



# **Le rilevazioni trimestrali di T.R.A.V.E.L. – EXPO presso le strutture ricettive**

La stagione autunnale 2014

Rapporto di sintesi

Il team di T.R.A.V.E.L.-EXPO, Gennaio 2015

## Tassi di partecipazione alla rilevazione stabili su valori che garantiscono la significatività statistica del dato regionale

STAGIONE	PANEL RISPONDENTI
Invernale 2012-2013	370
Primaverile 2013	353
Estiva 2013	331
Autunnale 2013	501
Invernale 2013-2014	619
Primaverile 2014	610
Estiva 2014	604
Autunnale 2014	606

A garanzia della affidabilità statistica dei risultati, la numerosità delle strutture rispondenti si è stabilizzata (da circa un anno) al di sopra delle 600 unità. I partecipanti rappresentano il 10% circa degli operatori lombardi della ricettività, nonché dei posti letto totali disponibili in regione. La quota di rispondenti «stabili» supera il 85% il che consente la comparabilità nel tempo dei risultati delle rilevazioni.

Contestualmente, si rafforza anche la rappresentatività su scala micro-territoriale e anche i territori con un numero limitato di operatori della ricettività (Lodi, Monza e Brianza, Cremona) sono rappresentati da un numero adeguato di strutture rispondenti.

*Redemption* significativa anche rispetto a segmentazioni micro-territoriali e tipologiche

Provincia	NUMERO RISPONDENTI
VA	38
CO	50
LC	25
BG	56
BS	138
SO	72
LO	12
MN	32
CR	20
PV	30
MB	22
MI	111
<b>TOTALE</b>	<b>606</b>

TIPOLOGIA STRUTTURA	NUMERO RISPONDENTI
Alberghi	429
Extra-alberghiere	177
Totale	606

**UN GRAZIE A DIGICAMERE PER LA QUALITA' DEL LAVORO SVOLTO NELL'ATTIVITA' DI RILEVAZIONE**

## L'executive summary (I)

- Il turismo è sempre più uno dei driver principali dell'economia mondiale; tuttavia lo scenario nazionale italiano dei primi 8 mesi del 2014 è contraddistinto da numeri relativi ai flussi in entrata non brillanti.
- Anche in Lombardia la stagione autunnale fa registrare una flessione dei flussi in entrata, seppur limitata
- Continuano a incidere le inerzie nella ripresa economica e la (stereotipata) *reputation* del sistema paese.
- A questo stadio di avvicinamento a EXPO 2015, non sono da escludersi effetti di differimento temporale dei soggiorni e dei viaggi che abbiano la Lombardia come destinazione.
- Territorialmente resiste ancora bene Milano e con essa Como. Stagnazione in territorio negativo per le aree a sud del capoluogo, flessioni più marcate al nord, come riflesso di un rallentamento della componente estera della domanda che negli ultimi due anni ha sostenuto quasi da sola la performance regionale.
- Anche se la vocazione internazionale rimane buona, non mancano i campanelli di allarme: nonostante la flessione dell'Euro e il trend di disinflazione sostengano la competitività, Lombardia e Italia non stanno beneficiando adeguatamente dell'impennata di attrattività che sta interessando l'Europa mediterranea.
- Il *sentiment* degli operatori è comunque in lento, ma costante miglioramento: il recupero di fiducia evidenziato da T.R.A.V.E.L. in primavera ed estate si accentua e si propone come un vero e proprio trend

