



# Le rilevazioni trimestrali di **T.R.A.V.E.L.** presso i turisti

La stagione primaverile 2014  
Rapporto di sintesi

Il team di T.R.A.V.E.L., marzo 2014

# I RISPONDENTI PER DESTINAZIONE

**I questionari  
completati sono stati  
1389**

## **TRAVEL cresce!**

- Sovracampionamenti
- Affinamento e snellimento questionario
- *Learning by doing* rilevatori

PROVINCIA DI DESTINAZIONE	% RISPOSTE	N.RISPOSTE
BG	4.9%	68
BS	5.8%	81
CO	8.7%	121
CR	1.4%	20
LC	2.1%	29
LO	1.0%	14
MB	2.7%	38
MI	49.4%	686
MN	7.6%	106
PV	8.1%	113
SO	3.3%	46
VA	4.8%	67
<b>TOTALE</b>	<b>100.0%</b>	<b>1389</b>

- Rilevazione Inverno 2014: 600
- Rilevazione Autunno 2013: 672
- Cumulato rilevazioni 2013-2014: 4047

IDENTIKIT DEL TURISTA ETA'	GENERE		
	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
18-30	13.2%	17.0%	30.2%
31-44	21.1%	13.0%	34.1%
45-59	16.3%	9.4%	25.7%
OVER 60	4.7%	5.3%	10.0%
<b>Totale complessivo</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

# L'IDENTIKIT DEL VISITATORE

Di assoluto rilievo (è il valore massimo degli ultimi 12 mesi) il peso dei laureati (59.1%)

Nella stagione primaverile, oltre che in quella estiva, si registra il più elevato picco di turismo giovane, anche se l'incidenza maggiore (34.1%) è quella del cluster di età [31-44].  
 Valori massimi per il turismo over 60 (10%) che nei restanti 9 mesi dell'anno rimane sempre al di sotto del 8%

IDENTIKIT DEL TURISTA ISTRUZIONE	GENERE		
	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
OBBLIGO	3.0%	3.3%	6.3%
MEDIA SUPERIORE	17.0%	17.6%	34.6%
LAUREA	35.3%	23.8%	59.1%
<b>Totale</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

- La domanda turistica effettiva nel trimestre marzo-maggio è connotata in modo preciso e significativamente diverso da quella delle altre stagioni turistiche ed evoca un'offerta «dedicata» (ad esempio soluzioni mirate per il turismo femminile)
- Il calendario delle Fiere e degli eventi milanesi potrebbe essere almeno in parte all'origine della profilazione della domanda

# LE PROVENIENZE I

- Primato di presenze per i turisti di provenienza extracontinentale e in particolare Americani, Brasiliani, Australiani, Indiani.
- Ai massimi anche i flussi di origine italiana.
- Sui minimi storici i paesi dell'Europa mediterranea: Francia, Spagna, Portogallo, nonché le provenienze dall'Europa dell'est, Russia inclusa
- Si interrompe l'emorragia di turisti cinesi.

PAESI	STAGIONE	STAGIONE	STAGIONE	STAGIONE
	PRIMAVERILE	INVERNALE	AUTUNNALE	ESTIVA
Italia	<b>36.1%</b>	30.8%	25.8%	20.3%
Germania	7.2%	4.2%	7.1%	7.5%
Francia	5.5%	6.3%	7.9%	9.9%
Inghilterra	5.0%	1.3%	7.9%	7.5%
USA	<b>4.6%</b>	1.7%	2.1%	3.3%
Spagna	3.7%	7.5%	7.0%	9.3%
Cina	2.9%	2.8%	3.9%	5.3%
Brasile	<b>2.7%</b>	0.3%	--	--
Russia	2.2%	3.8%	3.0%	5.6%
Australia	<b>2.0%</b>	0.0%	--	--
Giappone	1.5%	2.7%	5.5%	5.8%
Belgio	1.4%	1.0%	--	--
Svezia	1.4%	1.5%	1.9%	0.4%
India	<b>1.4%</b>	0.7%		
Portogallo	1.1%	2.8%	2.7%	1.5%
Paesi con alto tasso migratorio vs UE	<b>8.8%</b>	16.2%	11.7%	10.2%

PROVENIENZE PER AREA			
	CONFINANTI	NON CONFINANTI	ITALIA
PRIMAVERA '13	19.3%	54.8%	25.9%
ESTATE '13	27.1%	52.6%	20.3%
AUTUNNO '13	22.3%	51.9%	25.8%
INVERNO '14	22.0%	47.2%	30.8%
PRIMAVERA '14	15.2%	48.7%	36.1%

Nella tabella sopra l'aggregazione delle provenienze per macro-aree. La serie storica enfatizza una progressione crescente e continua nel peso dei flussi nazionali e evidenzia l'indebolimento progressivo (in una stagione già usualmente debole) dei flussi di provenienza mediterranea.

