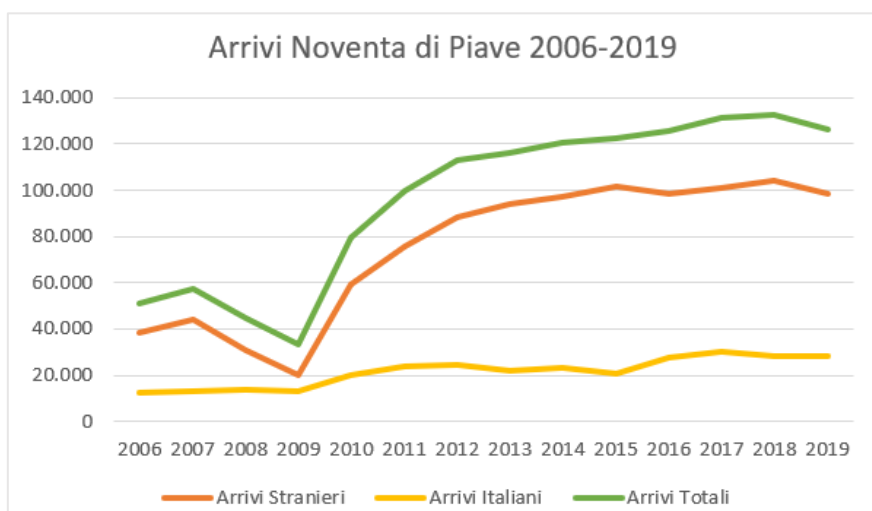


Figura 3.8 Arrivi Noventa di Piave 2006-2019.
(Fonte: Regione Veneto.)

numero totale, mentre gli arrivi interni presentano un aumento lento ma costante, con una percentuale pari al 20% del totale.

Per quanto concerne gli arrivi nazionali, sono pressoché raddoppiati se si considera l’arco di tempo 2008-2019. In linea generale, le regioni che spiccano, per tassi di crescita notevoli, sono: *in primis* Lombardia, seguita da Veneto, Lazio, Campania e Piemonte. Per quanto riguarda invece le altre regioni, il numero delle unità presenta un leggero aumento.

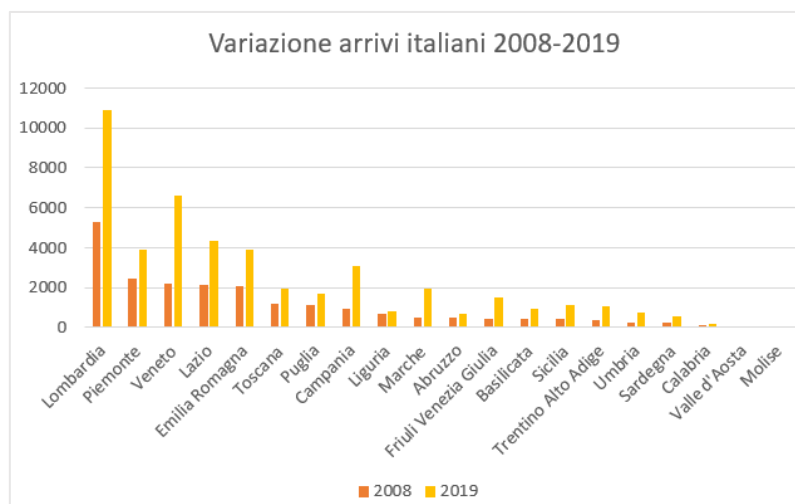


Figura 3.9. Arrivi Italiani Noventa di Piave 2008 e 2019.
(Fonte: Regione Veneto.)

Concentrandosi invece sugli arrivi registrati da parte dei turisti stranieri è necessario differenziare tra quelli europei e quelli provenienti dal resto del mondo. Se, inizialmente, i numeri erano quasi simili agli arrivi italiani, si è verificato un incremento consistente che ha portato il numero di quelli oltreconfine ad aumentare da 30.546 nel 2008 a ben 98.325 nel 2019. In linea generale, se nel 2019 sono state 108 le nazionalità che hanno visitato il Designer Outlet, appare evidente come non necessariamente solo chi pernotta a Noventa di Piave visita l’Outlet bensì anche coloro che alloggiano presso altre destinazioni ne fanno meta di escursione.

Osservando gli arrivi europei, (Figura 3.10), in linea di massima nel 2008 erano presenti le stesse nazionalità del 2019, ad eccezione dell’Islanda; tuttavia, è possibile notare come si sia verificato un aumento esponenziale dei turisti provenienti soprattutto da Croazia, Turchia, Russia, Ucraina ed Ungheria che insieme a Germania, Francia, Austria e Spagna guidano il turismo continentale. Le altre nazioni hanno presentato degli aumenti ma a tassi inferiori. Si suppone, inoltre, che all’interno del segmento “Altri” siano inclusi anche quei turisti provenienti dalla Serbia, dato che, rappresenta uno dei principali bacini d’utenza.

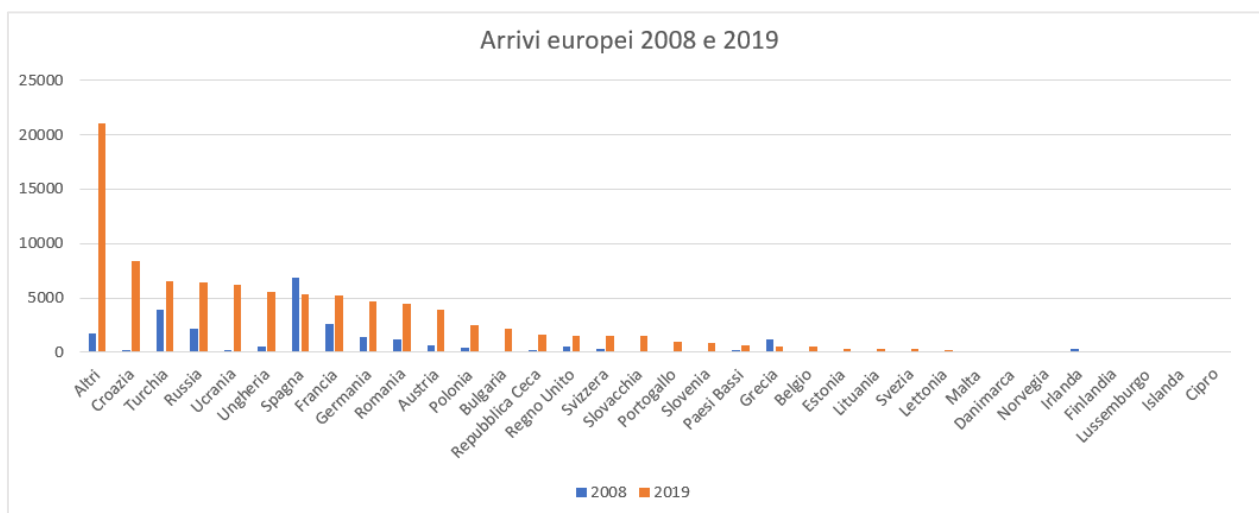


Figura 3.10. Arrivi europei Noventa di Piave 2008 e 2019.
(Fonte: Regione Veneto.)

Gli arrivi intercontinentali, pari a circa 17.222 nel 2008 e a 53.165 nel 2019, provengono principalmente dall'Asia in particolare da Cina, Corea del Sud e Giappone. Spostandosi dal continente asiatico sono, invece, gli Stati Uniti a prevalere (Figura 3.11).

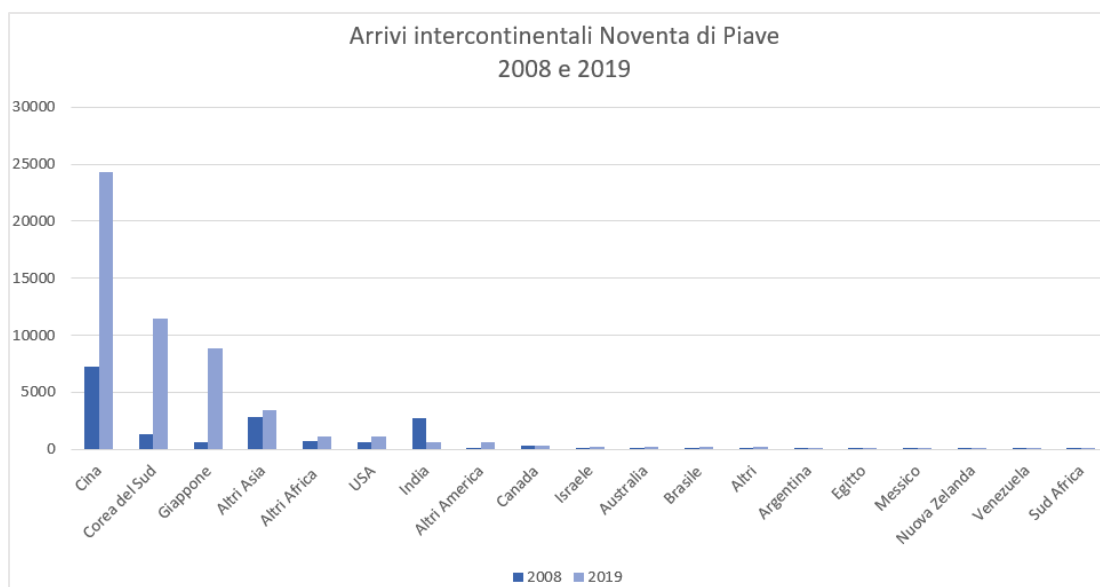


Figura 3.11 Arrivi intercontinentali Noventa di Piave 2008 e 2019.
(Fonte: Regione Veneto.)

Se nel 2008 gli arrivi erano equamente distribuiti tra Italia (21.655), Europa (25.786) e resto del mondo (17.222), nel 2019 la maggior parte di essi è stata registrata nel segmento europeo con ben 93.816 arrivi totali a discapito dei 46.240 interni e 53.165 intercontinentali.

3.6.2 Geolocalizzazione e web

Nonostante siano presenti alcune società che si occupano di ottenere i dati relativi alla geolocalizzazione e lo stesso termine faccia riferimento ad una disciplina più ampia, una prima lettura, al fine di comprendere la provenienza dei consumatori del FOV, può essere effettuata anche attraverso l'uso dei social e dalla provenienza delle ricerche effettuate nel web.

Uno strumento che contribuisce alla comprensione dell'origine delle ricerche è rappresentato da *Google Trends*, ideato da Google. Quest'ultimo si presenta come un *tool* messo a disposizione dal motore di ricerca americano ed offre la possibilità di ottenere dati relativi alle ricerche effettuate online dagli utenti, permettendo di visualizzarne graficamente l'origine inserendo un termine da analizzare, un'area geografica e un periodo di riferimento. Analizzando le ricerche relative al termine "Noventa di Piave Designer Outlet" appare come esse abbiano un trend che fluttua a seconda del periodo dell'anno.



Figura 3.12. Interesse nel tempo - termine: "Noventa di Piave Outlet" (Agosto 2021).
(Fonte: Google Trends.)

Le ricerche, infatti, raggiungono il loro picco massimo nei mesi estivi di luglio ed agosto, periodo generalmente interessato sia dai saldi che dal turismo balneare. L'apice, tuttavia, si è verificato nel gennaio 2010, mese in cui il centro aveva fatto notizia per le lunghe code di accesso, mentre un forte calo si è registrato, come conseguenza della pandemia, nei primi mesi del 2020.

Considerando la provenienza delle ricerche, la maggior parte di esse arriva dal territorio italiano, dove su una scala da 0 a 100, nella quale 100 rappresenta la località con la maggior frequenza di ricerca e 50 indica quella con la metà delle ricerche⁵⁹, l'Italia si classifica al primo posto, seguita da Slovenia, Croazia, Serbia ed Austria.

