



T.R.A.V.E.L

Le rilevazioni "strutture" e turisti"

Stagione autunnale 2013

La rilevazione turisti

I rispondenti per destinazione

I rispondenti per destinazione	%	DATO PURO
Bergamo	9.6%	66
Brescia	6.3%	43
Como	4.5%	31
Cremona	1.6%	11
Lecco	2.0%	14
Lodi	1.6%	11
Monza	3.8%	26
Milano	56.4%	388
Mantova	1.5%	10
Pavia	2.9%	20
Sondrio	2.8%	19
Varese	7.1%	49
Totale complessivo	100.0%	688

- **Rilevazione Estate 2013: 809**
- **Cumulato rilevazioni 2013: 2079**

STAGIONALITA': UNA CARATTERISTICA EVIDENTE DEL TURISMO IN LOMBARDIA

L'analisi dei dati prodotti dall'indagine presso i turisti evidenzia una differenziazione significativa nelle preferenze, nelle motivazioni e nelle attività svolte dal turista durante il soggiorno, al variare dei diversi periodi dell'anno.

Come si vedrà nel prosieguo, in Autunno, ad esempio, le motivazioni business superano decisamente il desiderio di scoperta, divertimento e relax che, invece, erano dominanti nella stagione estiva. Ma le evidenze di fenomeni stagionali sono molte e importanti

Questo rappresenta senza dubbio un elemento di complessità, poiché richiede uno sforzo significativo da parte delle strutture ricettive nell'adattamento stagionale alle diverse esigenze che l'elevata variabilità di comportamenti porta con sé.

PROFILARE IL TURISTA

IDENTIKIT DEL TURISTA		GENERE		
Età	Femmina	Maschio	Totali	
18-30 anni	12,8%	12,6%	25,4%	
31-44 anni	17,8%	19,0%	36,8%	
45-60 anni	12,5%	18,0%	30,4%	
Over 60	2,2%	5,2%	7,4%	
Totale complessivo	45,3%	54,7%	100,0%	

Solo 61.0%
in estate

32.1% in
estate

62.2% in
estate

51.4% in
estate

IDENTIKIT DEL TURISTA		GENERE		
EDUCATION	Femmina	Maschio	Totali	
Laurea	14,8%	24,9%	39,8%	
Media Superiore	27,0%	25,4%	52,4%	
Obbligo	3,4%	4,5%	7,9%	
Totale complessivo	45,3%	54,7%	100,0%	

Il profilo tipo del turista che visita la Lombardia in autunno è significativamente diverso da quello della stagione estiva precedente: più elevata l'incidenza di maschi, di età media, con buon background culturale.

In particolare, il livello di formazione del "visitatore autunnale" è profondamente diverso da quello del "visitatore estivo", tendenza probabilmente dovuta a una maggiore incidenza di viaggi di lavoro, rispetto alla stagione calda.

LE AREE DI PROVENIENZA

IN AUTUNNO L'INCIDENZA DELLA COMPONENTE DI PROVENIENZA DOMESTICA E' SIGNIFICATIVAMENTE PIU' ELEVATA CHE IN ESTATE

In visibile contrazione rispetto all'estate è invece la presenza di viaggiatori provenienti dai mercati turisticamente Top Spender, come Cina, Russia, Stati Uniti e paesi Arabi (dal 15% estivo al 10,6% autunnale)

Rimangono sostenuti i flussi provenienti da paesi caratterizzati da alti tassi di emigrazione lavorativa verso l'Italia (Albania, Polonia, Marocco, Ucraina, Romania, Egitto, Nigeria, Tunisia, Filippine)

