

T.R.A.V.E.L.

Tourism Reporting And Volumes Evaluation in Lombardy

RILEVAZIONE CONGIUNTURALE PRESSO LE STRUTTURE RICETTIVE

STAGIONE TURISTICA PRIMAVERILE

1. Premessa

Con questa prima uscita il team di T.R.A.V.E.L. (Tourism Reporting And Volumes Evaluation in Lombardy) dà il via alla condivisione e divulgazione degli esiti dell'indagine congiunturale svolta presso i turisti in Lombardia. Questo strumento si affianca alle rilevazioni presso le strutture ricettive (svolte con le stesse frequenze e calendarizzazioni). Grazie alla combinazione mirata delle evidenze fornite dalle due indagini su comportamenti e caratteristiche della domanda da un lato, offerta turistica delle strutture lombarde dall'altro, è possibile un'analisi a 360° del fenomeno turismo in Lombardia. Da oggi si può così mettere a disposizione degli operatori di settore e degli attori con responsabilità di sostegno allo sviluppo turistico del territorio elementi utili per ottimizzare le loro strategie.

Questo report consente di:

- mettere in luce le peculiarità della domanda turistica effettiva - nazionale e internazionale - che ha soggiornato nei territori lombardi durante la stagione primaverile 2013.
- profilare l'identikit del turista-tipo, facendo emergere motivi e interessi che hanno portato alla scelta della Lombardia come meta di soggiorno, assieme ai comportamenti di consumo e al grado di soddisfazione espresso dai turisti.

L'attività consente di individuare le criticità che potrebbero ostacolare un corretto incontro tra domanda e offerta, assieme alle potenzialità latenti che potrebbero invece essere valorizzate per accelerare tale *matching*, migliorando la competitività del sistema turistico lombardo nel suo complesso.

L'indagine congiunturale è stata condotta su un *panel* di svariate centinaia di turisti, intervistati tra marzo e aprile 2013. Le interviste sono state effettuate nei punti nevralgici per il passaggio dei turisti in Lombardia (principali aeroporti e stazioni ferroviarie), "porte di accesso" dalle quali si stima transitino il 90% dei turisti internazionali che entrano in Lombardia durante i mesi primaverili¹ oggetto della rilevazione. La mappatura dei turisti intervistati rispetto agli accessi è riportata in **tabella 1**.

¹ Nell'ambito della prossima rilevazione dedicata alla stagione estiva a questi 4 "punti osservativi" verranno aggiunti anche alcuni snodi di passaggio automobilistico al fine di intercettare anche i turisti di prossimità e quelli internazionali che nella stagione estiva raggiungono la Lombardia in automobile, prevalentemente dall'Europa Centrale e da quella dell'est

Con i sondaggi è stata raccolta una mole significativa di dati atti a sondare vari fenomeni; tuttavia non si intende qui fornire una rassegna completa, ma inevitabilmente voluminosa, di tutte le evidenze, bensì estrapolare quei dati di particolare significatività che possono essere di supporto alle strutture ricettive e ai decisori per indirizzare il miglioramento della performance territoriale, coerentemente con lo spirito che anima l'osservatorio TRAVEL.

Tabella 1. Interviste e porte d'accesso al territorio

	porta d'accesso				
	Malpensa	Linate	Orio al Serio	Stazione Centrale	Totale
Interviste	52.4%	10.8%	31.3%	5.5%	100.0%

2. Caratteristiche, motivazioni, attività svolte: il turista lombardo tra lusso e seconde case

In questa sezione vengono illustrati alcuni tratti distintivi che connotano il turista tipo che visita la Lombardia nel periodo primaverile, così come emergono dalle indicazioni dei rispondenti.

I visitatori che hanno soggiornato in Lombardia nel periodo marzo-maggio 2013 sono in maggioranza di genere maschile (51.9%) e di età compresa tra i 31 e i 44 anni (19.3% gli uomini, 16.4% le donne). Poco rappresentate appaiono le fasce di età superiore ai 60 anni, mentre si nota una distribuzione demografica più sbilanciata verso le fasce giovani nel caso delle donne (**tabella 2**).

