

Settimana della moda, impatto positivo per il turismo

Pubblicato: Lunedì 26 Febbraio 2018



La settimana della moda per il turismo vale 19 milioni di euro. Sono i ricavi per le strutture alberghiere, secondo la stima del **Servizio marketing territoriale della Camera di commercio di Milano Monza Brianza e Lodi** su elaborazioni del suo ufficio marketing territoriale, cultura e turismo su dati RES STR Global. Un dato calcolato sull'impatto delle scorse settimana della moda milanese e che tiene conto soprattutto degli effetti positivi sugli alberghi delle zone centrali e di alta categoria in città.

Camere piene, impatto concentrato nei primi giorni di sfilate. L'occupazione camere supera il 90% nei primi due giorni di sfilate per un'occupazione media per gli alberghi, nei giorni della settimana della moda, dell'87%. Concentrati nei primi giorni di sfilate anche i ricavi, da sole le prime due giornate valgono il 39% del totale. Le zone a maggiore occupazione sono le zone di Fiera city (92%), Garibaldi centrale e Buenos Aires (93%) e Centro (91%). Luxury e Upper upscale i segmenti di offerta più apprezzati, con una media del 90%.

“La moda, a partire dalla settimana dedicata a sfilate e nuove collezioni, è un **fattore importante di attrattività** di Milano – ha dichiarato Valeria Gerli, membro di giunta della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi -. Un'opportunità anche per scoprire e apprezzare Milano come città d'arte, cultura e leisure. Bisogna convincere i turisti a tornare e soggiornare più a lungo anche in regione e nel Paese per approfondire e sperimentare tutte le offerte”.

Secondo Maurizio Naro, presidente APAM (Associazione albergatori Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza):“I primi dati sembrano indicare un'edizione molto positiva. Questo format che coinvolge maggiormente la città dimostra come operatori e semplici turisti apprezzino gli eventi che utilizzano scenari inconsueti. L'importante è riuscire a coinvolgere zone cittadine meno centrali al fine di portare vivacità e ritorni economici anche in periferia. Fondamentale rimane sempre una programmazione attenta e ragionata e la promozione fatta con i tempi giusti e con le modalità adatte ai tempi che viviamo”

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it