DOWN	LE PROVENIENZE		TOP	
	RILEV. ESTATE	RILEV. AUTUNNO		
LC-MN-CR	Italia	20.3%	25.8%	MI-BG
	Francia	9.9%	7.9%	MI-CO
	Inghilterra	7.5%	7.9%	MI
	Germania	7.5%	7.1%	MI-BG-CO
	Spagna	9.3%	7.0%	MI-BG-VA
	Giappone	5.8%	5.5%	MI
	Cina	5.3%	3.9%	MI
	Russia	5.6%	3.0%	MI
	Portogallo	1.5%	2.7%	
	Marocco	0.0%	2.5%	BG-BS
	Stati Uniti	3.3%	2.1%	
	Svezia	0.4%	1.9%	
	Polonia	3.3%	1.6%	
	Irlanda	0.5%	1.6%	
	Repubblica Ceca	0.8%	1.6%	
	Olanda	2.9%	1.5%	BS
	Albania	2.9%	1.5%	
	Emirati Arabi Uniti	0.8%	0.6%	
	Possibili Ricongiungimenti	10.2%	11.7%	
	Altri	12.7%	8.3%	

Con chi viaggia il turista sul territorio ?		
AMICI	138	20.5%
COLLEGHI	130	19.3%
DA SOLO	158	23.4%
FAMIGLIA	68	10.1%
GITA	11	1.6%
PARTNER	169	25.1%
Totale complessivo	674	100%

Rispetto alla stagione estiva si segnala un'importante diminuzione del numero di famiglie, più che dimezzatosi. In linea con il dato estivo il "turismo in compagnia di amici", probabilmente spinto da giovani alla scoperta delle grandi città europee.

I dati sulla spesa sottolineano le differenze di profilo tra il turista tipo della stagione estiva e quello della stagione autunnale con un predominio in quest'ultima dei turisti d'affari. Si noti che rispetto alla stagione estiva scende fortemente la spesa per il tempo libero, mentre cresce quella per lo shopping che è una tipica attività *side-business*

QUANTE NOTTI SUL TERRITORIO		
1	116	17,2%
2-4	372	55,2%
5-7	115	17,1%
>7	71	10,5%
Totale complessivo	674	100%

Spesa pro capite durante il soggiorno	
TRASPORTI	31
ALLOGGIO	104
RISTORANTI	95
SHOPPING	164
TEMPO LIBERO	67

151 in estate

84 in estate

Spesa per notte a camera (% per fasce)

< 50	13.6%
51-70	18.2%
71-90	11.0%
91-120	7.6%
>120	5.9%
non so	43.6%
Totale complessivo	100%

LA SCELTA DELLA DESTINAZIONE RICETTIVA

MENO DEL 50% DEI TURISTI CHE HANNO VISITATO LA LOMBARDIA TRA SETTEMBRE E NOVEMBRE 2014 HA OPTATO PER STRUTTURE RICETTIVE DI TIPO ALBERGHIERO

Si consolida l'evidenza relativa alla rilevanza di quelli che abbiamo definito «turisti invisibili». I turisti che scelgono di soggiornare in strutture non commerciali superano addirittura il 27.5% del totale !!!!

Consistente la presenza dei "Backpackers" che prediligono strutture giovani e vivaci come gli ostelli, in netta crescita rispetto all'estate!

Dove alloggia il turista sul territorio ?		TOP	DOWN
Hotel	47,6%	MI-MN-BG	LC-CR-MB
Strutture Extra Alberghiere	24,8%	MI-CO-CR	LC-PV-BG
Seconda Casa	6,2%	SO	MB-LC-CR
Ospite	21,4%	BG-VA-MB	MN-CO
Totale complessivo	100%		

La scelta delle strutture alberghiere		Top
5 STELLE	2,5%	MI
4 STELLE	29,6%	MI-BG-VA
3 STELLE	55,1%	BG-BS-MB
2 STELLE	11,5%	MI
1 STELLA	1,2%	
Totale complessivo	100%	

La scelta delle strutture extra-alberghiere	
B&B	62,9%
AGRITURISMO	6,0%
OSTELLO	14,4%
VILLAGGIO TURISTICO	16,8%
Totale complessivo	100%

	MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO		ATTIVITA' SVOLTE DURANTE IL SOGGIORNO		
MI-VA-BG	Business	↑30.3%	↑23.3%	Visite culturali	MI-BG
MI	Scoperta	18.8%	↓22.3%	Convegni, congressi	MI-BG-VA
BG-CO-BS-VA	Riposo	14.7%	12.3%	Attività ricreative	MI
MI-BG	Divertimento	↓11.2%	10.7%	Shopping	MI
MI-BG	Evento	5.6%	10.1%	Eventi	MI-BS
MI	Arte	5.4%	6.4%	Gastronomia e degustazioni	BG-CO
MI	Shopping	5.1%	3.9%	Attività sportive	BG-CO-VA
VA-CO-BG	Sport	3.8%	3.5%	Visite a luoghi dello spirito	BG-BS-MI
BG	Spiritualità	1.7%	3.0%	Escursioni e Trekking	CO-BG
CO-BG-BS	Ambiente	1.7%	2.0%	Relax e cura della persona	BS-CO
MN-LC	Enogastronomia	1.0%	1.9%	Spettacoli	MI-MB

**LE ATTIVITA' BUSINESS
ATTIVANO UN AMPIO
INDOTTO DI SIDE ACTIVITIES**

Le motivazioni business prevalgono nettamente sulle altre e, tra di esse, vi è una forte prevalenza del cosiddetto segmento MICE.

Tra gli sport predominano quelli acquatici.

Shopping e ristorazione sono probabili *side-activity* dell'attività lavorativa. Visite culturali e attività ricreative sono le altre attività più gettonate

QUANTO E' SODDISFATTO IL VISITATORE ?								
	PER NIENTE	POCO	ABBASTANZA	MOLTO	NON SO	Per niente/Poco	Abbastanza/Molto	Non sa
professionalità operatori	0.3%	1.8%	29.8%	11.7%	56.4%	2.1%	41.5%	56.4%
conoscenza lingue	0.6%	6.2%	23.7%	15.1%	54.3%	6.8%	38.9%	54.3%
decoro urbanistico	0.4%	12.0%	57.4%	24.0%	6.1%	12.5%	81.5%	6.1%
sicurezza	0.3%	11.0%	57.6%	24.5%	6.7%	11.3%	82.0%	6.7%
tutela ambientale	0.4%	12.9%	55.2%	23.6%	7.9%	13.4%	78.8%	7.9%
qualità_prezzo	0.3%	12.2%	61.1%	21.8%	4.6%	12.5%	82.9%	4.6%
trasporti	0.4%	11.7%	59.9%	11.7%	16.2%	12.2%	71.7%	16.2%
info e segnaletica	2.2%	8.3%	22.3%	13.1%	54.2%	10.5%	35.3%	54.2%
guide	0.3%	0.9%	10.1%	11.9%	76.9%	1.2%	22.0%	76.9%
ricettività	0.1%	4.9%	49.9%	20.0%	25.1%	5.0%	69.9%	25.1%
enogastronomia	0.0%	3.4%	48.7%	36.1%	11.9%	3.4%	84.7%	11.9%
tipici e artigianato	1.3%	9.6%	22.4%	9.9%	56.7%	11.0%	32.3%	56.7%
impianti sportivi	0.0%	0.7%	7.7%	5.3%	86.2%	0.7%	13.1%	86.2%
offerta culturale	0.1%	4.6%	34.6%	23.6%	37.1%	4.7%	58.2%	37.1%
shopping	0.1%	4.3%	26.9%	37.8%	30.9%	4.5%	64.7%	30.9%
divertimento	0.0%	4.6%	29.5%	31.2%	34.7%	4.6%	60.7%	34.7%
terme wellness	0.1%	0.1%	2.2%	3.9%	93.6%	0.3%	6.1%	93.6%
esclusività	0.4%	6.8%	55.2%	25.5%	12.0%	7.3%	80.7%	12.0%