## L'executive summary (II)

- L'effetto attivazione di EXPO prende corpo: riportando all'universo i dati campionari rilevati da T.R.A.V.E.L. si può parlare di 3.2 milioni di pernottamenti già venduti in Lombardia per il periodo Maggio-Ottobre 2015, con una prevalenza di provenienze dall'area Euro, dall'Europa dell'est, dalla Cina e dal Giappone, e una scarsa incidenza dei Nord Americani, come noto, ancora relativamente «freddi» rispetto alla manifestazione
- Le imprese della ricettività lombarda, allineandosi alle tendenze internazionali, prediligono le azioni di marketing sviluppate su web (mailing, sito della struttura, social network) e, in parte significativa, esternalizzano l'attività di vendita alle società di booking on line. L'efficacia delle riviste di settore e ancor più l'utilità delle fiere generaliste vien percepita soltanto nelle destinazioni brand, ricche di strutture ricettive grandi e alto-profilate
- Più di un'impresa su tre (soprattutto nelle aree più lontane dalla sede dell'evento) non ritiene di dover modificare la propria strategia di prezzo in occasione di EXPO 2015; tra le imprese più attive prevale la propensione a un rialzo dei prezzi. Due aspetti emergono come peculiari: (1) vi sono profonde differenze territoriali nell'approccio all'evento: alcune destinazioni percepiscono sé stesse come periferiche e seguono strategie di prezzo Expo-oriented di basso profilo, altre invece consapevoli del loro posizionamento *core* perseguono comportamenti di mercato più aggressivi; (2) anche le nostre imprese finalmente si allineano ai trend internazionali della ricettività e si avvicinano a strategie di diversificazione del prezzo, sia rispetto al target di clientela, sia e soprattutto rispetto alla gamma dei servizi offerti (servizio base a prezzo base e menù di servizi aggiuntivi acquistabili a gettone).
- Confrontando le motivazioni di soggiorno dei visitatori con le attività da essi svolte sul territorio, emerge l'esistenza di un gap significativo tra l'immagine della Lombardia percepita dall'esterno (che plasma le aspettative *ex ante* dei turisti) e la «presa d'atto dall'interno», ossia l'esperienza diretta di ciò che l'offerta turistica lombarda consente al visitatore di fruire effettivamente.

## **Su scala planetaria la rilevanza del turismo è crescente**

- **Il settore genera il 6% delle esportazioni complessive mondiali e il 30% delle esportazioni di servizi.**
- **Contribuisce per il 9% al GDP mondiale (13.4% su GDP Italia)**
- **Produce più del 9% dell'occupazione mondiale**

## **Il barometro congiunturale mondiale indica un clima positivo**

- **Nel mondo gli arrivi turistici sono cresciuti del 4.6% nel primo semestre del 2014 (+7% nell'Europa Mediterranea).**
- **Tassi di crescita mensili > 4% anche nel periodo Luglio-Ottobre**
- **Ad Agosto in Europa 17 Milioni di arrivi in più rispetto al 2013**
- **Le previsioni per il 2015 non scendono mai sotto il +3.8%**

## **In Italia, il clima è meno brillante**

- **Presenze turistiche totali, variazione % gen-lug 2013-2014: -2.1%**
- **Indice di fatturato servizi di alloggio e ristorazione variaz % I semestre 2013-2014 +0.9%**
- **Turisti stranieri in calo a luglio (-0.2%), ma con crescita pernottamenti (+3.7%) e spesa sul territorio (+5.9%)**

Fonti: Osservatorio Nazionale del Turismo e World Tourism Organization

## Il trend lombardo autunnale rilevato da T.R.A.V.E.L.-EXPO: contrazione dei flussi, ma modesta, considerato il quadro congiunturale

Dopo una stagione estiva già contraddistinta da consuntivi arrivi e presenze in flessione, **su scala regionale si registra una nuova battuta d'arresto** dei flussi (rispetto al medesimo periodo dell'anno passato), seppur di dimensioni limitate.

Nel complesso gli arrivi sono diminuiti del 1.8%; peggio è andata alle presenze ridottesì in misura pari al 2.6%

Alla contrazione dei flussi in entrata si aggiungono permanenze medie più brevi.