Tabella 2. L'identikit stilizzato dei rispondenti

	Maschio	Femmina	Totale
Da 18 a 30 anni	11.3%	15.5%	26.8%
Da 31 a 44 anni	19.3%	16.4%	35.7%
Da 45 a 60 anni	16.2%	13.0%	29.2%
Oltre 60 anni	5.1%	3.2%	8.4%
Totale	51.9%	48.1%	100.0%

Rispetto ad alcune modalità del visitatore tipo che caratterizzano il viaggio e il soggiorno sul territorio (**tabella 3**), si può osservare che la maggior parte dei turisti in Lombardia nel periodo considerato si è mosso in compagnia del partner (25.1% dei casi) o con amici (21.8%), ma anche gli spostamenti di gruppi familiari (18.7%) e individuali (18.2%) sono stati comunque numerosi. In sintesi, questa distribuzione dei flussi omogenea rispetto alle tipologie di gruppo/individuali rivela come nel periodo considerato abbiano convissuto sul territorio segmenti diversi di domanda turistica. Sono quindi ben rappresentati il turismo d'affari (che esprime frequentemente viaggiatori soli), quello culturale (tradizionalmente prediletto dalle coppie), quello finalizzato al relax (che ha forte incidenza delle famiglie) e quello ludico/sportivo (che usualmente muove gruppi di amici).

Tabella 3. Gruppo di soggiorno e durata della permanenza sul territorio

Con chi viaggia						
Da solo	Con il partner	Famiglia con bambini	Con amici	Con colleghi di lavoro	Gita scolastica	Totale
18.2%	25.1%	18.7%	21.8%	14.4%	1.7%	100.0%
Quanto si trattiene						
1 notte	Tra 2 e 4 notti	Tra 5 e 7 notti	Piu' di 7 notti			Totale
2.2%	49.7%	35.7%	12.4%			100.0%

Indicazioni interessanti vengono anche dalle risposte in merito alla durata della permanenza sul territorio. La percentuale maggiore dei rispondenti indica di essersi fermata in Lombardia tra le 2 e le 4 notti, evidenza questa che risulterebbe in linea con le 2 notti e mezza di permanenza media che emergono dalla rilevazione TRAVEL condotta parallelamente presso le strutture. Le risposte evidenziano tuttavia anche una cospicua percentuale di turisti (48.1%) che si sarebbe trattenuta sul territorio più di 5 notti e che non sembra essere intercettata (sotto forma di “pernottamenti” in grado di influenzare la statistica sulla permanenza media) né dalle statistiche ufficiali, né dalla rilevazione TRAVEL condotta presso le strutture.

Una possibile soluzione all'apparente paradosso è fornita dai dati riportati nella **tabella 4**, nella quale vengono riassunte le risposte dei turisti in merito all'*accomodation* prescelta sul territorio.

Tabella 4. La scelta della struttura ricettiva

Struttura		Ospite di amici o		Totale
Hotel	extra alberghiera	Seconda casa	parenti	
51.9%	22.2%	4.5%	21.5%	100.0%
se è alberghiera				
5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	Totale
3.0%	21.5%	57.9%	17.5%	100.0%
se è extra-alberghiera				
B&B	Agriturismo	Ostello		Totale
82.9%	7.8%	9.3%		100.0%

Emerge infatti che il 26% dei turisti non è passato per le strutture ricettive di natura commerciale, ma è stato ospite di amici o parenti, o si è insediato in una seconda casa di proprietà o in affitto. Questo dato, combinato con la considerazione che l'opzione *accomodation domestica* è molto frequente nel caso di gruppi familiari (pesano per il 18.7% dei rispondenti), che in quanto numerosi sono potenzialmente generatori di un elevato numero di pernottamenti, restituisce una possibile chiave di lettura e apre la strada ad una riflessione profonda sulla necessità di arricchire le statistiche ufficiali con stime dell'impatto delle seconde case.