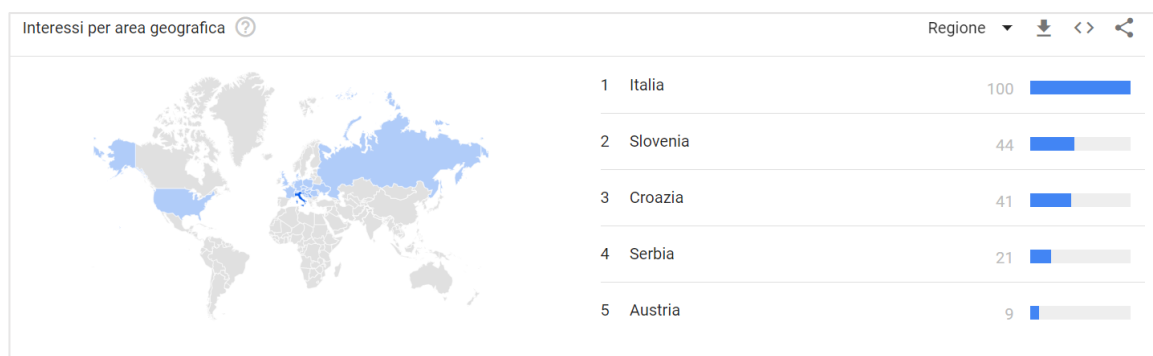


Figura 3.13. Interesse per area geografica - termine: "Noventa di Piave Outlet" (Agosto 2021).
(Fonte: Google Trends.)

Tali dati permettono di evidenziare il fatto che la maggior parte delle ricerche effettuate su Google relative al FOV di Noventa, se si esclude l'Italia, sono in linea con le stesse nazionalità che pernottano presso il Comune di Noventa di Piave. Per quanto riguarda invece gli stati extra-UE ad emergere sono in modo particolare gli Stati Uniti e la Russia, complice anche il fatto che l'uso di Google abbia delle restrizioni in alcuni Stati. Analizzando invece le ricerche provenienti dal territorio nazionale, la maggior parte di esse proviene dagli utenti della stessa Regione Veneto, insieme alle regioni ad essa confinanti quali Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Lombardia ed Emilia Romagna.

Anche le piattaforme social rappresentano un elemento utile nella determinazione della provenienza dei turisti, quest'ultimi, infatti, postano molto spesso delle foto o delle *stories* durante la visita, taggando il profilo ufficiale del Designer Outlet; questi elementi possono essere analizzati a fini statistici per comprendere i dati relativi al pubblico di riferimento. Da questo si evince come la presenza di un profilo dedicato su varie piattaforme social e di un sito costantemente aggiornato rappresentino dei punti di forza per richiamare i visitatori.

In particolare, il sito web, richiamando la forte vocazione turistica del FOV, è disponibile non solo in italiano ed inglese ma anche in russo, coreano, cinese e croato, ovvero le lingue dei visitatori oltreconfine più presenti.

⁵⁹Fonte: <https://trends.google.it/>

Il profilo Instagram e quello Facebook (@noventadipiavedesigneroutlet) pubblicano aggiornamenti quotidiani riguardanti le promozioni ma anche gli orari di apertura e gli eventi in programma.

Il profilo Instagram conta all'incirca 36.000 follower e quasi 2.000 post (Agosto 2021) che, talvolta, riprendono le foto pubblicate dai consumatori nei propri profili usando l'hashtag #NoventaOutlet.

Ben maggiori sono però i numeri presentati dal profilo Facebook che conta 286.000 likes ed altrettante persone che si sono registrate presso la struttura (Agosto 2021).

Considerando gli *Insight*⁶⁰, resi disponibili grazie ai profili di riferimento, è possibile notare come anch'essi abbiano delle tendenze simili ai dati presentati attraverso gli arrivi e a quelli ottenuti tramite *Google Trends*. Per quanto riguarda l'account Facebook, per il quale è possibile ottenere gli *Insights* relativi alla *top ten* generale, per città di provenienza e per lingua, la maggior parte delle persone che seguono la pagina sono utenti di nazionalità italiana, mentre se si considerano i profili stranieri, la classifica viene completata in ordine da Croazia, Serbia, Slovenia, Romania, Germania, Regno Unito, Austria, USA, Bosnia ed Erzegovina. La stessa tendenza può essere evidenziata anche nella lingua di riferimento che vede prevalere rispettivamente, oltre all'italiano, il croato, l'inglese, il rumeno, lo sloveno, il serbo; gli ultimi posti sono occupati invece dal tedesco e dal russo. Proprio perché molti dei visitatori del centro sono, a finalità statistiche, considerati degli escursionisti, dal momento in cui si considerano le dieci città principali da dove proviene la ricerca, Venezia si

Paese	Città	Lingua
Italia	Venezia, Veneto	Italiano
Croazia	Padova, Veneto	Croato
Serbia	Treviso, Veneto	Inglese (USA)
Slovenia	Zagabria, Croazia	Rumeno
Romania	Chioggia, Veneto	Sloveno
Germania	San Donà di Piave, Ve...	Serbo
Regno Unito	Vicenza, Veneto	Inglese (Regno Unito)
Austria	Belgrado, Serbia	Tedesco
Stati Uniti d'America	Rovigo, Veneto	Francese (Francia)
Bosnia ed Erzegovina	Pordenone, Friuli-Vene...	Russo

Figura 3.14. Facebook Insight. (Agosto 2021)
(Fonte: Pagina Facebook "Noventa di Piave Designer Outlet".)

⁶⁰ Con il termine *Insight* si fa riferimento a quell'insieme di dati che forniscono delle statistiche relative ad un account Instagram oppure ad una pagina Facebook. Essi possono essere visualizzati esclusivamente dai proprietari dell'account al fine di capire qual è il pubblico di riferimento e l'engagement generato. Fonte: <https://www.glossariomarketing.it/significato/insight/>

classifica al primo posto, seguita da Padova e Treviso per l'Italia mentre, per l'estero, si trovano nella graduatoria rispettivamente al quarto e all'ottavo posto Zagabria e Belgrado.

Analizzando invece i dati relativi all'account Instagram, per il quale si rendono disponibili i dati relativi alla *top five* per Stato e per città di provenienza, la classifica appare quasi identica a quella facente riferimento a Facebook. Per i "luoghi più popolari" relativi alla provenienza dei follower, al primo posto con un percentuale pari al 62,5% si trova l'Italia, seguita da Croazia (10,1%), Serbia (8,6%), Slovenia (3,8%) e Bosnia Ed Erzegovina (1,3%) mentre per quanto riguarda le prime cinque città sono presenti rispettivamente Belgrado (5,3%), Zagabria (4,6%), Venezia (3,8%) e Padova (1,9%), Lubiana (1,5%).

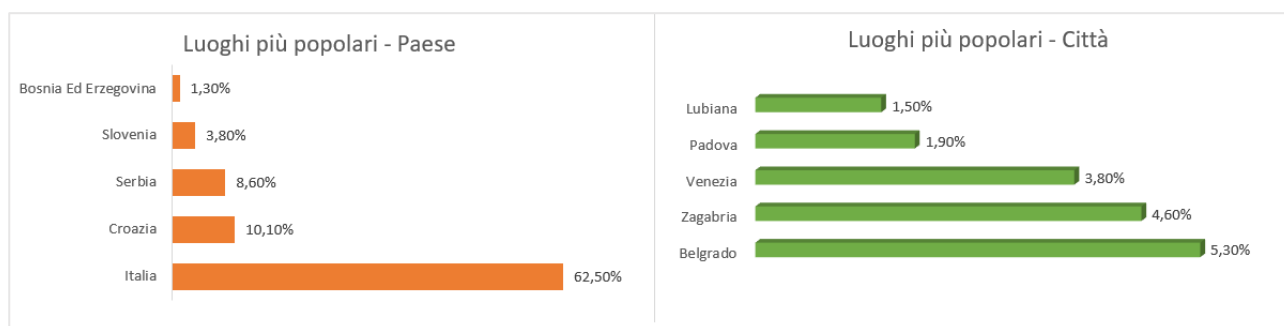


Figura 3.15. Instagram Insight. (Agosto 2021)
Fonte: Account Instagram @Noventa di Piave Designer Outlet.

Attraverso i dati presentati, appare come il bacino d'utenza definito come *extended catchment area* così come quello *local* rappresentino, la maggior parte dei consumatori del centro. È necessario però sottolineare come i dati relativi agli *Insight* siano stati analizzati nel mese di agosto 2021, e, dunque, abbiano subito una lieve influenza dettata dalla situazione sanitaria che limita i viaggi provenienti da alcune aree del mondo.

Grazie alla geolocalizzazione è quindi possibile comprendere la provenienza delle ricerche e dei post che vengono registrate anche attraverso l'uso di appositi *cookies* e forniscono dati simili a quelli degli arrivi presso il Comune, seppur con delle limitazioni legate al fatto che in alcune nazioni certi motori di ricerca e social sono banditi a livello nazionale.

Ultimo, ma non meno importante, è la presenza di un *Club* che consente, da un lato ai turisti e consumatori locali di accumulare punti e vantaggi, dall'altro dà la possibilità al direttivo di comprendere quali siano le caratteristiche e le preferenze dei consumatori stessi. Il *McArthurGlen Club* permette, una volta scaricata l'apposita App ed effettuata la registrazione, di ottenere un codice QR, che consente di accumulare punti per ogni euro speso, così da usufruire poi di sconti in

base al punteggio ottenuto. Per gli iscritti è inoltre possibile accedere ad alcune promozioni in anteprima. Per registrarsi, il consumatore dovrà indicare oltre a nome, cognome e data di nascita, il Paese e la città di provenienza; questi dati fungono dunque anche a fini statistici per comprendere la provenienza degli utenti del Designer Outlet. Il brand McArthurGlen diventa un punto di riferimento per quei turisti dello shopping che si spostano appositamente alla ricerca della miglior occasione: la presenza del gruppo in numerosi Stati europei permette di fidelizzare il consumatore, il quale, recandosi in uno di questi *centri*, è già a conoscenza della cura dei dettagli e dei servizi offerti dal gruppo.

3.6.3 Le Recensioni

Seppur indirettamente, anche le recensioni rilasciate da chi ha visitato il centro permettono, non solo al consumatore, di avere un'idea di ciò che lo aspetta, bensì esse hanno anche una forte rilevanza per quanto riguarda la reputazione e la rilevazione a fini statistici.

Un ruolo fondamentale nel caso dello *shopping tourism* è infatti quello del passaparola attraverso il quale, una volta che il turista farà ritorno alla nazione di residenza o domicilio raccontando la sua vacanza, darà a conoscere ai propri amici e familiari i luoghi visitati, invogliandoli a fare altrettanto. Considerando TripAdvisor, ed analizzando tra le attrazioni di Noventa di Piave, il Designer Outlet figura al primo posto tra le "Cose da vedere" grazie ad un totale che ammonta ad oltre duemila recensioni (Luglio 2021). Una delle peculiarità che affiorano analizzando le recensioni è rappresentata dal fatto che esse non siano state rilasciate esclusivamente da utenti italiani (circa 800) bensì affiorano circa numerose recensioni in altre lingue quali: tedesco, svedese, norvegese, cinese, portoghese, coreano greco, inglese, ebraico, ceco, arabo, russo, turco, serbo, olandese, danese, slovacco, polacco, giapponese e spagnolo. La molteplicità delle lingue in cui sono state rilasciate le recensioni fa emergere, ancora una volta, la vocazione della destinazione turistica Noventa di Piave Designer Outlet. Non a caso, la maggior parte delle recensioni in lingua non italiana sono state rilasciate da coloro le cui nazionalità rappresentano, secondo il bacino d'utenza di riferimento, i maggiori frequentatori del *centro*. A tal proposito, considerando quelle scritte in lingue diverse dall'inglese, è il russo la lingua che prevale grazie ad un centinaio di giudizi, seguita poi dal tedesco ed infine dal cinese. Il giudizio complessivo delle recensioni è di 4 su una scala che arriva a 5.

Analizzando invece le recensioni presenti su Google, queste ammontano ad oltre di 23.000 (Luglio 2021) e vengono rilasciate dagli utenti attraverso *Google Maps*; è possibile visualizzarle nella lingua in cui viene impostata la ricerca. Queste, in generale, fanno riferimento al servizio ricevuto nei punti vendita, alla convenienza ma anche ai servizi offerti, soprattutto con riferimento alle aree gioco e ai punti ristorazione. La valutazione complessiva è di 4,3 su un totale di 5. Come nel caso di TripAdvisor, emergono numerose recensioni scritte in lingue diverse dall'italiano quali inglese, danese, tedesco, russo, bosniaco ma anche ceco e cinese.

In quest'ambito, in un'ottica di *customer care*, è importante sottolineare come tutte le recensioni, sia positive che negative, ricevano una risposta da parte dell'ufficio del centro che se ne occupa.

