Shopping tourism: Milano prima al mondo. Con Firenze, Roma e Venezia vale 2,6 miliardi

Milano è la prima destinazione al mondo associata allo shopping dai turisti che viaggiano nel nostro Paese. Nella top ten anche Roma (5°) e Firenze (8°). Le tre città, assieme a Venezia, valgono più di 2,6 miliardi di euro all'anno di indotto turistico.

È questa la stima contenuta all'interno di **Shopping Tourism Italian Monitor**, il rapporto di ricerca annuale a cura di Risposte Turismo – società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica - presentato questa mattina a Firenze in apertura della seconda edizione di "Shopping Tourism - il forum italiano".

Tale cifra è ottenuta attraverso una proiezione dei valori di spesa in shopping per soggiorno registrati da un'indagine effettuata su un campione rappresentativo di 2.000 turisti (un terzo italiani e due terzi stranieri) nelle città di Firenze (113 euro), Milano (118 euro), Roma (108 euro) e Venezia (60 euro) sul totale degli arrivi nel 2017 in tali città (complessivamente oltre 29,1 milioni, il 23,6% del totale nazionale; fonte ISTAT).

Milano prima destinazione al mondo associata allo shopping

Secondo l'indagine realizzata da Risposte Turismo, Milano è la prima destinazione al mondo associata allo shopping dai turisti che viaggiano in Italia davanti a città del calibro di Parigi, Londra e New York.

Il capoluogo lombardo è la città che ha ricevuto il maggior numero di citazioni (il 20,5%) tra le oltre 6.000 raccolte dal campione intervistato tra maggio e luglio 2018 nelle città oggetto dell'indagine.

A Milano inoltre si concentra oltre un terzo (35%) degli acquisti in Tax Free Shopping dei turisti extra europei (fonte Global Blue, periodo gennaio-agosto 2018).

Identikit dello shopping tourist

Il rapporto di ricerca presentato da **Francesco di Cesare** – Presidente di Risposte Turismo – ha fotografato inoltre per la prima volta l'identikit del turista che viaggia in Italia con lo shopping quale motivazione prevalente del proprio viaggio o che comunque manifesti elevato interesse per questa attività nel corso della vacanza.

Ne emerge il profilo di un viaggiatore abituale (l'80% del campione intervistato ha effettuato nell'ultimo anno dai 2 ai 5 viaggi), giovane (il 55% del campione ha un'età compresa tra i 18 e i 35 anni), che

preferisce soggiorni di breve durata (41% tra i 3 e i 5 giorni) organizzando le proprie vacanze in modo indipendente e muovendosi accompagnato soprattutto da amici o dal proprio partner.
Un turista che, nei propri viaggi, oltre a fare acquisti è interessato principalmente all'arte e alla cultura (50%), al divertimento e agli eventi (22%) e all'enogastronomia (15%) e che è influenzato nella scelta della destinazione principalmente dagli sconti (32%), dai prodotti in vendita (25%), dai servizi a disposizione e dalla reputazione del luogo, a pari merito al terzo posto con il 13% di citazioni.
"La figura dello shopping tourist – ha dichiarato **Francesco di Cesare**, Presidente Risposte Turismo - rappresenta un modello di cliente particolarmente appetibile ed interessante per le destinazioni, proprio perché oltre ad avere una buona propensione media alla spesa, per acquisti di prodotti ma anche di altri servizi fruibili nel corso della vacanza, combina più interessi e manifesta aperturta a cogliere le varie vocazioni di un territorio".

Numeri e spese di chi viaggia con motivazione principale shopping

Secondo l'indagine di Risposte Turismo, possono essere stimati in circa 1,5 milioni i turisti che visitano ogni anno Firenze, Milano, Roma e Venezia con motivazione principale lo shopping, spendendo mediamente a testa 112 euro al giorno, una cifra dunque ben più alta di quella attribuibile alla media di tutti i turisti, la maggior parte dei quali in gioielli (18%), abbigliamento (16%) e accessori e oggetti di design/arredamento/antiquariato/quadri (entrambe al 13%).
Nella classifica della spesa procapite giornaliera degli shopping tourist, Venezia è in testa con 238 euro, seguita da Firenze (120 euro), Milano (113 euro) e Roma (94 euro).
"Al di là delle differenze tra città che emergono dall'elaborazione dei dati raccolti – ha proseguito di Cesare - è importante sottolineare come chi arrivi in una destinazione con lo shopping quale motivazione principale della vacanza ha una naturale maggiore propensione a spendere. Per questa ragione è fondamentale saper offrire a questo particolare target tutti i servizi che ormai si pretende di trovare in una destinazione che vuole proporsi come meta per gli shopping tourist, così come diventa cruciale conoscere e scegliere con attenzione gli strumenti e le soluzioni di comunicazione più adatti per conquistare le preferenze di questa particolare domanda".