Per quanto riguarda i fattori che hanno spinto i turisti a visitare la Lombardia nel periodo primaverile un ruolo di protagonista spetta all'idea di sperimentare posti nuovi. Tra le **motivazioni principali** del soggiorno indicate dagli intervistati (**tabella 5**), l'opzione "visitare un posto mai visto" risulta infatti essere la risposta più frequente (39.8%). Questo aspetto sembrerebbe suggerire, perlomeno nel periodo preso in esame, una qualche difficoltà territoriale nella fidelizzazione dei turisti, ma come controparte implica anche una capacità del territorio di innescare curiosità e interesse sempre nuovi, in virtù del suo variegato patrimonio di attrattività. Il fattore curiosità sembrerebbe essere un tratto comune che riguarda trasversalmente tutte le province²: visitare luoghi sconosciuti, infatti, è motivazione frequente non solo per chi sceglie di soggiornare nei maggiori centri di gravitazione turistica (ad esempio le città di Milano, Brescia, Mantova), ma anche per chi si reca nei centri minori. La concentrazione maggiore di risposte per questa modalità si registra per la provincia di Como (38%). Questa evidenza si associa, tra l'altro, ad una elevata *percezione di esclusività* (tradizionalmente) associata a questo territorio.

La *ricerca di riposo e relax* in luoghi in cui staccare dalla quotidianità risulterebbe essere un altro motivo significativo di fruizione della Lombardia, tanto da catalizzare il 30.2% delle risposte. Seguono poi una consistente quota di turisti del segmento *business* (il 29.7% dei rispondenti) e coloro che sono mossi principalmente da istanze di tipo *culturale* (18.4%) o *ludico* (16.9%). Tra i visitatori che giungono per affari, più del 32% è coinvolto in *meeting* e quasi il 15% visita o partecipa attivamente a Fiere ed esposizioni.

Tabella 5. Motivazioni del soggiorno (possibili risposte multiple)

Riposo e relax	Vedere un posto mai visto	Divertimento e attività ricreative	Shopping	Sport	Arte e cultura	Ambiente e natura	Motivi di lavoro	Assistere a eventi	Motivi religiosi e spirituali	non risponde
30.2%	39.8%	16.9%	10.1%	4.3%	18.4%	1.0%	29.7%	1.0%	0.9%	0.3%
e nel caso di motivazioni di lavoro										
Fiere ed esposizioni										
Congressi	esposizioni	Meeting	non risponde	Altro						
7.5%	14.9%	32.2%	1.1%	44.3%						

Sintetizzando i principali *driver* del turismo *inbound* in Lombardia sono la curiosità per posti nuovi, il desiderio di relax e le motivazioni di lavoro.

Le prime due componenti di tale mix richiamano due tendenze recenti della domanda turistica internazionale: (a) l'interesse per i cosiddetti *asset* nascosti e spesso esterni alle rotte turistiche più "battute" e (b) il diffondersi dei cosiddetti viaggi dell'anima, che, alle tradizionali attività turistiche, abbinano il desiderio di esperienze di relax meditativo e intimista. Si tratta quindi di un mix di evidenze che possono costituire una utile base di lavoro per le strutture ricettive e gli attori

² Lo spaccato territoriale completo dei dati non viene qui presentato in forma tabellare, sia per esigenze di spazio, sia per la limitata numerosità delle risposte che caratterizza alcuni territori. I dati segnalati nel corpo del testo al contrario appaiono statisticamente robusti e affidabili.

locali che sapranno predisporre pacchetti e proposte appetibili per questi segmenti anche in territori a bassa vocazione ma ugualmente in grado di offrire al visitatore “chicche” di grande interesse (artistiche o ambientali, ma anche legate allo shopping) sconosciute ai più.

Una disaggregazione dei dati sulle motivazioni del soggiorno (**tabella 6**) ci consente di rilevare che la curiosità verso posti nuovi, le motivazioni culturali, e la motivazione dello shopping prevalgono nelle donne e nelle persone con meno di 44 anni, mentre le donne delle fasce d’età immediatamente sovrastanti tende a muoversi sotto la spinta di motivazioni naturalistico-ambientali.

Più frequenti nelle risposte dei turisti uomini sono il viaggio d’affari (soprattutto tra i 31 e i 60 anni), la pratica di attività sportive, le motivazioni ludico-ricreative (soprattutto under 30) e la riscoperta della dimensione religiosa lungo itinerari spirituali.