## LE PROVENIENZE II

I flussi provenienti da due dei top spender mondiali, Giappone e Russia, sono in progressivo calo a fronte della progressione di altri top spendere come Stati Uniti e Brasile.

TREND TOP SPENDER		
	GIAPPONE	RUSSIA
PRIMAVERA '13	2,4%	5,1%
ESTATE '13	5,8%	5,6%
AUTUNNO '13	5,5%	3,0%
INVERNO '14	2,7%	3,8%
PRIMAVERA '14	1,5%	2,2%

Con chi viaggia il turista sul territorio?	
DA SOLO	11.7%
PARTNER	16.6%
FAMIGLIA	17.9%
AMICI	23.7%
COLLEGHI	28.8%
GITA SCOLASTICA	1.3%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

- Risultato minimo per coloro che viaggiano in formazione minima, ossia turisti single e viaggiatori col partner.
- Un terzo viaggia con i colleghi
- Netta prevalenza del segmento di domanda business con probabile orientamento agli eventi fieristici e congressistici e minore enfasi su meeting e appuntamenti aziendali

Il 60% circa dei visitatori si trattiene sul territorio per non più di 3 notti. In generale il numero di turisti è decrescente rispetto alla durata del soggiorno. Fanno eccezione le classiche situazioni di permanenza che riflettono i pacchetti fissi predisposti dalle agenzie ossia una settimana, dieci giorni e due settimane. I lungo-soggiornanti sono nell'ordine italiani, americani, brasiliani, cinesi.

Quante notti trascorre sul territorio?	
Numero notti	% di visitatori rispondenti
1	22.5%
2	21.7%
3	15.1%
4	10.5%
5	8.9%
6	4.5%
7	5.5%
8	1.2%
9	0.6%
10	0.9%
11	0.2%
12	0.2%
13	0.1%
14	1.7%
15	0.5%
più di 15	5.8%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

**DOVE, CON CHI, PER QUANTO (I)**

## DOVE, CON CHI, PER QUANTO (II)

Dove alloggia il turista sul territorio?		TOP	DOWN
Hotel	63,0%	MI-CO-VA	MB-BG-LC
Strutture Extra-alberghiere	11,9%	MB-VA-CR	MI-MN
Seconda Casa	5,3%	VA	MN
Amici	19,9%	MN-PV	VA-BS
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,0%</b>		

Coerentemente con un modello prevalentemente business, nella stagione primaverile, più che in ogni altra, è preponderante la percentuale di turisti (63%) che soggiornano in strutture di tipo alberghiero

### Incidenza tipologie di tipo extra-alberghiero

Bed & Breakfast	50.3%
Agriturismo	7.9%
Campeggio	6.7%
Ostello	24.2%
Villaggio turistico	10.3%
Rifugio	0.6%
<b>TOTALE</b>	<b>100.0%</b>

### La scelta delle strutture alberghiere

5 STELLE	75	8.6%
4 STELLE	450	51.4%
3 STELLE	311	35.5%
2 STELLE	30	3.4%
1 STELLA	9	1.0%
<b>Totale complessivo</b>	<b>875</b>	<b>100%</b>

Tra le soluzioni extra-alberghiere spiccano B&B e Ostelli.  
Tra quelle alberghiere prevalgono le destinazioni altamente profilate

## Spesa Pro -Capite durante il soggiorno

Spesa Trasporti	€	139.60
Spesa Alloggio	€	300.11
Spesa Ristorazione	€	156.47
Spesa Shopping	€	293.47
Spesa Tempo Libero	€	89.83
Spesa Pro Capite Totale	€	979.50

## LA SPESA SUL TERRITORIO

- Alloggio e Shopping costituiscono le maggiori voci di spesa dei turisti che hanno visitato la Lombardia nella primavera 2014.
- Meno elevata dell'usuale, ma comunque assai rilevante la spesa per la ristorazione.
- In linea con una domanda prevalentemente business, ma anche con un lieve recupero del clima economico internazionale è la spesa per notte a camera: quasi il 25% dei visitatori rispondenti (record assoluto negli ultimi 15 mesi) dichiara di aver speso più di 90 Euro a notte per camera.