3.6.4 Alcune considerazioni relative al turismo e ai mercati internazionali

È possibile sottolineare come, tra gli strumenti presentati, i trend degli arrivi presso il Comune rispecchino in maniera più significativa le visite al Noventa di Piave Designer Outlet, dato che, alcune piattaforme social e siti web non sono universalmente disponibili. Analizzando, infatti, i principali mercati internazionali, rappresentati da Cina, Corea, Russia, Austria, Germania, Serbia e Croazia, appare come queste nazionalità siano le stesse che registrano il maggior numero di arrivi presso il Comune di Noventa di Piave.

L'importanza assunta dal *centro* può essere compresa anche attraverso alcuni dati relativi al turismo cinese nella Regione Veneto dove, tra le dieci città con il maggior numero di presenze cinesi, Noventa di Piave figura al sesto posto con un totale di quasi 30.000 unità, rappresentando il 3,6% del totale regionale (*Figura 3.16*).

Comune	Arrivi di cinesi	Presenze di cinesi	Quota % sul totale arrivi
Venezia	233.757	392.846	30,3
Mogliano Veneto	45.820	48.617	5,9
Padova	38.032	60.502	4,9
Villafranca di Verona	34.966	38.673	4,5
Mira	32.882	33.294	4,3
Noventa di Piave	27.441	28.567	3,6
Vicenza	26.250	30.272	3,4
Preganziol	25.907	26.571	3,4
Camposampiero	23.479	23.744	3,0
Verona	22.733	34.975	2,9

Figura 3.16. Arrivi e presenze dei turisti cinesi in Veneto (2018)
Fonte: Regione Veneto

Ulteriori strumenti utili alla comprensione della tipologia di consumatore e delle sue preferenze, inoltre, riguardano i metodi di pagamento e l'emissione dei *tax-free*. Questi moduli contengono infatti informazioni relative ai dati anagrafici, quali la residenza e la nazionalità. Essi rappresentano pertanto uno strumento di notevole importanza in quanto permettono di ottenere dati relativi alle preferenze degli utenti sia in termini di prodotto acquistato che di spesa sostenuta. Anche in questo caso però la completezza delle informazioni ottenute non può definirsi tale in quanto la soglia minima per richiedere il rimborso è fissata ad una quota pari a € 154,95; di conseguenza, gli acquisti effettuati al di sotto di tale soglia non possono essere rintracciati se non attraverso i dati provenienti dai pagamenti effettuati con carte di credito di istituti internazionali. Un esempio in questo caso è il *MasterCard Global Destination Cities Index Report* che si concentra però sulle maggiori città del globo. Sempre per quanto concerne i rimborsi legati ai *tax-free* è necessario sottolineare come coloro aventi cittadinanza italiana, o che risiedono in Europa, non possono richiederlo e che al monitoraggio dei metodi di pagamento elettronici non rientrano quei consumatori che effettuano il pagamento in contanti.

I mesi i cui il Designer Outlet è maggiormente frequentato sono quelli estivi anche se non mancano picchi di visitatori durante i periodi dei saldi come dimostra anche la frequenza relativa alle ricerche esaminata attraverso Google Trends. Da porre in evidenza sono anche alcune festività, come quelle del Capodanno Lunare, nelle quali vengono proposte delle promozioni indirizzate esclusivamente al turista di nazionalità cinese, al fine di incentivarne la spesa ed una maggior permanenza presso il FOV.

A partire dall'aumento nel numero degli arrivi registrati durante i primi dieci anni di apertura del Designer Outlet, è possibile sottolineare come esso abbia permesso di dare un nuovo volto alla cittadina di Noventa di Piave, facendola diventare un luogo strategico per quel segmento emergente rappresentato dai *turisti dello shopping*. Gli stessi trend in aumento possono essere evidenziati anche nelle zone limitrofe alla struttura fino al litorale, preferito rispetto alle altre località marittime, da parte soprattutto dei turisti tedeschi e austriaci proprio per la vicinanza che esso presenta dall'Outlet; quest'ultimo diventa, dunque, una destinazione per molti di essi.

Grazie alla presenza dell'Outlet è dunque emersa la vocazione turistica anche delle zone limitrofe a Noventa di Piave tanto che, a partire dal 2008, si è assistito all'apertura di diverse strutture ricettive atte all'ospitalità dei turisti dello shopping.

Si rende necessario sottolineare come l'espandersi della pandemia legata al virus Cov-Sars-2 abbia generato importanti effetti rilevati anche nella realtà oggetto dell'elaborato. Un dato

rappresentativo del forte calo è quello relativo agli arrivi che, se nel 2019 erano circa 133.000, nel 2020 sono stati 32.428, comprensivi di quelli italiani e stranieri, registrando un calo pari al 75%.

Se, infatti, la maggior parte della clientela era prevalentemente proveniente dall'estero, a causa della chiusura dei confini e delle cautele da applicare per intraprendere un viaggio, la ripresa appare lenta seppur in atto. Soprattutto nei mesi estivi, grazie al turismo balneare del litorale jesolano, il flusso di consumatori appare in lieve aumento, lo stesso vale per i visitatori nazionali che provengono anche da altre regioni e Comuni. Nonostante il calo di presenze, e conseguentemente di fatturato a cui si è assistito, una delle novità apportate dal *centro* è stato il progetto "Shopping da casa" che permette di acquistare i prodotti fisicamente presenti presso gli *store* aderenti con la possibilità di riceverli a casa godendo, inoltre, del servizio di vendita assistita offerta dai brand.

Noventa di Piave continua pertanto a rappresentare un punto di partenza strategico per coloro che vi transitano. Seppure lo *Shopping Tourism* sia ancora un fenomeno di nicchia, è utile sottolineare che, grazie all'apertura del Noventa di Piave Designer Outlet, esso si sta diffondendo all'interno della regione dove in poco tempo potrebbe diventare una tipologia di turismo di importanza paragonabile a quella delle città d'arte o al turismo marittimo.

3.7 I principali *Marketing Tools*

I principali strumenti che permettono di raggiungere sia il turista che il consumatore locale riguardano l'applicazione dei cosiddetti *marketing tools*, ovvero, una serie di strumenti usati con il fine di promuovere e sviluppare i propri prodotti e servizi⁶¹ e che, in questo caso, riguardano la promozione del Noventa di Piave Designer Outlet da parte dell'Ufficio Turistico del *centro* McArthurGlen di riferimento.

Per quanto riguarda la realtà in esame è necessario distinguere i *marketing tools* diretti ad un bacino d'utenza prettamente europeo e locale da quelli rivolti invece al consumatore *long-haul*⁶². All'interno di questa suddivisione è possibile, inoltre, differenziare tra quegli strumenti orientati direttamente al consumatore, identificati con il termine BTC, da quelli rivolti ad altre società, ovvero quelli BTB.

La sede centrale del gruppo McArthurGlen si trova a Londra ed è proprio da qui che vengono impartite delle direttive generali al fine di supportare i vari centri nella promozione della propria

⁶¹Fonte: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-tools/>

⁶² Intervista con il *Tourism Team* del Noventa di Piave Designer Outlet, Noventa di Piave, 8 luglio 2021.

presenza all'interno del territorio, dato che, ogni Designer Outlet ha caratteristiche ed esigenze specifiche, dovute ai differenti bacini d'utenza.

Nello specifico, considerando il mercato *long-haul*, vengono sottoscritti degli accordi con tour operator locali ed altre rappresentanze, quali, ad esempio, le cosiddette *Online Travel Agencies (OTA)* con il fine di includere e di promuovere la visita del Designer Outlet a coloro che acquistano un pacchetto turistico. Queste figure, definite anche come *sales representatives*, hanno perciò il compito di rappresentare il Designer Outlet nel territorio in cui hanno sede promuovendolo, e stringendo accordi con altri soggetti al fine di farlo conoscere al futuro turista. Sono presenti, inoltre, alcuni soggetti specifici come ad esempio P.R. che si occupano della promozione di eventi nel bacino a lungo raggio. I *Tourism Board* e gli enti del turismo locale svolgono infatti un ruolo essenziale al fine di consentire una maggior penetrazione nel mercato turistico di riferimento.

Per quanto riguarda, invece, l'ambito BTC un forte impatto è quello che viene apportato grazie all'utilizzo delle piattaforme dei social media. In questo caso, in ogni Stato si pubblicizzano eventi speciali e promozioni non solo attraverso i social media tradizionali, come ad esempio Facebook oppure Instagram, bensì anche in quelli locali, come WeChat nel caso della Cina e VKontakte per la Russia.

Nella promozione BTC assume una notevole importanza anche la presenza di ricerche di mercato che permettono, anche attraverso la *geolocalizzazione*, di comprendere le caratteristiche del *turista-consumatore* tipo al fine di potersi indirizzare attraverso gli strumenti più opportuni, uno tra questi è la presenza di banner pubblicitari online. Durante alcuni periodi dell'anno, inoltre, vengono messe in atto delle campagne specifiche che possono riguardare un determinato Paese di provenienza, come nel caso del Capodanno Lunare, ma anche accordi stilati con le compagnie di pagamento che, anche in questo caso, consentono al turista di ottenere dei prezzi agevolati. Un'altra campagna, dal nome "I love shopping", è quella che ha visto collaborare tra loro il Noventa di Piave Designer Outlet con Alitalia in occasione dell'apertura della tratta Venezia-Tokyo, avvenuta nel 2014, durante la quale veniva garantita ai passeggeri la possibilità di portare con sé un secondo bagaglio nel viaggio di rientro senza costi aggiuntivi.

Nel caso del mercato europeo invece, un ruolo importante, all'interno dell'area BTB è quello occupato dall'*incoming* e dalle partnership locali: la presenza di incentivi ma anche di collaborazioni con aziende di trasporto, hotel ed altre attività, permettono di rendere nota al turista la *cittadella dello shopping*.

Considerando invece il marketing BTC sono presenti delle campagne finalizzate a raggiungere direttamente il consumatore europeo e locale, è il caso della presenza di cartelli pubblicitari oppure di opuscoli informativi di promozione. Molti hotel della zona, e del litorale, includono inoltre all'interno dei propri siti web una finestra dedicata al Noventa di Piave Designer Outlet, offrendo ai propri ospiti la possibilità di organizzare, per loro, il trasporto e di accedere ad una serie di sconti dedicati oltre che a numerosi dépliant disponibili presso le reception.

Passando al consumatore italiano, il modello di marketing assume dei tratti simili a quello europeo. È necessario, infatti, considerare come il brand McArthurGlen sia presente non solo in Italia bensì in tutta Europa e, dunque, il consumatore iscritto ai database riceve promozioni valide in tutti i centri.

Grazie all'Ufficio Turistico, che si occupa quindi di tutto ciò che attiene al binomio *turismo-outlet*, per i gruppi è possibile prenotare l'entrata al centro ed ottenere degli sconti agevolati; anche questo rappresenta uno dei principali strumenti di promozione.

Se il Designer Outlet viene promosso attraverso questi *marketing tools* è altrettanto vero che un'importante vetrina per il territorio e le attività locali può essere a sua volta rappresentata dalla stessa struttura. Un esempio a tal riguardo è la partnership sorta nel 2021 con il parco acquatico di Jesolo Caribe Bay che offre la possibilità, ai visitatori dell'outlet ed iscritti al McArthurGlen Club, di acquistare dei biglietti ad un prezzo agevolato. La promozione viene comunicata tanto con cartelli esplicativi presenti nelle principali aree dell'outlet che nel sito web dello stesso.

Capitolo IV. La creazione di una rete per la promozione turistica del territorio: una possibile soluzione.

All'interno del panorama turistico la cooperazione tra diversi soggetti, volti a creare un *network* all'interno del quale collaborare, rappresenta un elemento strategico per il raggiungimento dei risultati desiderati. La collaborazione non solo permette di raggiungere gli obiettivi fissati in maniera più efficace ed efficiente ma consente anche, alle parti, il conseguimento di benefici maggiori. Nel caso del Noventa di Piave Designer Outlet appare come la sua presenza sul territorio sia diventata un punto di riferimento per il tessuto locale, soprattutto dal punto di vista economico e sociale, grazie ad una serie di iniziative intraprese. Notevole è anche la sua influenza per quanto riguarda il turismo del territorio, tanto che la promozione di quest'ultimo rappresenta, per McArthurGlen, uno degli obiettivi principali, al fine di aumentare la permanenza dei visitatori del *centro* all'interno dello stesso. Si sottolinea la nascita di un *Distretto del Commercio*, il cui obiettivo è quello di richiamare i turisti nei centri cittadini, operando anch'esso per la promozione del territorio. La creazione di un *network*, tra queste due entità, consentirebbe alle parti di attuare una serie di iniziative per raggiungere, di comune accordo, gli obiettivi inerenti la promozione del territorio. Un esempio a tal proposito può essere visto nel McArthurGlen Designer Outlet di Serravalle Scrivia.