Tabella 6. Motivazioni del soggiorno per genere e classe di età (possibili risposte multiple)

	Riposo e relax	Vedere un posto mai visto	Divertimento e attività ricreative	Shopping	Sport	Arte e cultura	Ambiente e natura	Motivi di lavoro	Assistere a eventi	Motivi religiosi e spirituali	non risponde
Maschio	42.8%	42.6%	54.5%	44.1%	76.0%	45.4%	33.3%	63.2%	66.7%	60.0%	50.0%
Femmina	57.2%	57.4%	45.5%	55.9%	24.0%	54.6%	66.7%	36.8%	33.3%	40.0%	50.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Da 18 a 30 anni	20.6%	28.9%	60.6%	30.5%	60.0%	36.1%	0.0%	10.9%	50.0%	0.0%	50.0%
Da 31 a 44 anni	32.2%	35.7%	20.2%	37.3%	28.0%	31.5%	33.3%	49.4%	33.3%	20.0%	0.0%
Da 45 a 60 anni	33.9%	25.5%	15.2%	27.1%	8.0%	21.3%	33.3%	36.2%	16.7%	40.0%	0.0%
Oltre 60 anni	13.3%	9.8%	4.0%	5.1%	4.0%	11.1%	33.3%	3.4%	0.0%	40.0%	50.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Il turista-tipo che emerge dall’analisi delle risposte sulle **attività svolte** in Lombardia (**tabella 7**) sembra percepire la nostra regione come una destinazione nella quale si può vivere un’esperienza culturale unica o dove sfruttare opportunità di *business*. Nella metà della dei casi il turista si è dedicato alla visita di luoghi culturalmente attrattivi, in cui appagare le proprie curiosità e ciò vale in particolare per le donne e i turisti di meno di 44 anni di età (**tabella 8**). Segue con più del 25% dei casi nella frequenza di attività svolte la partecipazione a convegni, congressi, fiere e manifestazioni espositive. Nel complesso lo *shopping* e altre attività ricreative vengono svolte circa da 1 turista ogni 5.

Tabella 7. Attività svolte durante il soggiorno (possibili risposte multiple)

Visite a luoghi della cultura	Escursioni e trekking	Spettacoli	Eventi	Convegni, congressi, fiere e manifestazioni espositive	Sport	Shopping	Ristorazione e degustazioni	Attività ricreative	Relax e cura della persona: terme e benessere	Visite a luoghi dello spirito
50.3%	6.3%	5.1%	9.6%	25.3%	5.6%	21.7%	7.8%	19.8%	6.7%	14.0%

Il turismo sportivo viene praticato dal 5.6% dei rispondenti con prevalenza di uomini e persone in generale di età compresa tra i 18 e i 30 anni. Spiccano Lecco e Varese (dove la motivazione “praticare sport” ha inciso rispettivamente per il 33% e per il 10% sul totale delle risposte riferite alle due province), rivelando, inoltre, un interesse prevalente per gli sport acquatici (37% a Lecco e 28% a Varese).

E' interessante osservare che la partecipazione a eventi, la pratica sportiva e la visita a luoghi dello spirito, ma in una certa misura anche la fruizione culturale, pur non essendo indicate con alta frequenza come motivazioni principali del soggiorno in Lombardia (lo è in parte solo la cultura), costituiscono gli ambiti di svago preferiti dal turista. Pertanto, più che come fattori di attrattività, questi *asset* possono quindi essere visti come importanti leve per completare e arricchire il menù di attività offerte al visitatore (anche se questo è giunto sul territorio per altri motivi) favorendo l'allungamento della permanenza media dei soggiorni.