TASSI DI VARIAZIONE RISPETTO A STAGIONE AUTUNNALE 2013						
	ARRIVI			PRESENZE		
	Alberghi	Extra-alb.	Totale	Alberghi	Extra-alb.	Totale
VARESE	-4.3	-8.9	-4.6	-5.1	-9.9	-5.8
COMO	0.7	0.7	0.7	-1.8	0.7	-1.0
LECCO	-6.9	-0.3	-5.3	-8.9	-0.2	-5.6
BERGAMO	-6.9	-0.1	-5.6	-6.2	0.0	-4.3
BRESCIA	-3.7	-0.7	-3.1	-2.7	-0.7	-1.7
SONDRIO	-5.0	-6.9	-5.3	-4.4	-6.1	-4.9
MILANO	-0.4	0.0	-0.4	-3.1	0.0	-2.6
LODI	-1.3	-0.9	-1.3	-1.2	-0.9	-1.2
MANTOVA	-4.5	-5.7	-4.9	-4.0	-6.4	-5.4
CREMONA	-2.0	-5.2	-2.2	-1.2	-6.2	-2.7
PAVIA	-1.0	-1.2	-1.1	-1.0	-0.9	-1.0
MONZA BRIANZA	-1.4	-3.7	-1.4	-1.2	-3.7	-1.6
TOTALE	-1.8%	-1.4%	-1.8%	-3.2%	-1.1%	-2.6%

**Pesa il quadro congiunturale negativo, che ha inciso soprattutto sulla domanda estera di tipo *business*, nonostante il lieve indebolimento dell'Euro e la lieve deflazione diano un contributo favorevole alla competitività;**

**Con l'avvicinarsi di EXPO-2015 non sono totalmente da escludersi effetti di differimento temporale di soggiorni e viaggi che abbiano la Lombardia come destinazione.**

Quadro micro-territoriale a blocchi. A Como e Milano risultati all'insegna di una sostanziale stabilità. Negativa ma in proporzioni contenute la *performance* dei territori a sud, eccezion fatta per Mantova. Difficoltà maggiori (come durante la stagione estiva) per i territori del nord (laghi e montagna), soprattutto Varese, Lecco, Bergamo e Sondrio

## Vocazione internazionale buona ma è richiesta attenzione. Permanenze medie in sofferenza

Complessivamente, la % di stranieri che hanno visitato la Lombardia nel periodo settembre - novembre 2014 è risultata allineata alle medie storiche di periodo, superando il 50%, e inferiore al dato estivo.

Il gap nord-sud continua a manifestarsi con particolare evidenza; Milano, Brescia e Varese hanno superato ampiamente quota 50% (e Lecco è vicinissima), mentre Como addirittura arriva il 60%. Un po' più indietro Monza-Brianza, mentre la sola Sondrio non supera il 25%.

A sud di Milano, le percentuali sono lievemente più alte del dato storico, ma pur sempre ampiamente inferiori al 30%.

	PERM MEDIA	% stranieri
VARESE	1.7	53.9%
COMO	2.7	62.2%
LECCO	2.5	49.7%
BERGAMO	2.0	44.5%
BRESCIA	4.6	56.0%
SONDRIO	2.4	24.5%
MILANO	2.1	53.2%
LODI	1.7	27.5%
MANTOVA	2.8	27.9%
CREMONA	2.1	26.2%
PAVIA	2.3	21.2%
MONZA BRIANZA	1.8	38.3%
TOTALE	2.5	50.8%

Nonostante la storica tradizione del turismo settembrino presso le località di lago, la stagione autunnale è, tra tutte, quella meno dinamica per la Lombardia e anche quella meno connotata, poiché in essa si compendiano con pesi variabili i già citati flussi di domanda di tipo *leisure* e (specie nelle città e nella seconda metà del trimestre) flussi di turismo d'affari.

# Il *sentiment* degli operatori

Il miglioramento del clima di fiducia persiste e delinea un vero e proprio trend

## ASPETTATIVE DI ANDAMENTO DEI FLUSSI DI CLIENTI NEI 12 MESI SUCCESSIVI

Province	VA	CO	LC	BG	BS	SO	LO	MN	CR	PV	MB	MI	Totale
<b>Aumento</b>	34.2%	20.0%	12.0%	23.2%	8.7%	9.7%	58.3%	37.5%	45.0%	23.3%	45.5%	48.6%	<b>25.8%</b>
<b>Stabilità</b>	57.9%	52.0%	52.0%	50.0%	65.9%	56.9%	16.7%	37.5%	45.0%	50.0%	31.8%	40.4%	<b>51.3%</b>
<b>Diminuzione</b>	5.3%	8.0%	24.0%	23.2%	14.5%	29.2%	25.0%	21.9%	5.0%	26.7%	13.6%	8.3%	<b>15.1%</b>
<b>Non risponde</b>	2.6%	20.0%	12.0%	3.6%	10.9%	4.2%	0.0%	3.1%	5.0%	0.0%	9.1%	2.8%	<b>7.8%</b>
<b>Totale</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	<b>100.0%</b>