## Spesa per notte a camera (% per fasce)

MENO DI 50€	11,7%
TRA 51 E 70€	13,3%
TRA 71 E 90€	15,4%
TRA 91 E 120€	14,3%
PIU' DI 120€	10,3%
NON SO	15,2%
NIENTE, NO STRUTTURA RICETTIVA	19,9%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,0%</b>

	MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO		ATTIVITA' SVOLTE DURANTE IL SOGGIORNO		
CO-MI-VA	Business	27.6%	Visite Culturali	27.4%	MI-PV-CO
MI-VA-BS	Riposo	24.1%	Gastronomia e Degustazione	17.8%	MI-CO-BS
CO-MI	Scoperta	12.8%	Shopping	15.7%	MI-PV-CO
MN-MI	Divertimento	10.5%	Convegni, Congressi	12.7%	MI-PV-BS
PV-MN	Arte	8.5%	Escursioni	6.7%	CO-VA-BS
MI	Shopping	6.0%	Attività Ricreative	6.1%	MN-PV
CO	Ambiente	3.6%	Eventi	4.5%	MI
MI	Eventi	1.9%	Visite a luoghi dello spirito	3.2%	MI
	Enogastronomia	1.6%	Relax e Cura della persona	2.2%	CO
	Sport	1.2%	Spettacoli	2.0%	
	Religione	0.1%	Attività Sportive	1.7%	

- Anche durante la stagione primaverile, come in inverno e in autunno, la motivazione business durante costituisce l'attrattore principale per i turisti che visitano la Lombardia.
- Più del 34% di essi visita la Lombardia in cerca di riposo e divertimento
- La bella stagione stimola il turismo culturale più che quello ambientale, considerato che in primavera ed estate l'Arte è la motivazione principale del soggiorno per più del 8% dei visitatori.

- Giunti sul territorio i turisti si dedicano in prevalenza alle attività connesse con la fruizione dell'*Italian Lifestyle*: Visite culturali, Eno-gastronomia, *Shopping*.
- In primavera lo sport risulta poco motivante

# LA SODDISFAZIONE DEL VISITATORE

	Per Niente	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa	Per Niente/Poco	Abb/Molto	Non Sa
Professionalità operatori	0,9%	2,2%	20,2%	27,5%	49,2%	3,1%	47,7%	49,2%
Decoro urbanistico	1,1%	6,1%	32,0%	59,3%	1,5%	7,2%	91,3%	1,5%
Sicurezza	1,3%	4,4%	31,5%	58,5%	4,3%	5,7%	90,0%	4,3%
Tutela ambientale	1,5%	9,1%	34,2%	41,8%	13,4%	10,6%	76,0%	13,4%
Qualità prezzo	2,9%	17,8%	46,7%	28,7%	4,0%	20,7%	75,4%	4,0%
Trasporti	1,2%	3,6%	26,5%	44,3%	24,3%	4,8%	70,8%	24,3%
Servizio deposito bagagli	0,6%	1,3%	7,1%	13,7%	77,4%	1,9%	20,7%	77,4%
Info e segnaletica	2,2%	5,8%	22,8%	39,6%	29,7%	7,9%	62,3%	29,7%
Ricettività	0,9%	2,7%	26,0%	50,8%	19,6%	3,7%	76,7%	19,6%
Ristorazione ed enogastronomia	0,9%	3,0%	24,6%	64,4%	7,1%	3,9%	89,1%	7,1%
Prodotti tipici e artigianato	1,4%	4,5%	17,6%	39,2%	37,4%	5,9%	56,7%	37,4%
Offerta culturale	0,4%	2,4%	22,7%	45,4%	29,1%	2,9%	68,0%	29,1%
Shopping	0,4%	2,3%	19,3%	44,4%	33,5%	2,7%	63,7%	33,5%
Divertimento	0,6%	2,7%	17,1%	32,3%	47,2%	3,4%	49,5%	47,2%
Terme wellness	0,4%	0,9%	5,5%	7,0%	86,2%	1,3%	12,5%	86,2%
Esclusività	0,9%	4,5%	29,7%	51,8%	13,0%	5,4%	81,6%	13,0%

Rispetto all'»approfondimento soddisfazione» prodotto a consuntivo delle 4 rilevazioni 2013:

- È decisamente migliorata la situazione sul piano del decoro urbanistico e della sicurezza
- Si conferma la percezione di elevata qualità per gli asset della ristorazione.
- Appare in crescita anche la percezione della Lombardia come destinazione esclusiva
- Arretrano nella scala di qualità percepita dai turisti la qualità ambientale e il rapporto qualità/prezzo
- Qualità della segnaletica e modalità di promozione dei prodotti tipici e dell'artigianato rimangono lievi criticità.