Tabella 8. Attività svolte durante il soggiorno per genere e classe di età (possibili risposte multiple)

	Visite a luoghi della cultura	Escursioni e trekking	Spettacoli	Eventi	Convegni, congressi, fiere e manifestazioni espositive	Sport	Shopping	Ristorazione e degustazioni	Attività ricreative	Relax e cura della persona: terme e centri benessere	Visite a luoghi dello spirito
Maschio	47.3%	35.1%	53.3%	50.9%	64.9%	66.7%	44.1%	50.0%	48.3%	33.3%	45.1%
Femmina	52.7%	64.9%	46.7%	49.1%	35.1%	33.3%	55.9%	50.0%	51.7%	66.7%	54.9%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Da 18 a 30 anni	31.1%	16.2%	46.7%	45.6%	12.8%	51.5%	29.9%	17.4%	43.2%	15.4%	23.2%
Da 31 a 44 anni	33.4%	29.7%	30.0%	29.8%	48.6%	27.3%	33.1%	39.1%	33.9%	38.5%	36.6%
Da 45 a 60 anni	26.7%	45.9%	20.0%	19.3%	35.1%	18.2%	29.9%	28.3%	17.8%	28.2%	25.6%
Oltre 60 anni	8.8%	8.1%	3.3%	5.3%	3.4%	3.0%	7.1%	15.2%	5.1%	17.9%	14.6%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3. Valutare la soddisfazione del turista

Un'ampia sezione della rilevazione presso i turisti è stata dedicata a monitorare il loro grado di soddisfazione rispetto ai parametri territoriali, per estrapolare indicazioni utili agli operatori commerciali e al sistema di *Governance* territoriale per individuare le aree prioritarie di intervento, specie in funzione di EXPO 2015. Le “emergenze” sono riassunte nella **Tabella 9**.

In generale il turista che visita la Lombardia non ne è deluso: ben il 59% dei rispondenti si dichiara discretamente soddisfatto e il 34% addirittura molto soddisfatto.

Tra i fattori di maggiore criticità percepita in termini di qualità si registrano:

- la pulizia e il decoro urbanistico, rispetto ai quali ben il 28.5% dei rispondenti si dichiara per nulla o poco soddisfatto;
- la tutela ambientale (22.7% dei rispondenti poco soddisfatti);
- l'offerta di prodotti tipici (21.3%).

L'aspetto che emerge in tutti i casi come più problematico è il rapporto qualità/prezzo rispetto al quale quasi il 32% dei visitatori si dichiara poco o per nulla soddisfatto. Mentre non vi è dubbio che la recessione economica abbia accresciuto la sensibilità del turista medio rispetto a questa dimensione di valutazione – con un territorio lombardo da sempre caratterizzato per un costo medio della vita relativamente più alto rispetto ad altre destinazioni turistiche simili – il problema è innegabile.

Tabella 9. La soddisfazione dei turisti

ASSET OGGETTO DI VALUTAZIONE	VALUTAZIONE ESPRESSA							Totale
	Per niente	Poco	per niente+poco	Abbastanza	Molto	Abbastanza +molto	Non sa	
SODDISFAZIONE GENERALE	0.0%	6.5%	6.5%	59.1%	34.0%	93.1%	0.3%	100.0%
EFFICIENZA E PROFESSIONALITA'	0.0%	0.5%	0.5%	16.8%	25.9%	42.8%	56.7%	100.0%
ACCOGLIENZA DA PARTE DELLA POPOLAZIONE	0.0%	3.4%	3.4%	42.1%	35.6%	77.7%	18.9%	100.0%
PULIZIA E DECORO URBANISTICO	2.4%	26.1%	28.5%	52.2%	18.4%	70.6%	0.9%	100.0%
SICUREZZA	1.5%	12.7%	14.3%	56.5%	22.9%	79.4%	6.4%	100.0%
TUTELA AMBIENTALE	2.4%	20.3%	22.7%	47.9%	11.5%	59.5%	17.9%	100.0%
TRASPORTI	0.5%	8.6%	9.1%	43.6%	24.6%	68.2%	22.7%	100.0%
PARCHEGGI	7.4%	10.3%	17.7%	9.1%	2.4%	11.5%	70.8%	100.0%
DEPOSITI BAGAGLI	0.2%	3.3%	3.4%	7.0%	2.4%	9.5%	87.1%	100.0%
SEGNALETICA E INFO	0.3%	8.2%	8.6%	36.1%	9.6%	45.7%	45.7%	100.0%
GUIDE E ACCOMPAGNAMENTO	0.0%	1.5%	1.5%	16.3%	22.7%	39.0%	59.5%	100.0%
STRUTTURE RICETTIVE	1.0%	3.1%	4.1%	43.3%	22.7%	66.0%	29.9%	100.0%
RISTORANTI	0.0%	3.6%	3.6%	46.7%	45.5%	92.3%	4.1%	100.0%
IMPIANTI SPORTIVI	0.2%	2.1%	2.2%	18.6%	11.9%	30.4%	67.4%	100.0%
OFFERTA CULTURALE	0.0%	2.6%	2.6%	35.2%	33.5%	68.7%	28.7%	100.0%
SHOPPING	0.2%	3.3%	3.4%	35.1%	38.0%	73.0%	23.5%	100.0%
TEMPO LIBERO E DIVERTIMENTO	0.2%	2.6%	2.7%	43.1%	34.5%	77.7%	19.6%	100.0%
TERME E WELLNESS	0.3%	0.3%	0.7%	5.3%	8.9%	14.3%	85.1%	100.0%
PRESTIGIO DELLE LOCALITA'	0.5%	4.1%	4.6%	45.2%	12.9%	58.1%	37.3%	100.0%
EVENTI	0.5%	4.5%	5.0%	37.1%	12.9%	50.0%	45.0%	100.0%
PRODOTTI TIPICI	1.9%	19.4%	21.3%	40.0%	10.0%	50.0%	28.7%	100.0%
OFFERTA NATURALISTICO AMBIENTALE	4.0%	15.8%	19.8%	27.3%	8.6%	35.9%	44.3%	100.0%
QUALITA'/PREZZO	1.0%	30.8%	31.8%	55.3%	8.8%	64.1%	4.1%	100.0%