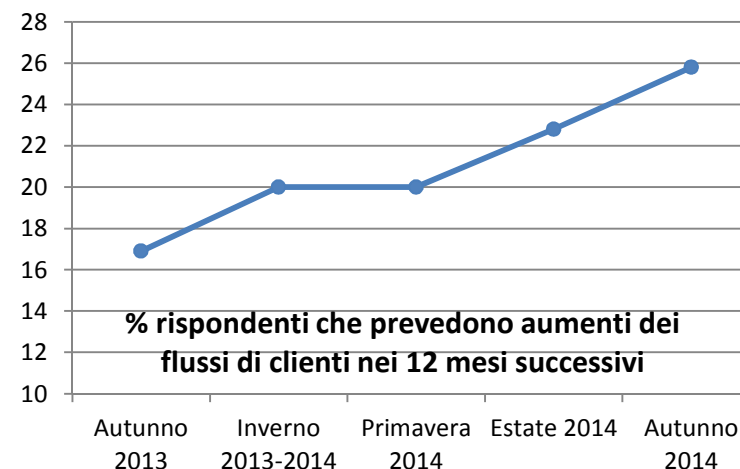
Dopo l'inversione di tendenza in positivo, registrata in primavera e rafforzata in estate, il recupero di fiducia delle imprese della ricettività, si ripropone con maggior forza, delineando un vero e proprio trend.

La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione della clientela (15.1%) è ampiamente inferiore a quella degli «ottimisti» che per la prima volta supera il 25% (25.8%) .

Con la fiducia, crescono anche la consapevolezza e il grado di informazione sull'andamento dei mercati; a dimostrarlo è il crollo dal 40% circa al 8% circa della percentuale di imprenditori incerti sul futuro e che scelgono di non esprimere alcuna opinione.

Disaggregando per territori emerge che il trend di (gradualmente) rinnovata fiducia stenta ad affermarsi soprattutto a **Brescia, Lecco, e Sondrio**. (per le ultime due province si tratta di una conferma). Ottimismo più evidente invece a **Lodi, Milano, Monza, Cremona e Varese**.

**Effetto EXPO ma non solo!!!**



Anche rispetto all'andamento prospettico generale del settore turistico migliora il *sentiment* degli imprenditori. Aspettative positive per più del 30% dei rispondenti (era il 27% tre mesi prima, il 20% sei mesi prima).<sup>8</sup>



# Un affondo su EXPO 2015: le prenotazioni già acquisite

**408 delle 606** imprese intervistate hanno dichiarato di avere acquisito prenotazioni per il periodo Maggio-Ottobre 2015

Il dato campionario complessivo da esse fornito parla di **80190** prenotazioni

Riportato all'universo lombardo ciò indicherebbe circa **3.2 milioni** di pernottamenti già venduti per il periodo EXPO 2015 (a dicembre venduti 7.2 milioni di biglietti (Sala) di cui 4 milioni all'estero (Federturismo))

Il dettaglio delle provenienze per area geografica indica che il mercato nazionale e quello dell'area Euro pesano per il 68% circa; numerose anche le richieste da Russia ed Europa dell'est (12.4%), dalla Cina (6.6%) e dal Giappone (4.3%).