- Sono particolarmente apprezzate la qualità della ristorazione e l'offerta per lo shopping.
- Giudicate positive anche la sicurezza e il rapporto qualità/prezzo offerto dalle attività commerciali, sintomo che l'offerta lombarda è competitiva sotto questo aspetto con quella delle maggiori mete Europee
- Considerate carenti la qualità di trasporti, segnaletica, tutela dell'ambiente.
- Si conferma il gap tra qualità intrinseca e qualità percepita dell'offerta di prodotti tipici

UN PRIMO APPROFONDIMENTO: IL TURISTA INVISIBILE (I)

- Le evidenze della stagione estiva si consolidano e si rafforzano ancor più, considerando l'intera sequenza delle 3 indagini fin qui effettuate.
- Nel periodo febbraio-novembre il 25% dei turisti non ha alloggiato in strutture commerciali
- La maggioranza è stata ospite da amici o parenti, una percentuale inferiore (4,8%) ha alloggiato presso seconde case
- Il profilo di questo tipo di turista è sensibilmente differente rispetto alla media
 - Significativamente più importante la presenza femminile: 55,4% (47,4% la media)
 - Più elevata l'età media, con presenza di Over 60 pari a 12,6% (7,6% la media)
 - Ampiamente più basso il livello culturale: laureati al 18,9% (35,9% la media!), 20,8% invece con diploma di scuola dell'obbligo (7,5% la media)
- **Due fenomeni alla base di questa evidenza potrebbero essere (a) quello dei ricongiungimenti familiari e (b) la ricerca di nuove opportunità professionali.**

IL TURISTA INVISIBILE (II)

.... Un ulteriore riscontro è dato da:

- Lunghezza del soggiorno: il 62,4% dei turisti invisibili si trattiene per più di 5 notti (contro una media del 36,9%)
- Provenienza: il 32,56% arriva da nazioni ad alto tasso di emigrazione lavorativa verso il nostro paese (11,8% la media)
- Compagni di viaggio: molti viaggiano da soli (30,9% contro un 17,8% in media) o con il partner (35,6% contro un 28,3% in media)
- Motivazioni: Riposo (40,9% contro 17,5% medio) e Lavoro (19,2%, in linea con la media generale) sono le principali. La seconda pur apparendo conforme al dato generale è probabilmente spiegata da diverse ragioni (nel caso del turista "invisibile" sono azioni di ricerca di lavoro più che meeting d'affari)
- Destinazione: il turista invisibile si reca principalmente nelle province con più alta presenza di popolazione straniera (Milano, Varese, Bergamo, Brescia)

IL TURISTA INVISIBILE (III)

- Il turista invisibile ha una minore attitudine alla spesa
- Predilige maggiormente rispetto alla media le attività ricreative, il relax e gli eventi rispetto a visite culturali, convegni e shopping
- E' più restio ad esprimere il proprio gradimento, ma sembra apprezzare la qualità dei servizi di ristorazione e le condizioni di contesto (decoro urbanistico e tutela ambientale), mentre è critico riguardo le attività commerciali (shopping, rapporto qualità/prezzo, prodotti tipici)

La rilevazione strutture

STAGIONALITA': UNA CARATTERISTICA EVIDENTE DEL TURISMO IN LOMBARDIA

I dati emersi evidenziano una rafforzata ciclicità dei flussi con dinamiche più marcatamente stagionali rispetto al passato. Si tratta di un fenomeno che potrebbe essere spiegabile alla luce della prolungata situazione di recessione economica.