4.1 Il concetto di *network* nel turismo

In ambito turistico assume notevole importanza il concetto di rete o *network*, definito da Hall (2005) come *un accordo di inter-organizzazione, cooperazione e collaborazione*. Tale nozione si riferisce, con maggior precisione, al concetto di *networking* che può essere inteso come *quel processo di sviluppo e di espansione della propria rete personale* (Smeltzer et al., 1994). In termini generali, la presenza di un *sistema* permetterebbe di influenzare le performance aziendali, poiché essi possono facilitare oppure limitare le attività dei soggetti che ne fanno parte (Aldrich et Zimmer, 1986). I *network* rappresentano, infatti, un modello secondo cui avvengono le relazioni tra differenti attori quali organizzazioni, aziende e i loro concorrenti. Le interazioni che si verificano tra questi soggetti consentono loro di sopravvivere all'interno del mercato (Peltier et Naidu, 2012), soprattutto in un mondo caratterizzato da mercati più o meno condensati.

La presenza di un *network* permette, al contempo, lo scambio di informazioni e l'accesso a nuove opportunità.

Come dimostrato da differenti studi, applicati in varie discipline quali la sociologia (Mützel, 2009), l'economia (Zenou, 2012) e le scienze politiche (Lazer, 2011), un approccio di rete o *network* può essere applicato anche in ambito turistico così da creare un'alleanza strategica tra gli attori del settore, al fine di raggiungere scopi comuni ed ottenere vantaggi competitivi all'interno del mercato. I *network*, da un punto di vista turistico, vengono proposti *per funzionare come dei sistemi in grado di organizzare ed integrare le destinazioni, apportando dei benefici ai soggetti che ne fanno parte e, al contempo, migliorando la performance della destinazione e la qualità dell'esperienza vissuta dal turista* (Zach et Racherla, 2011). L'esistenza di questo sistema, secondo Van der Zee e Vanneste (2015), consente di *migliorare la qualità del prodotto turistico, ottenere dei servizi migliori, un processo di produzione più efficiente nonché una maggior competitività e sostenibilità della destinazione*.



Figura 4.1. Rappresentazione grafica delle relazioni che intercorrono nel sistema turistico.
(Fonte: <http://www.sustain-t.eu/>)

In particolar modo, nel contesto turistico sono presenti diverse categorie di soggetti che si occupano di differenti ambiti quali: il trasporto, l'ospitalità, l'intrattenimento ma anche altri attori principali quali: le aziende in campo turistico, i turisti stessi, le infrastrutture ed ogni qualsivoglia organizzazione che influisca più, o meno, direttamente sul turismo. A partire dal contributo di questi stakeholder viene ottenuto il prodotto turistico finale che viene percepito dal turista come un'unica entità (Van der Zee et Vanneste, 2015).

La creazione di un *network* tra questi soggetti permetterebbe, attraverso la condivisione di informazioni e competenze, di operare in modo coeso verso il raggiungimento del medesimo obiettivo, come quello relativo allo sviluppo della destinazione o del territorio ma, concorre anche

all'ideazione di un prodotto turistico, o un servizio, che si avvicini alla richiesta del turista (*Petrou et al.*, 2007). Un *sistema* tra i soggetti, inoltre, consentirebbe di abbattere i costi permettendo al contempo di arricchire l'esperienza turistica grazie ad una maggior prontezza nel momento del cambiamento. Le destinazioni turistiche, infatti, hanno maggiori possibilità di essere competitive, a livello nazionale o globale, dal momento in cui i soggetti al loro interno competono e collaborano allo stesso tempo (*Porter*, 1990).

Il concetto di *rete* può riguardare non solo piccole aziende private del settore ma nasce anche dalla necessità di una maggior cooperazione ed integrazione tra il soggetto pubblico e quello privato in una visione di *destination management*.

Al fine di promuovere il *networking* sono necessari alcuni presupposti. Il *sistema*, infatti, si basa su una serie di relazioni che non devono solo essere costruite, ma anche mantenute, nel corso del tempo. All'interno del *sistema*, ad esempio, risulta necessaria la dedizione, nonché la piena comprensione, dell'obiettivo da raggiungere da parte dei soggetti che lo compongono affinché possano identificare non solo obiettivi e ruoli ma anche ostacoli e problemi da affrontare (*San Martín-Rodríguez et. al*, 2005). Si ritengono necessarie anche la fiducia ed il rispetto reciproco affinché l'operato delle parti venga adeguatamente riconosciuto e ci sia una comunicazione attiva al fine di condividere le informazioni necessarie.

Nonostante i benefici derivanti da questa visione, la cooperazione tra differenti *stakeholder* può rivelarsi complessa se si presentano fattori quali: prospettive differenti, interessi in conflitto, differente dimensione dei partner ma anche una mancanza di dialogo e di leadership che può incidere negativamente sulla comunicazione⁶³. Sono questi i motivi per cui talvolta diventa difficile, non solo mantenere attivo un *sistema*, ma anche raggiungere un accordo tra le parti e dunque dare vita ad un *network*.

4.2 Serravalle Designer Outlet: un esempio a cui mirare

All'interno del panorama nazionale, il Designer Outlet, che maggiormente ha saputo creare una *rete* di collaborazione con il territorio in cui è sorto, è quello di Serravalle Scrivia, situato in provincia di Alessandria. Esso, non solo rappresenta il primo Designer Outlet inaugurato sul territorio italiano (2000) e quello con la maggior superficie di vendita del continente, bensì è un chiaro esempio di

⁶³ Fonte: Costa, T. & Lima, M. J. (2018). *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50-62.

come sia fondamentale la costante collaborazione tra i principali stakeholder, pubblici e privati, di un territorio.

Uno degli elementi principali che caratterizza il McArthurGlen Serravalle Design Outlet (o SDO) è la posizione strategica in cui sorge che gli consente, non solo di avere un bacino d'utenza notevolmente esteso⁶⁴, comprendente Piemonte, Lombardia e Liguria, ma è anche situato all'interno di un territorio caratterizzato, fino alla metà degli anni Novanta, dal settore secondario. L'industria ha rappresentato, infatti, per molti decenni, l'occupazione principale per i residenti, impiegati soprattutto in fabbriche dedicate alla produzione del ferro e dell'acciaio ma anche nell'industria alimentare, in particolare quella dolciaria. Nonostante ciò, a seguito della Seconda Guerra Mondiale, furono molti gli abitanti del Novese ad abbandonare le terre per cercare lavoro altrove, al punto da lasciare quei territori quasi inabitati. Negli stessi luoghi ove la popolazione abbandonò le proprie terre, il settore terziario trovò lo spazio per potersi stabilire, si stima, infatti, che nel 2001 circa il 58% della popolazione ne ricavasse la principale entrata. Furono questi i presupposti che portarono McArthurGlen ad individuare nelle zone di Novi Ligure, in particolare a Serravalle Scriva, cittadina di appena 6.000 abitanti, il luogo adatto per l'apertura di un Designer Outlet: *un'area industriale in decadenza assunse i tratti di una zona chic diventando una destinazione per i turisti dello shopping (Rabbiosi, 2011).*

Il mutamento nel tessuto urbano, generato a partire dalla costruzione del SDO, vide i *policy makers* del luogo ricoprire un ruolo chiave; essi si trovarono infatti a mediare tra più soggetti con differenti interessi e prospettive.

La posizione in cui il SDO sorse determinò, infatti, notevoli effetti, tra cui la rioccupazione delle popolazione rimasta inoccupata a causa della chiusura di molte fabbriche. Allo stesso tempo è possibile parlare anche di impatti indiretti come, ad esempio, l'affermarsi di un nuovo modello di consumo che portò al decentramento dal centro cittadino verso il SDO, il quale assunse i tratti di un importante centro di aggregazione e di consumo. Furono questi i principali cambiamenti che permisero di influenzare le aspettative di *policy makers* e stakeholder privati, sia in termini di miglioramento della situazione economica del territorio, fino a qualche anno prima in forte decadenza, sia per la riqualificazione dello stesso. L'idea di ricostruire l'immagine del territorio, attraverso la presenza del Factory Outlet, permise infatti di porre le basi per una collaborazione tra

⁶⁴ Ad oggi il SDO conta un bacino d'utenza pari a circa 4.6 milioni di persone se si considera un raggio di percorrenza pari a 60 minuti; diventano 12.6 milioni se il raggio considerato è pari a 90 minuti. (Rabbiosi, 2011)

i manager dell'Outlet, la popolazione locale, il soggetto pubblico ed i vari stakeholder privati, portando all'affermarsi di una strategia univoca per la promozione e lo sviluppo turistico dell'area. Non mancò una fase iniziale nella quale si rivelò difficoltoso intraprendere un lavoro in sinergia in quanto l'Outlet fu dapprima visto come "colonizzatore" del territorio. Solo successivamente venne compresa dalla popolazione locale, e dagli stakeholder, la volontà da parte di McArthurGlen di promuovere l'aspetto turistico legato al territorio ed alle sue attività, divenendo per esso un elemento da sfruttare: *l'idea fu quella di creare un circuito di eventi e di attività al fine di richiamare un ingente flusso di turisti nel territorio affinché apparisse come un'area dinamica e alla moda*⁶⁵. Al giorno d'oggi, l'Outlet richiama circa 6 milioni di visitatori ogni anno, per un totale di 200 diverse nazionalità. Grazie alla sua ingente vocazione turistica può essere considerato come il soggetto trainante del territorio, sia dal punto di vista economico che turistico.

4.2.1 SDO e il rapporto con il territorio

Vennero organizzati numerosi eventi ed uno tra quelli che permise di ottenere i maggiori risultati, in termini turistici, fu quello degli "Shopping Days".

The brochure is titled "Benvenuti nelle Dolci Terre" and "Welcome to the Dolci Terre". It features a large purple letter 'D' with "SHOPPING DAYS" written inside. The text is in both Italian and English, detailing the event's offerings:

- Shopping Days:** An exclusive proposal for two days of shopping with extraordinary conditions. Offers further reductions on outlet prices, special discounts in stores located in the Novi Ligure town centre and promotional prices in the shops joining this initiative.
- Hotels:** Enhance your shopping days! Spending at least a night in the hotels joining the initiative you will have special reductions for your shopping in the Serravalle Designer Outlet and in the stores in the area of Novi Ligure, Serravalle Scrivia and Gavi.
- Service Centre:** Book your 'Shopping Days' at the 'Service Centre'. We will offer you:
 - HOTELS:** Discounts in the mentioned hotels.
 - SHOPPING TICKET:** Discount coupons offering reductions up to the 20% in stores of the Novi Ligure town centre.
 - SHOPPING CARD:** The exclusive privilege of further discounts on outlet prices in many stores of the Serravalle Designer Outlet (one day validity).
- Taxi Service:** The 'Consorzio Turistico' offers you the following services:
 - Taxi service:** to reach the main airports (Fino, Gavi and Turin).
 - Bilingual, German, French and English speaking guide:** available for the Novi Ligure, Serravalle Scrivia and Gavi area.

 Logos for 'REGIONE PIEMONTE', 'Il Cuore di Novi', and 'Serravalle Designer Outlet' are present at the bottom. Contact information for 'Il Cuore di Novi - Centro Servizi' is provided: Corso Marengo, 103 - 11050 Novi Ligure AL, T. +39 0143 32218 - F. +39 0143 32022, info@cuoredinovi.it.

Figura 4.2. 'Shopping Days' brochure. Il Cuore di Novi. (Fonte: McArthurGlen.)

⁶⁵ Testo tratto da un'intervista al presidente ASCOM di Novi Ligure, Massimo Merlano, (2008) che cita: "The aim is to create an events circuit around activities that could bring people here from abroad, events that would lend something to the idea and to the reality that the area is, above all, active – a dynamic area, an area that must become fashionable".