Aree geografiche di Provenienza prenotazioni periodo EXPO-2015													
Province	Italia	Area Euro	Russia e Europa dell'est	Paesi del nord Europa	Nord America	America Latina	Medio Oriente	Cina	Giappone	India e altri asiatici	Nord Africa	Africa subsahariana	Altro
VA	32.0%	48.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CO	22.6%	14.5%	21.0%	11.3%	3.2%	0.0%	0.0%	11.3%	14.5%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%
LC	56.5%	34.8%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BG	51.7%	44.8%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BS	38.7%	39.6%	15.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	2.8%
SO	48.5%	36.4%	9.1%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
LO	33.3%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MN	50.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CR	26.7%	40.0%	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PV	18.2%	54.5%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MB	23.1%	26.9%	11.5%	0.0%	0.0%	3.8%	11.5%	15.4%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
MI	24.7%	28.0%	11.8%	4.3%	4.3%	2.2%	2.2%	15.1%	6.5%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Totale</b>	<b>33.9%</b>	<b>33.6%</b>	<b>12.4%</b>	<b>3.7%</b>	<b>1.8%</b>	<b>0.7%</b>	<b>1.1%</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.3%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.7%</b>

**Nota.** Con la rilevazione autunnale 2014 cambia parzialmente la struttura del questionario somministrato agli imprenditori della ricettività in riferimento a EXPO 2015. Sono stati eliminati dal sondaggio i quesiti relativi agli investimenti progettati o avviati in funzione di EXPO e alle istanze degli imprenditori in merito al miglioramento del contesto territoriale. Data l'imminenza dell'evento riteniamo infatti che larga parte delle decisioni su entrambi i fronti sia già stata presa e che le imprese intervistate abbiano già ampiamente fornito tutte le informazioni rilevanti in merito. Nuovi quesiti compaiono nel sondaggio, accanto ad altri che, invece, sono stati mantenuti, poiché ritenuti tuttora attuali.

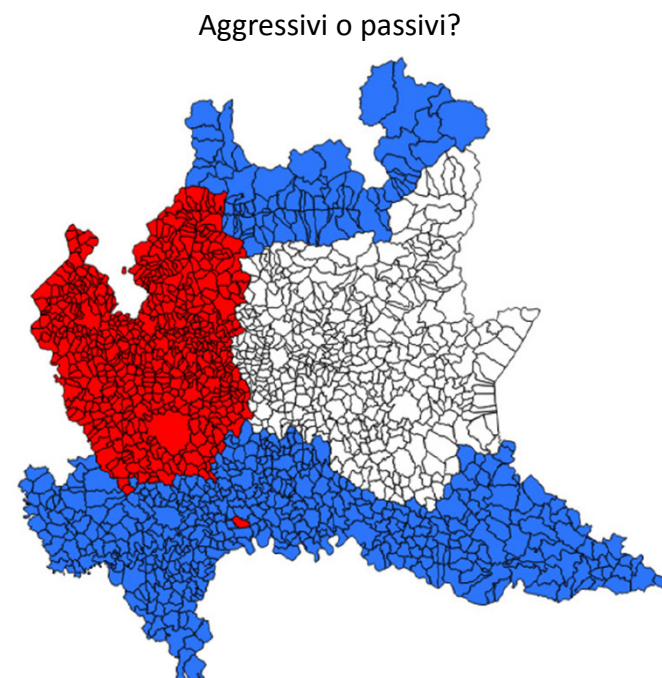
## Gli strumenti di marketing e vendita utilizzati dalle imprese ricettive per intercettare i visitatori di EXPO 2015

Provincia	Internet	Social Network	Programmi fedeltà	Accordi con Tour Operator internazionali	Accordi con società di Booking on line	Fiere e/o meeting di settore	Pubblicità su riviste di settore	Altro	Totale
VA	55.0%	0.0%	0.0%	13.3%	30.0%	0.0%	0.0%	1.7%	100.0%
CO	27.7%	13.3%	1.2%	19.3%	34.9%	0.0%	3.6%	0.0%	100.0%
LC	44.2%	2.3%	0.0%	16.3%	37.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
BG	54.4%	6.7%	1.1%	10.0%	25.6%	0.0%	1.1%	1.1%	100.0%
BS	41.8%	10.3%	0.0%	17.4%	26.8%	0.9%	1.9%	0.9%	100.0%
SO	38.4%	9.8%	0.0%	17.0%	31.3%	0.9%	0.0%	2.7%	100.0%
LO	57.1%	4.8%	0.0%	0.0%	38.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MN	58.3%	6.3%	0.0%	6.3%	27.1%	0.0%	2.1%	0.0%	100.0%
CR	51.5%	6.1%	0.0%	15.2%	21.2%	0.0%	0.0%	6.1%	100.0%
PV	66.7%	7.1%	0.0%	7.1%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MB	41.7%	2.8%	0.0%	22.2%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MI	40.7%	9.9%	0.0%	19.8%	25.3%	0.5%	3.3%	0.5%	100.0%
<b>Totale</b>	<b>44.7%</b>	<b>8.2%</b>	<b>0.2%</b>	<b>15.7%</b>	<b>28.2%</b>	<b>0.4%</b>	<b>1.6%</b>	<b>1.0%</b>	<b>100.0%</b>

