Shopping tourism: scelta e prezzi le motivazioni al viaggio

Presentata a Milano la nuova edizione di **Shopping Tourism Italian Monitor**, il rapporto di ricerca annuale a cura di Risposte Turismo punto di riferimento per tutti gli operatori coinvolti e interessati allo shopping tourism, segmento della macro industria turistica dalle grandi potenzialità di sviluppo anche nel nostro Paese.
Oltre a numeri, evidenze quali-quantitative e analisi utili per inquadrare il fenomeno su scala internazionale e a livello nazionale, il monitor contiene due indagini inedite dedicate, rispettivamente, al rapporto tra gli italiani in viaggio e lo shopping e all'offerta commerciale nelle città di Firenze, Milano e Venezia rispetto alle esigenze degli shopping tourist nazionali e internazionali.

Milano capitale dello shopping tourism

Dalla prima indagine, realizzata su un campione di oltre 700 italiani di diversa età, provenienti da tutte le regioni d'Italia ed esercitanti professioni variegate, emerge come siano tre su dieci i connazionali ad aver effettuato almeno un viaggio motivato dallo shopping. Per questi ultimi Milano è la destinazione più visitata al mondo (31%), davanti agli outlet (20%) e a Firenze (16,5%).
Sempre Milano risulta essere la seconda destinazione al mondo associata allo shopping tourism dal campione intervistato (48% dei rispondenti), dietro a New York (55%) e davanti a Londra (41%), Parigi (31%) e Roma (18%).

Maggiore scelta e prezzi più convenienti: motivazioni principali di viaggio per shopping

Tra chi ha viaggiato almeno una volta nella vita per shopping, il 39% afferma di averlo fatto per avere più scelta rispetto al luogo di residenza e un 31% per approfittare di prezzi più convenienti.
Gli italiani che viaggiano con motivazione prevalente lo shopping si orientano in particolare verso le destinazioni che consentono di approfittare di sconti/saldi/promozioni, di visitare anche attrazioni e luoghi rilevanti e di acquistare produzioni tipiche.
Nel carrello? Prima di tutto abbigliamento, calzature e prodotti enogastronomici tipici

I prodotti acquistati più frequentemente dai turisti italiani che hanno fatto almeno un viaggio per shopping sono l'abbigliamento, con l'82,9% delle citazioni, seguito dalle calzature (51,3%) e dai prodotti enogastronomici tipici (43,7%).

Acquisti soprattutto in centro e nelle vie dello shopping

I luoghi d'acquisto preferiti durante i viaggi per shopping sono i negozi del centro/vie dello shopping (76%), gli outlet (57%), i centri commerciali (47%) e i mercati cittadini (42%).

La spesa in shopping

Per quanto riguarda il peso dello shopping sul costo totale del viaggio, per quasi la metà degli italiani che hanno viaggiato almeno una volta con questa motivazione gli acquisti hanno rappresentato, in tali occasioni, dall'11 al 30% delle spese sostenute, mentre per due rispondenti su 10 oltre il 50%.
Il 46% di tale segmento del campione ha speso in media più di 50 euro al giorno. Da segnalare come per un quarto del campione la spesa media giornaliera in shopping in vacanza sia stata superiore ai 100 euro (il 16% tra 100 e 200 euro e il 7% oltre 200 euro).

Bene gli acquisti negli aeroporti e nelle stazioni

Infine, sono otto su dieci i turisti italiani ascoltati che hanno fatto almeno un viaggio per shopping ad aver acquistato negli aeroporti o nelle stazioni ferroviarie, a testimonianza dell'importanza del travel retail nelle valutazioni riguardanti il fenomeno.
«Nella nostra indagine sul rapporto tra gli italiani e lo shopping in viaggio - ha dichiarato **Francesco di Cesare**, Presidente di Risposte Turismo – emerge come il 30% dei turisti italiani abbia già effettuato un viaggio all'insegna dello shopping ed esista un ulteriore 20% che affermi di volerlo effettuare in futuro. Una delle sfide da cogliere è quella di trattenere questo potenziale di domanda il più possibile all'interno dei confini nazionali, agendo su quelle leve che sembrano più di altre motivare il turista italiano orientato allo shopping: approfittare di sconti e saldi, combinare tale attività con la visita a luoghi di interesse culturale, esplorare ed acquistare produzioni tipiche».