L'evento venne organizzato da parte del Serravalle Designer Outlet, in collaborazione con il consorzio "Il Cuore di Novi", e vide coinvolgere, al tempo stesso, i commercianti locali, gli imprenditori turistici ed altri operatori della zona. Gli "Shopping Days", organizzati da 5 al 7 settembre 2008, prevedevano non solo la possibilità di ottenere ulteriori riduzioni nei prezzi outlet proposti presso gli *store* del SDO, ma sconti simili vennero garantiti anche nei negozi aderenti dei centri cittadini di Novi Ligure, Serravalle Scrivia e Gavi, ai consumatori che avessero pernottato almeno una notte nelle strutture ricettive individuate. Il pernottamento era offerto quale parte integrante di un pacchetto promozionale, ideato per l'iniziativa.

L'evento, al di là della possibilità di acquistare prodotti scontati, si pose l'obiettivo di proporre itinerari per far conoscere al turista il territorio e le sue attrattive come, ad esempio, quelle legate allo sport, dove il golf prevalse rispetto ad altre discipline sportive, grazie alla presenza di numerosi campi nelle vicinanze. Di notevole importanza fu anche la cultura enogastronomica grazie alla vicinanza con il Monferrato.

Nel 2008, grazie all'organizzazione di questo evento, il numero dei visitatori (+10%) e quello dei pernottamenti (+4%) videro un aumento importante rispetto all'anno precedente (2007).

La buona riuscita dell'iniziativa permise, dunque, di dare vita ad una sinergia tra McArthurGlen e gli operatori turistici del territorio, portando all'ideazione di alcuni *brand* che contraddistinguono l'area, quali: "Dolci Terre" e "Valli del Gusto", facenti riferimento ad alcune fiere che hanno luogo nel territorio.

Un altro evento che vide la collaborazione di McArthurGlen nella promozione del territorio fu la Fiera del Cioccolato, la quale fa leva sulla tradizione legata alla produzione del cioccolato, caratteristica tipica del Novese.

Emerge dunque come, grazie alla presenza del FOV, non solo il numero dei turisti e dei locali che accorrono nella zona abbia subito un netto aumento bensì il lancio di questi eventi, ideati a più mani, abbia portato ad un incremento dei visitatori e dei loro pernottamenti, con ricadute positive per tutto il territorio ospitante.

4.2.2 #ThinkSerravalle

Un altro esempio di successo nato dalla collaborazione tra McArthurGlen ed alcuni soggetti del territorio dell'Alto Monferrato è #ThinkSerravalle. Questo progetto capitanato dal Consorzio Turistico Le Terre di Fausto Coppi è nato verso la metà del 2017 e vede collaborare tra loro i

principali stakeholder della zona quali: il Consorzio Tutela del Gavi, che rappresenta quella parte del territorio legata alla produzione ed alla valorizzazione del Gavi; le Dolci Terre, l'associazione culturale Libarna ed, infine, McArthurGlen. La sinergia tra questi soggetti permise di porre in essere un insieme di azioni volte alla promozione turistica del territorio con l'obiettivo principale di trasformare *la domanda dei turisti dello shopping in un turismo di tipo esperienziale*⁶⁶.

Grazie a questo progetto, ancor oggi attivo, i turisti possono acquistare dei *voucher*, promossi anche attraverso il sussidio dalla Regione Piemonte, che offrono la possibilità di pernottare tre notti pagandone solo una, le rimanenti sono offerte dalla Regione e dalla struttura ospitante. L'importo coperto dai *voucher* può essere utilizzato anche per prendere parte ad una serie di attività legate al territorio quali: escursioni naturalistiche, visite culturali, esperienze enogastronomiche (come degustazioni in cantina), ed al cicloturismo. Insieme alla possibilità di pernottare, e di provare nuove esperienze, il Serravalle Designer Outlet offre a coloro che aderiscono alle iniziative di *#ThinkSerravalle*, un buono sconto del 10% da poter utilizzare all'interno dei propri *store*.

La partnership creatasi tra questi soggetti, portatori di diversi interessi nel territorio, permise di dare vita ad una sinergia tale da ottenere dei risultati positivi in termini di promozione turistica. Molti erano i turisti che giungevano nel novese proprio per fare shopping presso il SDO e, attraverso quest'iniziativa, fu possibile aumentare la permanenza anche nelle zone limitrofe. Dalla sezione *"Vieni a trovarci"* del sito del SDO è possibile, infatti, accedere ad una sezione dedicata alla *scoperta*

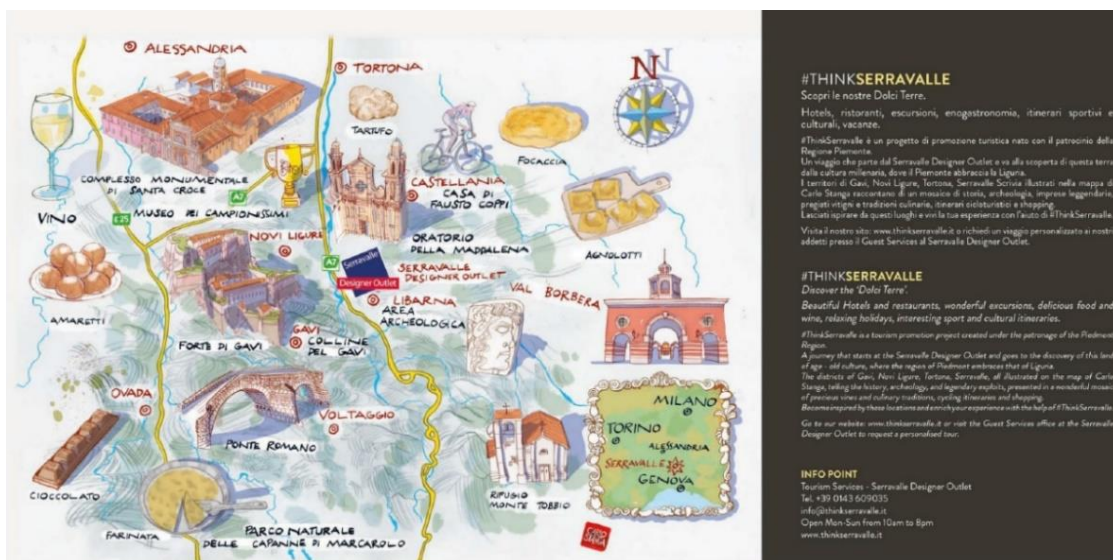


Figura 4.3. Estratto della brochure "ThinkSerravalle".
(Fonte: <https://www.thinkserravalle.it/>)

⁶⁶ Tratto da un'intervista realizzata da Risposte Turismo a Sabrina Piacenti, Tourism Manager Executive South Europe di McArthurGlen nell'ottobre 2017. Fonte: <http://www.shoppingtourismforum.it/tag/thinkserravalle/>

del territorio, la quale rimanda direttamente al sito di *#ThinkSerravalle*, disponibile sia in italiano che in inglese. Dallo stesso sito è possibile scaricare anche una piccola brochure contenente le informazioni generali sulle principali attrattive del territorio, oltre ad una mappa delle *Dolci Terre* e la spiegazione del progetto (Figura 4.3).

Durante il primo anno in cui il progetto fu operativo, presso il FOV, si registrò un +32% delle presenze di turisti stranieri, un +5% di quelli italiani, ed anche il settore alberghiero beneficiò di un aumento pari al +13% rispetto all'anno precedente (2016)⁶⁷. Grazie ai risultati positivi ottenuti, l'iniziativa fu accolta favorevolmente dal territorio.

Per far fronte a questo nuovo segmento di turisti dello shopping, che decidono di pernottare nel luogo, i partner del progetto creano ogni anno nuovi itinerari inerenti a cultura, enogastronomia e sport. Al tempo stesso, anche all'interno del Serravalle Designer Outlet, sono presenti banchi d'informazione sul territorio, come quello presso il Guest Service da dove è possibile prenotare le esperienze di *#ThinkSerravalle*; ed uno spazio di vendita riservato a "*Le Dolci Terre*" nel quale è possibile acquistare i prodotti tipici della Regione.

La *rete* realizzata dall'impegno di questi soggetti ha dato vita ad un progetto che, grazie anche alla notorietà di McArthurGlen, concorre a riportare il turismo e la popolazione locale in un'area, fino a qualche decennio fa quasi del tutto abbandonata. La collaborazione nata per lo sviluppo di questo progetto rappresenta un chiaro esempio di come l'unione di più soggetti, facenti squadra tra loro al fine di raggiungere il medesimo obiettivo, porti maggiori e più rapidi benefici, se comparati con le stesse iniziative intraprese individualmente.

4.3 McArthurGlen e il territorio di Noventa di Piave: eventi ed esperienze

Per quanto riguarda il Noventa di Piave Designer Outlet, l'importanza ricoperta all'interno del territorio è tale da indurre questa struttura non solo alla propria pubblicità, attraverso azioni di marketing appositamente mirate, bensì, data la sua influenza, apporta il proprio contributo allo sviluppo del territorio sia a livello socioeconomico che sul piano della promozione turistica.

Da questo punto di vista, si evidenzia, infatti, la presenza di una serie di iniziative che rientrano in quell'ambito definito "*retail-entertainment*" e che vedono l'uso di strategie di marketing volte a richiamare un numero crescente di visitatori e potenziali clienti. Alcune di esse non risultano essere rivolte direttamente al turista dello shopping, bensì la loro vocazione pare essere pensata

⁶⁷ Fonte: <https://www.viedelgusto.it/think-serravalle/>

principalmente per il consumatore locale, grazie ad eventi che durano, nella maggior parte dei casi, una giornata. È il caso del *Fashion Festival*, che si tiene due volte l'anno e durante il quale gli sconti ammontano al -70%, ma anche ad una serie di concerti organizzati fino al 2016, durante i quali, l'apertura dei negozi del *centro* veniva prolungata sino alla mezzanotte. Appartengono al *retail-entertainment* anche degli spazi dedicati agli artisti locali per i quali l'Outlet diventa un'importante vetrina.

Per quanto riguarda, invece, il turista vero e proprio, è presente all'interno del sito web del FOV una finestra dedicata alla scoperta del territorio, alla quale si può arrivare cliccando sull'apposito link "*Lasciati ispirare*" della sezione "*Vieni a trovarci*". L'utente può navigare in quattro differenti sezioni legate al territorio, quali: "*Noventa Di Piave Designer Outlet Plus*", "*Noventa di Piave da scoprire*", "*Eventi e mostre*" ed infine "*Veneto*" (Figura 4.4).

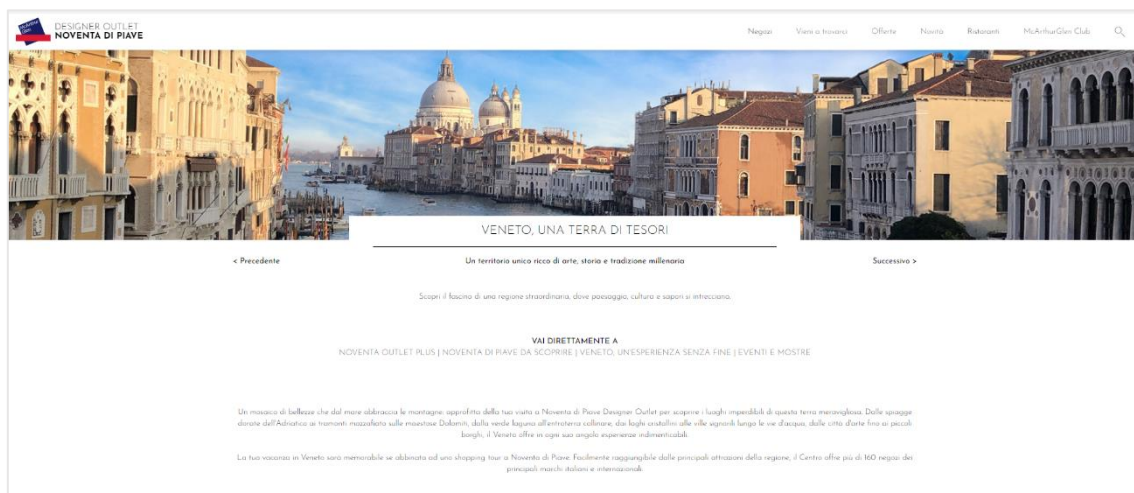


Figura 4.4. Sezione "*Lasciati ispirare*".
(Fonte: <https://www.mcarthurglen.com/>)

Ognuna di queste sezioni si collega poi ad una pagina che presenta una breve descrizione sui contenuti e su quali siano i luoghi da visitare e le esperienze da provare. Ad esempio, la sezione dedicata a *Noventa di Piave da scoprire* rimanda, oltre che ad alcune attrattive, ad una sezione inerente alloggi e ristorazione, collegata a sua volta ai siti delle strutture presentate. A seconda dell'esperienza scelta, è possibile prenotarla online grazie ad un sito terzo nel quale sono disponibili anche i biglietti per le principali attrazioni veneziane e quelli del trasporto pubblico per raggiungere il Designer Outlet.