- Ai canali ICT ricorre il 53% delle strutture ricettive
- Emerge la «dipendenza» significativa dalle società di booking on line
- La pubblicità sulle riviste di settore ha senso solo per brand già consolidati (Milano, il Garda, il Lago di Como, Mantova)
- Solo poche strutture hanno dimensione e posizionamento tali da giustificare la partecipazione a fiere di settore;

# Le politiche di prezzo adottate per il periodo Maggio-Ottobre 2015

Provincia	Nessuna innovazione	Riduzione generale prezzi	Aumento generale prezzi	Diversificazione prezzi per target	Servizio base + servizi a gettone	Totale
VA	24.4%	0.0%	11.0%	58.5%	6.1%	100.0%
CO	31.0%	4.0%	12.0%	48.0%	5.0%	100.0%
LC	33.3%	8.3%	0.0%	58.3%	0.0%	100.0%
BG	52.4%	4.8%	14.3%	28.6%	0.0%	100.0%
BS	44.7%	2.9%	8.7%	26.9%	16.8%	100.0%
SO	58.4%	2.0%	0.0%	39.6%	0.0%	100.0%
LO	76.9%	0.0%	23.1%	0.0%	0.0%	100.0%
MN	78.4%	0.0%	0.0%	21.6%	0.0%	100.0%
CR	57.7%	7.7%	34.6%	0.0%	0.0%	100.0%
PV	60.0%	0.0%	30.0%	10.0%	0.0%	100.0%
MB	18.2%	0.0%	21.8%	50.9%	9.1%	100.0%
MI	10.3%	8.4%	35.5%	30.5%	15.3%	100.0%
<b>Totale</b>	<b>35.8%</b>	<b>4.2%</b>	<b>17.0%</b>	<b>34.5%</b>	<b>8.5%</b>	<b>100.0%</b>



## Aggressivi o passivi?

Tre blocchi territoriali: le imprese dei territori che si autopercepiscono come «periferici» in larga maggioranza non ritengono di dover introdurre modifiche, i *core* appaiono più aggressivi, nel nord-est comportamento «ibrido»

## Innovazioni semplici: aumentare o ridurre i prezzi?

Prevale diffusamente la propensione ad un incremento dei prezzi e non si delineano schemi territoriali (es Milano vs Cremona e Pavia). Rischi per le aree/destinazioni a bassa attrattività.

## Innovazioni articolate e *market intelligence*: quale tipo di diversificazione di prezzo?

Prevale l'approccio della diversificazione per tipologia di domanda/cliente

Solo nelle aree di autopercezione *core* si aprono spazi per la nuova tendenza della ricettività (anche alta): costo base per servizi base e ampio menù di servizi (anche qualificanti) acquistabili a gettone.



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

Una visione di sintesi sulla scorta  
delle ultime 4 rilevazioni  
Il team di T.R.A.V.E.L., Gennaio 2015

## Un anno di rilevazioni: gli intervistati

- 6200 interviste nell'arco degli ultimi 12 mesi
- Punti di snodo turistico privilegiato
- Incursioni sui singoli territori
- Campione geograficamente attendibile:
  - i primi 12 paesi di provenienza degli intervistati corrispondono ai primi 12 bacini di provenienza del turismo in Lombardia
  - Le prime 10 destinazioni degli intervistati sono le prime dieci in Lombardia