LA RILEVAZIONE STRUTTURE AUTUNNO 2013: I NUMERI

LA MAPPA DEI RISPONDENTI	
PROVINCIA	N.
VA	10
CO	13
LC	17
BG	77
BS	109
SO	69
LO	6
MN	47
CR	15
PV	7
MB	14
MI	117
TOTALE	501

Per la prima volta viene superata la soglia dei 500 questionari raccolti, il che garantisce l'assoluta affidabilità statistica dei dati su scala regionale

	Δ% ARRIVI			Δ% PRESENZE		
	ALB	EXTRA	TOT	ALB	EXTRA	TOT
Bergamo	-9.3	-2.4	-6.6	-9.2	-8.0	-8.7
Brescia	-9.5	-4.2	-6.3	-6.2	-3.9	-4.8
Como	-6.2	0.0	-2.7	-6.2	0.0	-2.7
Cremona	-11.7	-10.0	-11.1	-9.6	-4.4	-7.9
Lecco	-8.6	-17.4	-15.0	-7.9	-17.4	-14.8
Lodi	-5.6	0.0	-4.9	-5.6	0.0	-4.9
Mantova	-19.5	-7.5	-15.5	-17.8	-4.2	-12.1
Milano	-1.9	-9.3	-2.6	-0.2	-8.0	-0.9
Monza Brianza	-7.0	-3.8	-6.6	-5.9	-4.4	-5.7
Pavia	-17.4	0.0	-12.2	-24.4	0.0	-20.6
Sondrio	-3.3	-18.1	-10.2	-2.2	-18.4	-9.6
Varese	-2.0	0.0	-1.2	-2.6	0.0	-1.5
Lombardia	-6.0	-5.6	-5.8	-4.8	-5.7	-5.1
Variazioni rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente						

Dopo la moderata ripresa estiva dei flussi (+0.7% gli arrivi, +2% le presenze) torna il buio: sia gli arrivi, sia le presenze subiscono un calo superiore al 5%.

LA SENSAZIONE CHE SI CONSOLIDA E' QUELLA DELLA TENDENZA ALLA POLARIZZAZIONE STAGIONALE DEI FLUSSI con forti ciclicità e un'elevata volatilità

GLI STESSI IMPRENDITORI HANNO PIENA CONSAPEVOLEZZA della oscillatorietà dei flussi turistici. La scorsa estate, nonostante i risultati discreti e di tono moderatamente positivo, il 33% degli imprenditori (dato in crescita) si aspettava di perdere clienti nei mesi a venire.

Il trend e il ciclo in prospettiva previsionale

Prospettiva percepita per il comparto turistico

	Positiva	Negativa	non risponde	tot
Bergamo	12.1%	87.9%	0.0%	100.0%
Brescia	11.9%	85.7%	2.4%	100.0%
Como	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Cremona	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Lecco	7.1%	78.6%	14.3%	100.0%
Lodi	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
Mantova	11.1%	88.9%	0.0%	100.0%
Milano	13.4%	81.7%	4.9%	100.0%
Monza Brianza	18.2%	81.8%	0.0%	100.0%
Pavia	15.4%	76.9%	7.7%	100.0%
Sondrio	11.8%	82.4%	5.9%	100.0%
Varese	14.8%	81.5%	3.7%	100.0%
Lombardia	11.8%	84.6%	3.6%	100.0%

Ben il 84.6% delle strutture è pessimista sull'andamento del comparto turistico e il dato non presenta particolari differenze tra territori

Previsione numero clienti nei prossimi 12 mesi

	In aumento	Stabile	In diminuzione	non risponde	tot
Bergamo	24.2%	42.4%	24.2%	9.1%	100.0%
Brescia	19.0%	28.6%	42.9%	9.5%	100.0%
Como	10.5%	52.6%	10.5%	26.3%	100.0%
Cremona	0.0%	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%
Lecco	28.6%	35.7%	28.6%	7.1%	100.0%
Lodi	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
Monza Brianza	9.1%	36.4%	27.3%	27.3%	100.0%
Milano	11.0%	53.7%	30.5%	4.9%	100.0%
Mantova	11.1%	50.0%	33.3%	5.6%	100.0%
Pavia	38.5%	30.8%	30.8%	0.0%	100.0%
Sondrio	17.6%	23.5%	52.9%	5.9%	100.0%
Varese	22.2%	59.3%	18.5%	0.0%	100.0%
Lombardia	16.7%	42.0%	33.1%	8.2%	100.0%

Rispetto alle proprie *performance* attese le strutture sono lievemente più ottimiste: il 16.7% prevede un aumento della clientela, il 42% si attende sostanziale stabilità. Clima relativamente più positivo nel nord-est (Bg e Bs).