La presenza di questo spazio, legato alla promozione turistica, è frutto di una collaborazione nata con il Tour Operator veneziano *Insidecom s.r.l* che si occupa, in generale, della promozione dei prodotti turistici del territorio veneto.

The screenshot shows a website page with a navigation bar at the top containing links: "Da non perdere", "Tour & Attività", "Trasporti", "Attrazioni & Musei", and "Eventi". On the right, there is a "CART 0" icon. Below the navigation, a text line reads: "Servizi e contenuti offerti in partnership con il nostro operatore locale di fiducia [insidecom.srl](#) assistenza e contatti".

The main heading is "MCARTHURGLEN DESIGNER OUTLET NOVENTA DI PIAVE: COME ARRIVARE - COLLEGAMENTI DA/PER VENEZIA, MESTRE, AEROPORTO M. POLO E JESOLO". Below this, a sub-heading asks: "Perché comprare online i biglietti dei collegamenti ATVO per l'Outlet di Noventa di Piave?".

There are three bullet points:

- Raggiungi l'Outlet di Noventa dalle principali località turistiche e punti strategici della zona: Venezia - Piazzale Roma, Mestre - Stazione dei treni, Aeroporto Marco Polo e Lido di Jesolo.
- Puoi scegliere la corsa singola o un comodo servizio di andata e ritorno e non devi cambiare perché sono tutti servizi di trasporto diretti.
- Eviti la coda alle biglietterie e risparmi tempo: dopo l'acquisto online ricevi subito il voucher con il QR code valido come titolo di viaggio da mostrare a bordo, anche direttamente sul tuo smartphone.

To the right of the text is a gallery of six images showing a red bus, a person sitting on a bench, a bus, a person holding a QR code, a person at a counter, and a person with a bag. Below the images is a "GALLERIA" label with a magnifying glass icon.

The "TRASPORTI" section features five ticket cards, each with a "BIGLIETTO" icon and a price:

- VENEZIA - OUTLET NOVENTA - CORSA SINGOLA: Intero € 4,50
- OUTLET NOVENTA - VENEZIA - CORSA SINGOLA: Intero € 4,50
- VENEZIA - OUTLET NOVENTA - ANDATA E RITORNO: Intero € 8,00
- MESTRE - OUTLET NOVENTA - CORSA SINGOLA: Intero € 4,50
- OUTLET NOVENTA - MESTRE - CORSA SINGOLA: Intero € 4,50

Figura 4.5. Prenotazione biglietti trasporto pubblico.
(Fonte: <https://mcarthurglen.cityinside.it/it/biglietti-musei/biglietti/navette-atvo/>)

Grazie ad essa emerge come una delle priorità del *centro* sia legata alla promozione turistica del territorio, quasi fosse un modo attraverso cui rendere allo stesso quanto ricevuto.

McArthurGlen ha inoltre contribuito, nel 2009, alla stesura di una piccola guida turistica di Noventa di Piave dal nome "*Noventa di Piave Arte e Storia*", che racconta la storia e le attrattive offerte dal Comune e scaricabile online.

Per quanto concerne il ruolo legato alla sviluppo socioeconomico, dalla sua apertura ad oggi, diversi sono stati gli interventi e le azioni realizzate nell'ambito del cosiddetto *Corporate Social Responsibility* o CSR come il finanziamento di opere di ristrutturazione quali: la valorizzazione dei resti archeologici del Complesso di San Mauro ed altri accordi come quello firmato con il Teatro La Fenice di Venezia. Con La Fenice si è instaurata una vera e propria partnership che ha permesso di dare vita, nel 2016, al progetto "*La Moda incontra l'Opera*" che offre la possibilità di visitare, presso il FOV, un'esposizione, il cui titolo varia di anno in anno, degli abiti di scena utilizzati durante le performance sul palcoscenico. Fanno parte della collaborazione anche una serie di laboratori di musica, rivolti ai più piccoli, e brevi scene di opera lirica performate dai professionisti del Teatro. A seguito della pandemia, la collaborazione è continuata in modalità virtuale, attraverso tutorial pubblicati online e rivolti ai più giovani.

La partnership, come sottolineato in un'intervista da Enrico Biancato, Centre Manager di McArthurGlen Designer Outlet Noventa di Piave, nasce *"dall'esigenza di McArthurGlen Designer Outlet di consolidare il proprio impegno a promuovere la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale nazionale dei Paesi in cui opera"*⁶⁸ facendo emergere nuovamente l'impegno da parte del FOV di sostenere, coi mezzi a propria disposizione, il territorio in cui è ospite.

4.4 Le conflittualità nella creazione di un *network* nel caso di Noventa Di Piave

Nonostante i numerosi sforzi intrapresi da parte di McArthurGlen, al fine di supportare il tessuto urbano e sociale di Noventa di Piave, e delle zone limitrofe, il rapporto con esso appare talvolta conflittuale, a causa di alcuni impatti negativi che la sua presenza ha comportato, rendendo difficoltoso il raggiungimento di un compromesso tra le parti⁶⁹. A tal proposito, emergono alcuni degli impatti negativi che l'apertura dei FOV può apportare al territorio⁷⁰. L'apertura di un Factory Outlet in una zona extraurbana può indurre, infatti, il ridimensionamento del commercio al dettaglio (*Confcommercio*, 2017), soprattutto per quegli esercizi commerciali che appaiono in competizione con il FOV, i quali, dovranno operare in modo strategico per continuare a richiamare la propria clientela. Anche i negozi presenti nelle zone centrali delle città potrebbero subire l'impatto del FOV, vedendosi ridurre in modo significativo il fatturato e la forza lavoro, compromettendone la capacità di sopravvivere sul mercato. Un altro effetto riguarda *l'aumento di traffico ed altre ripercussioni dal punto di vista ambientale* (*Confcommercio*, 2017), soprattutto nei periodi dell'anno in cui il flusso presso il FOV è maggiore. Da questo punto di vista, si sottolinea come negli ultimi anni si stia espandendo lo *shopping tourism*, fenomeno che permise l'espansione dei "Factory Outlet Village", portandoli a divenire un'attrattiva per il territorio stesso e richiamando un elevato flusso di turisti ed escursionisti. Essi possono talvolta diventare *un rischio per i centri cittadini che vedono indebolita la loro capacità di attrarre e trattenere i turisti, il loro tempo e la loro capacità di spesa* (*La Salandra*, 2015). Proprio per queste ragioni, e per sopperire agli impatti negativi, sono necessarie politiche e collaborazioni tra i molteplici attori, privati e pubblici, volte ad attirare i turisti sia verso i centri cittadini che verso il Designer Outlet di riferimento.

⁶⁸ Citazione raccolta nel comunicato stampa che rende pubblica la partnership. <https://www.teatrolafenice.it/wp-content/uploads/2019/02/3lyeg14539844181.pdf>

⁶⁹ Intervista con il *Tourism Team* del Noventa di Piave Designer Outlet, Noventa di Piave, 8 luglio 2021.

⁷⁰ *Fonte*: Il fenomeno del outlet e l'impatto sul tessuto economico locale derivante dal loro insediamento, *Confcommercio* (2017).

Nel caso di Noventa di Piave sono stati numerosi i tentativi messi in atto per promuovere collaborazioni tra le piccole realtà della zona ed il Noventa di Piave Designer Outlet, il cui obiettivo principale fu quello di cercare di concludere degli accordi per la creazione di un *sistema* che permettesse al territorio di giovare, in termini turistici ed economici, degli ingenti flussi generati grazie all'Outlet.

Alcuni di essi videro anche il coinvolgimento della società di trasporti ATVO, quale soggetto in grado di mediare tra le parti, ma anche accordi da stilare direttamente con le amministrazioni del territorio. Ciononostante, gli sforzi non hanno portato al risultato desiderato specialmente a causa del soggetto pubblico, rappresentato in questo caso dai Comuni limitrofi di San Donà di Piave, Musile di Piave e dallo stesso Comune di Noventa, principalmente per ragioni di natura economica che hanno portato al mancato raggiungimento di un accordo⁷¹. I Comuni sopracitati si sono successivamente riuniti in un Distretto del Commercio.

4.4.1 Il Distretto del Commercio "Fare Centro Fare Città"

Il Distretto del Commercio, patrocinato attraverso un bando della Regione Veneto, nasce nel maggio 2019 e si pone come obiettivo principale quello "di sostenere la relazione tra città e commercio, promuovere il territorio dei tre Comuni e attivare la collaborazione tra soggetti del territorio"⁷².

Esso si presenta come un ente che unisce, oltre ai tre Comuni, anche altre importanti realtà circostanti quali Confcommercio, Confartigianato Imprese, ATVO ed alcuni esercizi commerciali. L'adesione, per quest'ultimi, è libera ed attualmente vi appartengono 40 attività di cui: 16 negozi, 15 luoghi atti alla ristorazione e 9 hotel (Agosto 2021). Il Distretto diventa per questi soggetti una sorta di *vetrina* da utilizzare per farsi conoscere nel territorio e per promuovere il commercio locale incentivando il consumo nelle piccole realtà, anche grazie ad alcune agevolazioni per i consumatori. Una prima iniziativa, infatti, prevedeva degli sconti, presso gli esercizi aderenti, per coloro che li avessero raggiunti a piedi oppure in bici⁷³.

Attira l'attenzione anche la possibilità di fare acquisti online presso i negozi di vicinato aderenti, attraverso un'apposita piattaforma pensata da Confcommercio (<https://www.vetrineonline.com/>),

⁷¹ Intervista con il *Tourism Team* del Noventa di Piave Designer Outlet, Noventa di Piave, 8 luglio 2021.

⁷² Fonte: <https://farecentrofarecitta.com/chi-siamo/>

⁷³ L'iniziativa doveva avere inizio nel marzo 2021 ma a causa della pandemia dovuta dal virus Sars-CoV-2 non è stato possibile avviarla. Si ritiene inoltre necessario sottolineare come il progetto abbia subito dei rallentamenti causati dall'espandersi della pandemia e che quindi parte del suo operato appare più teorico che pratico.

che racchiude le informazioni relative agli orari di apertura, ai contatti ed ai prodotti offerti, richiamando l'idea di un centro commerciale lungo le vie comunali.

Al fine di creare un'esperienza migliore, vi sono una serie di iniziative che sono state intraprese nei vari Comuni, volte alla riqualificazione di alcune aree strategiche delle città, per creare maggiori superfici pedonabili e spazi funzionali.

Tra gli obiettivi del progetto, inoltre, vi è anche quello dedicato alla promozione del territorio; nel sito web di riferimento, infatti, sono disponibili delle finestre relative rispettivamente agli *eventi*, allo *shopping*, alle proposte del *territorio* ed, infine, a *dove mangiare* e *dove dormire*. Nelle sezioni sono presenti una breve storia dei Comuni e delle loro principali peculiarità nonché varie esperienze tra cui scegliere. Questa sezione appare però concentrata esclusivamente sui tre Comuni, parte del Distretto, e viene suddivisa secondo le differenti proposte disponibili come eventi ma anche attività outdoor quali itinerari destinati ai cicloturisti e altre attrattive di tipo culturale (musei e teatri).

Appare necessario sottolineare altresì che il sito sia disponibile unicamente in italiano, oltre al fatto che il Designer Outlet venga a malapena citato all'interno di una cartina appositamente creata dal Distretto (Figura 4.6).



Figura 4.6. Mappa "Fare Centro Fare Città".