PROVENIENZE		
	Interviste	%
Italia	2387	38.6%
Germania	529	8.6%
Regno Unito	524	8.5%
Francia	427	6.9%
Spagna	393	6.4%
Stati Uniti	222	3.6%
Cina	213	3.4%
Russia	204	3.3%
Giappone	153	2.5%
Polonia	115	1.9%
Olanda	104	1.7%
Brasile	99	1.6%
Portogallo	96	1.6%
Romania	90	1.5%
Danimarca	80	1.3%
Belgio	76	1.2%
Marocco	65	1.1%
Altri paesi	401	6.5%

# L'IDENTIKIT DEL VISITATORE

	GENERE		
ETA'	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
18-30	13.8%	16.0%	29.7%
31-44	21.0%	15.0%	36.0%
45-59	16.2%	10.2%	26.3%
OVER 60	4.1%	3.9%	7.9%
<b>Totale</b>	<b>55.0%</b>	<b>45.0%</b>	<b>100.0%</b>

Turismo prevalentemente maschile e giovane: il cluster più rappresentato è quello dei maschi di età compresa tra 31 e 44 anni

Turismo caratterizzato da background formativi medio-elevati (più del 47% dei visitatori sono laureati)

	GENERE		
ISTRUZIONE	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
OBBLIGO	3.6%	3.8%	7.4%
MEDIA SUPERIORE	23.3%	22.1%	45.4%
LAUREA	28.1%	19.1%	47.2%
<b>Totale</b>	<b>55.0%</b>	<b>45.0%</b>	<b>100.0%</b>

### GRUPPO DI VIAGGIO

Da solo	24.0%
Con il partner	25.5%
Famiglia con bambini	16.4%
Con amici	20.6%
Con colleghi di lavoro	12.8%
Gita scolastica	0.7%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

- Prevalgono gruppi di viaggio poco numerosi (coppie e viaggiatori singoli rappresentano circa il 50% degli intervistati)
- Significativo il numero di turisti che viaggiano da soli e molti di questi sono donne.
- Bassa incidenza, rispetto alla media italiana, del turismo dei nuclei familiari.

Permanenze medie basse, in linea con i dati ufficiali Istat. Coda lunga oltre i 15 giorni di permanenza legata al «turismo invisibile»

### DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO

Numero notti	% intervistati
1	35.3%
2	22.8%
3	12.3%
4	15.0%
5	4.3%
6	2.2%
7	2.7%
8	0.6%
9	0.3%
10	0.5%
11	0.1%
12	0.1%
13	0.1%
14	0.8%
15	0.2%
più di 15	2.8%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

## IL SOGGIORNO: COME E CON QUALE SPESA

- Meno del 50% degli intervistati ha soggiornato in una struttura alberghiera.
- Tra questi il 27.5% ha optato per hotel ad almeno 4 stelle (percentuale molto vicina a quella di coloro che dichiarano di avere speso dai 90 Euro in su per notte), mentre tra le strutture extra-alberghiere sono i B&B a primeggiare
- **Più di un turista intervistato su 4 è invisibile per le statistiche ufficiali**
- A conferma della rilevanza dello *shopping tourism* (UNWTO organizzerà nel 2015 la conferenza mondiale sul tema), quella per lo *shopping* costituisce la prima voce di spesa pro-capite nel bilancio dei turisti intervistati, seguita a stretta distanza dalla spesa per l'*accomodation*

LA SCELTA DELL'ACCOMODATION	
Hotel	47.1%
Strutture Extra-alberghiere	25.3%
Seconda Casa	9.6%
Amici	17.9%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

SPESA PRO-CAPITE DURANTE IL SOGGIORNO	
Spesa Trasporti	€ 77
Spesa Alloggio	€ 245
Spesa Ristorazione	€ 129
Spesa Shopping	€ 251
Spesa Tempo Libero	€ 86
<b>Spesa Pro Capite Totale</b>	<b>€ 638</b>

Spesa per notte a camera (% per fasce)	
MENO DI 50€	18.0%
TRA 51 E 70€	17.4%
TRA 71 E 90€	11.3%
TRA 91 E 120€	11.1%
PIU' DI 120€	7.5%
NON SO	7.6%
<b>NIENTE, NO STRUTTURA RICETTIVA</b>	<b>27.1%</b>
<b>Totale complessivo</b>	<b>100.0%</b>