A livello territoriale correlazione inversa tra arrivi autunnali e previsioni di arrivi futuri

Guadagnare competitività in prospettiva EXPO: progetti e investimenti pianificati dalle strutture ricettive (I)

Tipologia struttura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	tot
1/2 stelle	0.0%	4.0%	8.0%	8.0%	16.0%	10.7%	2.7%	36.0%	14.7%	100.0%
3 stelle	1.8%	6.5%	6.5%	9.2%	20.0%	11.1%	3.4%	30.8%	10.8%	100.0%
4/5 stelle	4.1%	10.7%	10.7%	16.0%	19.5%	6.5%	5.3%	16.0%	11.2%	100.0%
agriturismi	2.0%	4.0%	4.0%	6.0%	12.0%	6.0%	4.0%	54.0%	8.0%	100.0%
B&B	1.5%	3.0%	9.1%	13.6%	15.2%	10.6%	6.1%	30.3%	10.6%	100.0%
campeggi e villaggi	7.1%	7.1%	14.3%	14.3%	7.1%	14.3%	0.0%	21.4%	14.3%	100.0%
Altri complementari	0.0%	7.1%	9.5%	16.7%	11.9%	7.1%	2.4%	35.7%	9.5%	100.0%
Totale	2.2%	6.7%	8.0%	11.3%	17.8%	9.4%	3.9%	29.6%	11.1%	100.0%

1	Aumentare il numero dei posti letto	ST
2	Ampliare la gamma dei servizi offerti	OFF
3	Realizzare investimenti strutturali (spa, aree fitness, parcheggi)	ST
4	Modificare sostanzialmente le strategie di comunicazione e promozione	M&P
5	Progettare nuove strategie di prezzo e commercializzazione	M&P
6	Progettare nuovi prodotti turistici	OFF
7	Aderire a network, club di prodotto	OFF
8	Nessuna iniziativa	<p>La maggioranza relativa delle strutture ritiene di non progettare o effettuare alcun tipo di investimento in prospettiva EXPO 2015</p> <p>Tra le altre, poco meno del 40% programma investimenti di tipo immateriale, nell'ambito del marketing e della commercializzazione</p>
9	Non sa, non risponde	

Guadagnare competitività in prospettiva EXPO: progetti e investimenti pianificati dalle strutture ricettive (II)

Tipologia struttura	ST	OFF	M&P	Non sa/non fa
1/2 stelle	8.0%	17.3%	24.0%	50.7%
3 stelle	8.3%	20.9%	29.2%	41.5%
4/5 stelle	14.8%	22.5%	35.5%	27.2%
agriturismi	6.0%	14.0%	18.0%	62.0%
B&B	10.6%	19.7%	28.8%	40.9%
campeggi e villaggi	21.4%	21.4%	21.4%	35.7%
Altri complementari	9.5%	16.7%	28.6%	45.2%
Totale	10.1%	20.1%	29.1%	40.6%

- Si osservano:
 - Centralità degli investimenti in asset immateriali
 - Prezzo e comunicazione percepite dalle strutture come variabili chiave della competizione
 - Percezione biased dello scenario: in una fase di eccesso di domanda di ricettività rispetto all'offerta disponibile (come sarà quella di EXPO 2015) la strategia ottimale non consiste nel cercare di strappare clienti ai competitor mediante guerre di prezzo, ma fidelizzare la domanda, facendo leva sulla qualità e sulla gamma dei servizi offerti.
 - Evidenze interessanti dall'universo extra-alberghiero: l'immobilismo degli agriturismi, il dinamismo dei campeggi anche in materia di investimenti strutturali