# LA INTENZIONI DI RITORNO DEL TURISTA ENTRO L'AUTUNNO 2015

## INTENZIONE DI TORNARE IN LOMBARDIA

	Numero Rispondenti	%
Si	758	54.6%
No	362	26.1%
Non so	269	19.4%
<b>Totale complessivo</b>	<b>1389</b>	<b>100%</b>

La maggioranza di coloro che hanno già visitato la regione nella scorsa primavera intende tornare in Lombardia entro la fine di EXPO-2015.

Ciò nonostante, solo il 13% di essi (circa un centinaio) adduce l'evento espositivo come motivo di tale ritorno. Le tradizionali finalità di tipo business (44.6%) e leisure (38.9%) rimangono predominanti.

## MOTIVO ATTESO/PREVISTO DEL RITORNO

	Numero Rispondenti	%
Lavoro	338	44.6%
Tempo Libero	295	38.9%
Expo 2015	99	13.1%
non sa	26	3.4%
<b>Totale complessivo</b>	<b>758</b>	<b>100%</b>

## EXPO 2015

	Numero Rispondenti	%
OPERATORE FOOD	12	12.1%
ALTRI MOTIVI (ma visiteranno EXPO)	36	36.4%
APPASSIONATO DI CIBO	9	9.1%
CURIOSO	42	42.4%
<b>Totale complessivo</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Tra coloro che si dichiarano interessati a EXPO, gli operatori e gli esperti/appassionati del settore sono una minoranza. Più numerosi i semplici curiosi non esperti e coloro che trovandosi sul territorio per altri motivi ne approfitteranno per visitare l'esposizione

## CHI E' IL TURISTA INTERESSATO A EXPO?

		TOTALE TURISTI	TURISTI INTERESSATI A EXPO
ETA'	DA 18 A 30 ANNI	27.3%	30.2%
	DA 31 A 44 ANNI	32.3%	34.1%
	DA 45 A 60 ANNI	28.3%	25.7%
	OLTRE 60 ANNI	12.1%	10.0%
GENERE	MASCHIO	63.6%	55.2%
	FEMMINA	36.4%	44.8%
FORMAZIONE	OBBLIGO	4.0%	6.3%
	MEDIA SUPERIORE	32.3%	34.6%
	LAUREA	63.6%	59.1%

Sulla base dei primi dati raccolti il turista «tipo» interessato a EXPO è mediamente più giovane del turista medio che visita la Lombardia in primavera e si caratterizza per una più elevata presenza femminile.

Il background formativo di coloro che si dichiarano interessati a EXPO-2015 risulta inoltre di livello lievemente più basso.

Netta prevalenza di turisti italiani e dell'area dell'Euro

# PERCHE' VIENE IN LOMBARDIA E COSA FA IL POTENZIALE TURISTA EXPO-ORIENTED

	MOTIVAZIONI DEL SOGGIORNO		ATTIVITA' SVOLTE SUL TERRITORIO		
	Turisti EXPO-oriented	Tutti i turisti	Turisti EXPO-oriented	Tutti i turisti	
Business	28.5%	27.6%	23.4%	27.4%	Visite Culturali
riposo	28.5%	24.1%	17.7%	17.8%	Gastronomia e Degustazione
scoperta	7.6%	12.8%	12.5%	15.7%	Shopping
divertimento	10.4%	10.5%	16.7%	12.7%	Convegni, Congressi
arte	9.0%	8.5%	11.5%	6.7%	Escursioni
shopping	6.3%	6.0%	3.6%	6.1%	Attività Ricreative
ambiente	3.5%	3.6%	6.3%	4.5%	Eventi
evento	0.7%	1.9%	0.5%	3.2%	Visite a luoghi dello spirito
enogastronomia	1.4%	1.6%	2.1%	2.2%	Relax e Cura della persona
sport	2.1%	1.2%	3.1%	2.0%	Spettacoli
religione	0.0%	0.1%	2.6%	1.7%	Attività Sportive

Il turista «tipo» interessato a EXPO (a) e il turista medio di Lombardia (b) differiscono solo lievemente per mappa delle motivazioni principali del soggiorno: (a) è meno frequentemente spinto dal desiderio di conoscere posti nuovi e più motivato in senso business o da desiderio di riposo

Significativamente diversa è la mappa delle attività svolte sul territorio, col turista *EXPO-oriented* più incline a partecipare a Convegni/Congressi a fare escursioni a assistere a spettacoli. Il turista medio che visita la Lombardia è invece più proiettato verso le esperienze culturali, lo shopping, le attività ricreative e la spiritualità