



**CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO**



**UNIVERSITA'
IULM**

fondazione



**UNIVERSITA'
IULM**

**SHOPPING A MILANO:
IL RUOLO DELL'OFFERTA COMMERCIALE
MILANESE COME ATTRATTORE DI FLUSSI
TURISTICI**

A cura di Luca Pellegrini e Dania Mastrangelo

Milano, gennaio 2010

INDICE

Introduzione	1
1. Rassegna degli studi precedenti	3
1.1 Le ricerche sull'attrattività di Milano	3
1.2 L'impatto economico del turismo a Milano	5
1.3 L'immagine di Milano nella stampa estera	9
1.4 Il <i>Nation Brand Index</i> e il <i>City Brand Index</i>	15
1.5 L'attrattività dell'Italia e di Milano per i retailer globali	21
1.6 "Brand Milano"	25
1.7 L'identità di Milano e lo shopping	28
2. L'Indagine sugli esercenti	30
2.1 L'indagine sugli esercenti	30
2.2 Rete di vendita: universo e esercizi rilevati	32
2.3 Merceologie prevalenti nelle zone di analisi	34
2.4 I punti vendita: alcune caratteristiche strutturali	35
2.5 La clientela	38
2.6 Le sinergie fra i diversi elementi di attrazione della città	47
2.7 I servizi offerti alla clientela	51
2.8 Come incentivare lo shopping a Milano	54
3. L'Indagine sui turisti	59
3.1 L'indagine sui turisti	59
3.2 Organizzazione del viaggio	61
3.3 Motivazioni alla base del viaggio	64
3.4 Shopping: ammontare della spesa	69
3.5 Milano come meta per lo shopping	71
Conclusioni	77
Ricerche citate nel testo	81