# ATTRATTORI E TRATTENITORI

MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO		ATTIVITA' SVOLTE DURANTE IL SOGGIORNO	
Riposo	24.3%	Relax e Cura della persona	2.9%
Business	19.5%	Convegni, Congressi	10.1%
Scoperta	15.7%	Escursioni	5.7%
Arte	9.2%	Visite Culturali	23.1%
Divertimento	8.8%	Attività Ricreative	6.9%
Shopping	6.2%	Shopping	15.6%
Eventi	6.1%	Eventi e Spettacoli	11.9%
Ambiente	4.3%	Escursioni	5.7%
Sport	3.0%	Attività Sportive	6.3%
Enogastronomia	2.3%	Gastronomia e Degustazione	14.3%
Religione	0.6%	Visite a luoghi dello spirito	3.2%

- % di rispondenti che hanno selezionato ciascuna singola opzione
- Le % non sommano a 100, poiché ogni intervistato ha a disposizione fino a 3 opzioni di risposta

- Ciò che attrae il turista in Lombardia non è necessariamente ciò che lo occupa e lo trattiene sul territorio: enogastronomia e shopping sono esempi emblematici.
- Considerazioni opposte valgono per la scoperta di luoghi mai visti o il desiderio di relax.
- Esiste un gap a volte significativo tra l'immagine della Lombardia percepita dall'esterno (che plasma le aspettative dei turisti) e la «presa d'atto dall'interno», ossia l'esperienza diretta di ciò che l'offerta turistica lombarda mette a disposizione del visitatore.
- Offerta turistica istituzionale e privata, comunicazione e marketing territoriale possono e devono «navigare» a lungo in questa tabella.

## LA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI (I)

- Le manifestazioni di gradimento sono normalizzate rispetto al numero dei rispondenti (le % delle colonne colorate sommano a 100).
- A destra la quota di non rispondenti per ciascun *item* di valutazione

	Per Niente/Poco	Abbastanza/Molto	Non So
Professionalità operatori	4,2%	95,8%	41,6%
Conoscenza lingue	15,5%	84,5%	67,7%
Decoro urbanistico	7,6%	92,4%	2,7%
Sicurezza	6,4%	93,6%	4,0%
Tutela ambientale	9,8%	90,2%	12,3%
Qualità prezzo	15,3%	84,7%	3,8%
Trasporti	6,7%	93,3%	17,5%
Servizio deposito bagagli	6,3%	93,7%	68,4%
Info e segnaletica	9,6%	90,4%	30,7%
Guide turistiche	4,3%	95,7%	88,3%
Ricettività	3,3%	96,7%	19,9%
Ristorazione ed enogastronomia	2,3%	97,7%	7,1%
Prodotti tipici e artigianato	5,6%	94,4%	36,3%
Impianti Sportivi	3,0%	97,0%	83,5%
Offerta culturale	4,2%	95,8%	29,7%
Shopping	4,1%	95,9%	33,0%
Divertimento	4,6%	95,4%	39,0%
Terme wellness	7,2%	92,8%	84,7%
Esclusività	5,9%	94,1%	15,0%

## LA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI (II)

- Quadro complessivo incoraggiante
- Le due voci contraddistinte dalle più elevate percentuali di rispondenti che si dichiarano poco o per nulla soddisfatti riguardano la conoscenza delle lingue da parte degli operatori turistici e il rapporto qualità/prezzo dell'offerta lombarda.
- Anche il grado di tutela ambientale e la qualità e capillarità di segnaletica e informazioni turistiche sul territorio coagulano un numero di insoddisfatti abbastanza significativo
- I punti 2 e 3 individuano le aree di possibile efficientamento dell'offerta turistica lombarda
- Ricettività, ristorazione ed enogastronomia, esclusività delle località sono le punte di diamante nel gradimento dei visitatori, assieme a offerta culturale, shopping e divertimento.
- Decoro urbanistico e sicurezza sono invece le voci ritenute più sensibili, come rivelato dalle elevate percentuali di intervistati disposti a fornire un'opinione in merito, e per quanto valutate in termini complessivamente positivi non soddisfano il 7% circa dei rispondenti