(Fonte: <https://farecentrofarecitta.com/distretto/la-mappa-del-distretto-uno-strumento-per-valORIZZARE-IL-TERRITORIO/>)

Analizzando sia gli obiettivi che le modalità con i quali il Distretto si presenta alla popolazione, appare evidente come, nonostante tra i principali scopi vi sia quello di valorizzare il territorio, non vi sia quasi alcun riferimento a quell'attrattiva che ogni anno genera quasi la totalità del turismo ivi presente, ovvero il Noventa di Piave Designer Outlet.

4.5 Una proposta per la promozione del territorio

Come dimostrato dall'esempio del Designer Outlet di Serravalle, è necessario costruire, all'interno del territorio, una *rete* che permetta di trovare il giusto compromesso tra i soggetti che vi appartengono, al fine di raggiungere in modo più efficace ed efficiente gli obiettivi prefissati. A partire dal turismo dello shopping è possibile, infatti, intraprendere una serie di iniziative volte a promuovere lo sviluppo turistico anche del noventano e del sandonatese. In questo caso, diventa auspicabile una collaborazione tra McArthurGlen, che con il suo brand conosciuto a livello mondiale richiama quasi 4 milioni di visitatori l'anno, ed il Distretto del Commercio "Fare Centro Fare Città" al fine di promuovere in modo univoco il territorio e le sue attrattive.

I due enti sembrano, infatti, voler raggiungere i medesimi fini, legati alla valorizzazione e promozione del territorio, seppur lavorando in modo quasi totalmente individuale, come a voler prevalere l'uno sull'altro anziché sfruttare conoscenze e capacità reciproche; un esempio calzante è la presenza di due siti diversi che offrono talvolta le stesse esperienze ed informazioni.

La costruzione di *network* permetterebbe dunque ai centri cittadini di usufruire della notorietà dell'Outlet, e delle sue capacità in termini di marketing e di promozione, al fine di aumentare e richiamare la permanenza dei turisti dello shopping al loro interno. La sua creazione consentirebbe, non solo di ottenere benefici dal punto di vista turistico, bensì ne gioverebbe anche il commercio locale: l'obiettivo potrebbe essere quello di trasformare i Comuni del Distretto da mero luogo di passaggio, per coloro diretti al Designer Outlet oppure presso altre mete, in un sito di permanenza. Se il turista, infatti, alloggiasse presso i centri cittadini allora sarebbe portato anche a visitarli ed a sfruttarne le opportunità di shopping ed esperienziali che essi offrono. A tal proposito, si elencano alcune proposte per la creazione di una *rete*.

4.5.1 Agevolazioni per i turisti ed un unico sito web

Richiamando quanto proposto nel caso di Serravalle, la presenza di sconti e agevolazioni di vario genere rappresentano uno strumento chiave per aumentare la presenza e la permanenza del turista nel territorio.

Dal momento in cui ad alcuni turisti e membri del McArthurGlen Club viene rilasciata, presso il Guest Service del Designer Outlet, una card, a scadenza giornaliera, che permette di ottenere una riduzione del 10% presso i negozi aderenti, la medesima card potrebbe essere estesa anche ai negozi ed alle attività che aderiscono al Distretto del Commercio, così da richiamare il fenomeno dello *shopping tourism* che avviene presso il FOV anche lungo le vie cittadine e nelle zone commerciali limitrofe. Questi sconti potrebbero essere applicati non solo a coloro che visitano il FOV ma anche ai turisti che decidono di acquistare un'esperienza per poi visitare i centri cittadini.

Un progetto simile a *#ThinkSerravalle*, inoltre, potrebbe essere proposto anche in questo contesto territoriale per riunire i principali attori del territorio: non si richiede solo la collaborazione tra McArthurGlen e Distretto del Commercio, di cui sono partner anche le principali associazioni legate al commercio della zona ed i Comuni, ma anche altre realtà del territorio potrebbero entrare a far parte di questa *rete*. Un esempio sono gli enti atti alla promozione turistica oppure altri consorzi presenti nelle vicinanze (es. il Consorzio Vini Venezia potrebbe apportare il suo contributo in termini di esperienze legate all'enogastronomia). La presenza di un numero maggiore di soggetti potrebbe, inoltre, contribuire al dialogo tra di essi, al fine incentivarne la comunicazione, oltre che a mettere a *sistema* le loro competenze con il fine di valorizzare il territorio, lavorando in sinergia e senza conflittualità.

Seguendo l'esperienza di Serravalle, l'idea potrebbe essere quella di promuovere una serie di pacchetti turistici, comprensivi anche di pernottamento ed esperienze, promossi grazie alla collaborazione tra gli stakeholder del territorio. Un primo passo potrebbe riguardare in quest'ottica la costruzione di un nuovo sito web che permetta di comprendere in modo chiaro e rapido quali siano le principali attrattive ed esperienze legate allo shopping, al turismo ed all'*esperienzialità* dal noventano.

4.5.2 *Info Point e I.A.T*

A livello turistico, viene sottolineata la mancanza sia di un Info-Point che di uno I.A.T. in tutti e tre i Comuni di riferimento. La presenza di un apposito ufficio preposto all'informazione dei turisti, localizzato in maniera strategica, si presenterebbe, infatti, come una vetrina per far conoscere il territorio e le sue peculiarità. Il luogo più adatto per la sua apertura potrebbe essere uno degli spazi del Designer Outlet. Qualora esso venisse messo a disposizione da McArthurGlen, sarebbe compito degli amministratori del territorio collaborare con altri enti turistici al fine di creare itinerari ed altre offerte in grado di attirare l'attenzione del turista. Si rende inoltre necessario sottolineare come, un Info-Point, situato in questo contesto multiculturale richiederebbe, non solo la presenza di brochure informative in varie lingue, come inglese, tedesco e le principali lingue balcaniche e orientali, ma anche un personale formato, capace di comunicare al meglio con il turista, mentre gli orari e i giorni di apertura dovrebbero essere pensati sulla base dei picchi di affluenza turistica e delle presenze registrate presso il FOV.

Tra i servizi andrebbe inclusa anche l'opportunità, per il turista, di prenotare direttamente presso l'Info-Point le esperienze e gli eventuali biglietti per eventi o per il trasporto pubblico oltre ad una serie di opuscoli informativi legati sia al territorio che alla Regione. Potrebbe essere inclusa anche la possibilità di acquistare prodotti tipici.

Inoltre, considerato che l'ufficio I.A.T. più vicino è quello di Eraclea Mare & Jesolo, situato nel Comune di Jesolo, si auspica l'apertura di un ufficio preposto all'Accoglienza Turistica anche presso uno dei tre Comuni di riferimento, il cui lavoro dovrebbe essere coordinato con quello dell'Info-Point. Anche in questo caso sarebbe necessaria la formazione di un personale adeguatamente preparato sul territorio.

4.5.3 *Considerazioni finali*

Sebbene, dal punto di vista teorico, la costruzione di una *rete* si presenti quale modello da seguire per la cooperazione e la collaborazione all'interno di un territorio, esso, risulta essere talvolta difficile da applicare da un punto di vista pratico. Vengono, infatti, richieste ai soggetti che ne fanno parte, competenze e capacità specifiche da mettere a disposizione degli altri *stakeholder*.

In particolare, affinché questo modello possa diventare un punto di partenza strategico per lo sviluppo turistico dell'area compresa tra il noventano e il sandonatese, sarebbe necessaria la piena dedizione, nonché collaborazione, delle parti per raggiungere gli obiettivi desiderati. Si

richiederebbero, inoltre, degli investimenti, non solo in termini di tempo, ma anche di risorse, atte a formare il personale adeguato ed alla ricerca di itinerari ed esperienze da offrire al turista.

Ogni territorio inoltre ha le proprie peculiarità e caratteristiche, dunque, lo sviluppo di un *network* dev'essere pensato a seconda del territorio di riferimento. Comparando, infatti, il novese con il noventano, appare come le due aree abbiano delle differenze sostanziali, sia per quanto riguarda il punto di vista socioeconomico che turistico; per questo, il modello e le iniziative adottate per Serravalle potrebbero incontrare delle limitazioni nel caso di Noventa. Lo studio del tessuto territoriale e delle sue attrattive risulta essere, perciò, necessario al fine di poterle valorizzare e promuovere, attraverso i mezzi e le iniziative più idonee. Esse, inoltre, dovrebbero coinvolgere non solo il turista, bensì anche la popolazione locale che potrebbe concorrere al loro sviluppo attraverso i mezzi a propria disposizione, come, ad esempio, i social media.

Infine, a partire dalle attrattive del territorio, le parti dovranno saper cogliere, in modo coeso, le opportunità ed i punti di forza a loro disposizione bilanciandoli con i punti di debolezza per individuare il percorso più adatto da seguire per il raggiungimento degli obiettivi preposti.

Conclusioni

Nonostante lo shopping figure da sempre come un elemento caratterizzante della vacanza, è solo a partire dagli anni Novanta che vennero effettuati i primi studi atti a identificare quel segmento di turisti il cui obiettivo principale del viaggio fosse quello di fare compere; essi vennero definiti come turisti dello shopping o *shopping tourists*. Molti studi si concentrarono sulle motivazioni principali dello spostamento (Keown, 1989), ma anche sulle caratteristiche di questi turisti (Moscardo, 2004) e sui fattori chiave del fenomeno (Timothy, 2005), definito dalla UNWTO solamente nel 2014.

Sebbene lo *Shopping Tourism* sia un fenomeno ancora di nicchia, e per questo diffuso solo in alcune destinazioni, esso rappresenta un punto di partenza che permette di richiamare, anche attraverso sconti ed eventi, quel turista che intraprende un viaggio con l'obiettivo principale di acquistare dei prodotti da riportare poi nel Paese d'origine per sé o per altri fini, perché tipici o disponibili a prezzi inferiori. Un esempio di destinazione che si è affermata, a livello globale, in questo campo è rappresentata dalla Malaysia che, grazie ad una serie di eventi organizzati in quest'ambito, figura ad oggi come una delle principali destinazioni dello shopping, insieme a New York, Dubai e Milano.

Considerando i luoghi d'acquisto capaci di attirare questa tipologia di turista, uno tra quelli di maggior tendenza è rappresentato dai Factory Outlet Village, la cui presenza sul territorio permette di richiamare un gran numero di visitatori tanto da plasmarli come attrattive alla pari di quelle legate alla storia o alla cultura. A partire dalla presenza dei FOV, ed alla loro vocazione turistica, è possibile evidenziare come essi concorrano allo sviluppo turistico di un territorio e alla definizione di nuove attrattive e destinazioni. La presenza dei Factory Outlet Village, infatti, può rappresentare un'opportunità significativa per la crescita e lo sviluppo di un determinato territorio⁷⁴. È questo il caso di Noventa di Piave, dove l'inaugurazione del Noventa di Piave Designer Outlet, gestito da McArthurGlen, e il conseguente affermarsi dello *Shopping Tourism*, hanno permesso di portare il turismo in un'area che in precedenza era considerata pressoché di transito per coloro che si recassero verso altre mete, quali Jesolo oppure Venezia. Da luogo quasi prettamente sconosciuto, oggi, Noventa di Piave, gode della fama del Designer Outlet, che ha permesso di rendere nota la cittadina, non solo a livello italiano ma anche continentale e mondiale.

Proprio a partire dalla sua presenza, è possibile, attraverso una serie di iniziative da intraprendere in sinergia con altri attori ed amministratori del territorio, operare per incentivare il turista, e

⁷⁴ Experiential Tourism: The Strategic Role of the Factory Outlet Centre for the Development and attractiveness of the Destination. G Cavuta, D Di Matteo - Journal of Geography and Earth Sciences, 2015.

l'escursionista, a fermarsi in queste terre, note anche per la presenza del Fiume Piave, della storia legata alla Grande Guerra ma anche alla Laguna, che inizia qui il suo percorso, senza tralasciare la cultura enogastronomica. Esclusivamente attraverso la cooperazione tra McArthurGlen, i centri cittadini, ed altri stakeholder ed enti del territorio, come il Distretto del Commercio "*Fare Centro Fare Città*", sarà possibile dare vita ad una serie di progetti affinché una parte sempre maggiore di territorio giovi degli ingenti flussi turistici, ed economici, che caratterizzano l'Outlet; come nel caso di Serravalle Scrivia. La coesione all'interno del territorio e la condivisione di interessi e fini comuni permetterebbe alle parti di raggiungere gli obiettivi preposti, in termini di promozione e sviluppo turistico, in tempi e modi più rapidi e con maggior benefici per i soggetti coinvolti come pure per il turista stesso che potrà così godere di un'esperienza migliore.

Bibliografia

- Addis, M. (2007), "Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager". *Pearson Education Italia*, Milano.
- Aldrich, H.; Zimmer, C. (1986). "Entrepreneurship through social networks". In: *The Art and Science of Entrepreneurship* (edited by D. L. Sexton; R. W. Smilor), pp. 3-23. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Battilani P. (2001). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, edizione II Mulino, collana Le vie della civiltà.
- Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation: Ses mythes, ses structures* (Vol. 53). Sage.
- Becheri E & Maggiore G. (2013) Rapporto sul turismo italiano 2012-2013. XIX Edizione: XIX Edizione VV.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of travel research*, 46(1), 96-107.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Brunetta, G., & Salone, C. (2002). *Commercio e territorio, un'alleanza possibile? Il factory Outlet Centre di Serravalle Scrivia*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buliah, A. L., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D., & Mohd Asri, D. A. A. (2018). Tourists' Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 10(1), 1-12.
- Buliah, A.L., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D. & Asri, D.A.A.M. (2018). Tourists' Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*.
- Butler, R. W. (1980). The tourism cycle: The concept of a tourist area cycle of evolution. *Canadian Geographer*, 24(1), 7.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental conservation*, 18(3), 201-209.
- Candela, G. e Figini, P. (2010), "Economia del turismo e delle destinazioni". Mac-Graw Hill Education.

- Carr, J. (1990). 3. The Social Aspects of Shopping Pleasure or Chore? The Consumer Perspective. *RSA Journal*, 138(5403), 189-197.
- Cavuta, G., & Di Matteo, D. (2015). Experiential Tourism: The Strategic Role of the Factory Outlet Centre for the Development and Attractiveness of the Destination. *Journal of Geography and Earth Sciences*, 3, 63-86.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2018). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of travel Research*, 57(7), 962-980.
- Christaller, Walter (1980). *Le Località Centrali Della Germania Meridionale. Un'indagine Economica-geografica Sulla Regolarità Della Distribuzione E Dello Sviluppo Degli Insediamenti Con Funzioni Urbane*. Milano: Angeli.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Confcommercio (2017). *Il fenomeno del outlet e l'impatto sul tessuto economico locale derivante dal loro insediamento*.
- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2019). Investigation of luxury values in shopping tourism using a fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1), 77-91.
- Costa, T. & Lima, M. J. (2018). *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50-62
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6,408-424.
- D'Eramo, Marco (2017), *Il selfie del mondo: Indagine sull'età del turismo*, Feltrinelli, Milano;
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton.
- Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*. Cedam.
- Edwards, T. (2000). *Contradictions of consumption: Concepts, practices, and politics in consumer society* (p. 131). Buckingham: Open University Press.
- F. Di Pietro (2012). *Le quattro tipologie di viaggiatore*; *Rivista di Scienze del Turismo*.
- F. Patrucco (1976). *Outlet marketing: marketing della distribuzione*, Firenze, p. 3

- Field, D. (1999), Collectors grab at chances to hunt treasure. *USA Today* (18 May), 5E.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Franch, M. (Ed.). (2002). Destination management: governare il turismo tra locale e globale. Giappichelli.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of tourism research*, 11(1), 19-39.
- Friedman, J. (1994). *Cultural identity and global process* (Vol. 31). Sage.
- Goeldner, C. R., & Dipersio, C. E. (2000). Highlights of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference—Burbank, California, June 11-14, 2000. *Journal of Travel Research*, 39(2), 227-236.
- Goffman, E. (1969), *“Modelli di interazione”*. Il Mulino, Bologna.
- Golinelli, C. M. (2008). La valorizzazione del patrimonio culturale. *Verso la definizione di un modello di governance*. Giuffrè Editore.
- Gomezelj Omerzel, D. & Bratkovič Kregar, T. (2016). Networking in the Tourism Industry: The Case of Three Neighbouring Mediterranean Tourism Destinations. *NAŠE MORE*, 63 (2), 66-72.
- Goodman, M. (1992). Shopping Trip. *The Prose Poem: An International Journal*, 1(1), 23.
- Griffiths, R., & Griffiths, G. E. (1772). Pennant's Tour in Scotland in 1769. *The Monthly Review*. London.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson Education.
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2016). Global destination cities index. *Mastercard Worldwide*.
- Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N., & Lee, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16(1), 36-48.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87-104.
- Hung, K., Ren, L., & Qiu, H. (2021). Luxury shopping abroad: What do Chinese tourists look for?. *Tourism Management*, 82, 104182.
- International Council of Shopping Centers. (2000). Attracting tourists to shopping centers.
- J.Burkart e R. Medlik, *Tourism: Past, Present and Future*, London, Heinemann, 1974, P.45

- Jackson, E. L. (1991). Shopping and leisure: Implications of West Edmonton Mall for leisure and for leisure research. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 35(3), 280-287.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism management*, 12(1), 9-14.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129-139.
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2012). Propensity to shop: identifying who shops til they drop. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 552-565.
- Keown, C. F. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34.
- Kim, H. B., & Shin, J. H. (2001). A contextual investigation of the operation and management of airport concessions. *Tourism Management*, 22(2), 149-155.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research*, 28(3), 638-657.
- Kinley, T. R., Forney, J. A., & Kim, Y. K. (2012). Travel motivation as a determinant of shopping venue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- La Salandra, A (2015). Le Pagine di Risposte Turismo: "Shopping Tourism".
- Lee, J. S., & Choi, M. (2020). Examining the asymmetric effect of multi-shopping tourism attributes on overall shopping destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(2), 295-314.
- Leimgruber, W. (1988). Border trade: The boundary as an incentive and an obstacle to shopping trips. *Nordia*, 22(1), 53-60.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 56-62.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- M. Tamma & M. Rispoli (1996). Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo. *Cedam*.

- Malkowski, A., Mickiewicz, B., & Malkowska, A. (2020). Shopping tourism as a factor in the development of peripheral areas: the case of the Polish-German borderland.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mansori, S., & Chin, J. H. (2019). Shopping mall attributes: tourist satisfaction and loyalty. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(4), 571-590.
- Mascheroni, G. (2006) "Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazione" *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, volume n.1 pag.53-64.
- Mcintosh, R. W. (1972). *Tourism Principles, Practices and Philosophies*: By Robert W. McIntosh. Ohio, Grid.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Mereu, A. (2005). La motivazione al turismo. *Psico-Pratika*, (16).
- Mi Ju Choi, Cindy Yoonjung Heo & Rob Law (2016) Progress in Shopping Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:sup1, 1-24.
- Michalkó, G., & Váradi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism (13327461)*, 52(4).
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism management*, 21(3), 299-305.
- 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*, 10(4), 294-307.
- Mura M. (2011). Identità, diversità, autenticità nell'esperienza turistica. *Turismo e Psicologia*, Volume 4, p 47-54.
- Murphy, L., Pearce, P., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2008). Tourist shopping villages: Challenges and issues in developing regional tourism. *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice*; 1259.
- Nelson, A. L. (1998). *Shopper behaviour, crime and perceptions of safety in Cardiff city centre* (Doctoral dissertation, University of Wales Swansea).

- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation marketing*, 10(4), 308-319.
- Pede, A. (2009). Le destinazioni turistiche: inquadramento concettuale e caratteristiche. Tesi di Laurea. Università del Salento: ESE - Salento University Publishing.
- Perussia, F. (1985). Aspetti psicosociali del turismo a Varese e provincia. *Turismo come e perché*. ASK-Unicopli, Varese-Milano, 13-101.
- Petrou, A., Pantziou, E. F., Dimara, E., & Skuras, D. (2007). Resources and activities complementarities: the role of business networks in the provision of integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 421-440.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*.
- Prus, R., & Dawson, L. (1991). Shop'til you drop: Shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 145-164.
- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70-86.
- Regione Veneto Statistica (2018), *Analisi del Sistema turistico del Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale*.
- Rispoli M., Tamma, M. (1995), *“Risposte strategiche alla complessità: Le forme di offerta dei prodotti alberghieri”*, Cedam, Padova.
- Risposte Turismo (2018), *“Shopping Tourism, Italian monitor 2018”*. Venezia
- Risposte Turismo (2019), *“Shopping Tourism, Italian monitor 2019”*. Venezia
- Rossi I. (1999), «Evoluzione storica delle attività commerciali moderne: i mutamenti tipologici dal telaio urbano al sistema degli iperluoghi», in *Territorio n° 10*, p. 87-97.
- Rovai, S. (2016). Chinese outbound shopping tourism: A market-driven approach for the luxury and fashion industry. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 56-63.
- Rubies, E. B. (2001). Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*.

- Ryan, C. (1991). Tourism and marketing—a symbiotic relationship?. *Tourism Management*, 12(2), 101-111.
- San Martín-Rodríguez, L., Beaulieu, M. D., D'Amour, D., & Ferrada-Videla, M. (2005). The determinants of successful collaboration: a review of theoretical and empirical studies. *Journal of interprofessional care*, 19(sup1), 132-147.
- Savelli, G. (1998). *L'ambiguità necessaria: Zeno e il suo lettore* (Vol. 12). FrancoAngeli.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination attributes to measure tourist revisit intention: A scale development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
- Stevens, T. (2012). The future of visitor attractions. In *Managing visitor attractions: New directions* (pp. 302-316). Routledge.
- Tamma M, Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta., *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale.*, Torino Giappichelli Editore, pp. 11-38.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of tourism research*, 22(1), 16-34.
- Tömöri, M. (2010). Investigating shopping tourism along the borders of Hungary—a theoretical perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 6(2), 202-210.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 9(4), 421–440.
- Tourist Motivation, and Travel Experience, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17:2, 163-177
- United Nations – UN (1994), Standard International Classification of Tourism Activities - SICTA Rev. 1, New York 1994.
- UNWTO (2014) . Global Report on Shopping Tourism.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Urry, J. (1995). How societies remember the past. *The Sociological Review*, 43(1_suppl), 45-65.

Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56.

Walvin, J. (1992). *Selling the sun: Tourism and material consumption*.

Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the bikes, blues & BBQ festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 116-133.

Weng Hang Kong & Tung-Zong (Donald) Chang (2016) Souvenir Shopping.

Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41.

Yu, H. (2000). *Tourists' shopping behavior*. Iowa State University.

Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.

Zach, F.; Racherla, P. (2011). "Assessing the value of collaborations in tourism networks: A case study of Elkhart County, Indiana ". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 97-110.

Zaidan, E. A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.

Sitografia

#ThinkSerravalle, <https://www.thinkserravalle.it/>

Agenzia Nazionale del Turismo, <https://www.enit.it/wwwenit/it/>

Fare Centro Fare Città, <https://farecentrofarecitta.com/>

Forbes, <https://www.forbes.com/>

Global Blue, <https://www.globalblue.com/business/>

Google Trends, <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

Hydea S.p.a, <https://www.hydea.it/portfolio/noventa-designer-outlet-italia/>

Il Cuore di Novi, <https://www.ilcuoredinovi.it/>

Il Sole 24 Ore, <https://www.ilsole24ore.com/>

ISTAT, <https://www.istat.it/>

Le Vie del Gusto, <https://www.viedelgusto.it>

Market Business News, <https://marketbusinessnews.com>

McArthuGlen Designer Outlet di Serravalle-Scivia,
<https://www.mcarthurglen.com/outlets/it/it/designer-outlet-serravalle/>

McArthuGlen Designer Outlet Noventa di Piave,
<https://www.mcarthurglen.com/outlets/it/it/designer-outlet-noventa-di-piave/>

Neiver, <https://www.neinver.com/it>

Osservatorio Nazionale del Turismo ,<http://www.ontit.it/ont/>

Regione Veneto Statistica, <https://statistica.regione.veneto.it/>

Retail Food, <https://www.retailfood.it/>

Risposte Turismo, <https://www.risposteturismo.it/>

Shopping Tourism Italian Forum, <http://www.shoppingtourismforum.it/>

Sustain-T, <http://www.sustain-t.eu/>

Teatro La Fenice, <https://www.teatrolafenice.it>

TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.it/>

WelfareCare, <https://www.welfarecare.org>