L'indicazione che proviene dall'indagine merita una riflessione sia tattica che strategica, finalizzata non tanto a comprimere i costi dell'offerta turistica lombarda, adottando posizionamenti *low cost* che anche quando abbassano il prezzo non influiscono necessariamente sul *value for money*. Si tratta invece di sensibilizzare le imprese della ricettività e della filiera turistica ad adottare strumenti di *market intelligence* per la costruzione di strategie di prezzo flessibili. Di questo tema si fa cenno sia nel report dedicato ai risultati dell'indagine TRAVEL condotta presso le strutture ricettive, sia (in modo ampio) nel documento "Dieci proposte Dieci per il turismo in Lombardia", prodotto dal team di TRAVEL.

Passando alle note positive, in base alle segnalazioni dei rispondenti, si registrano:

- la qualità della ristorazione della quale si dichiara abbastanza o molto soddisfatto il 92.3% dei rispondenti.
- La qualità dell'accoglienza da parte della comunità locale (77.7% molto soddisfatto).
- L'offerta turistica territoriale in materia di tempo libero e divertimento (77.7%).
- L'offerta turistica territoriale in materia di shopping (73%).
- La sicurezza del contesto (79.4%).

4. La propensione alla spesa del turista tipo

Sono state infine raccolte alcune informazioni relative alla spesa erogata dal turista sul territorio con risultati riassunti nella **tabella 10** che segue:

Tabella 10. La spesa del turista tipo sul territorio

	SPESA MEDIA PROCAPITE DURANTE IL SOGGIORNO(€)					
TRASPORTI	34					
ALLOGGIO	226					
RISTORAZIONE	120					
SHOPPING	142					
TEMPO LIBERO	84					
	Meno di 50 Euro	Tra 51 a 70 Euro	Tra 71 e 90 Euro	Tra 91 e 120 Euro	Piu' di 120 Euro	Non sa
SPESA MEDIA A NOTTE PER CAMERA	25.8%	21.3%	7.6%	5.0%	0.9%	39.5%

Anche se i dati per questa sezione sono ancora da consolidare, trattandosi della prima rilevazione completa, alcune evidenze sembrano particolarmente interessanti.

- Lo shopping rappresenta la voce principale di spesa da parte del turista dopo il pernottamento, precedendo anche la ristorazione. Il connubio tra offerta turistica e commerciale si propone quindi come leva strategica per valorizzare l'attrattività turistica regionale. (anche questo tema viene approfondito nel documento **"Dieci proposte Dieci per il turismo in Lombardia"**).
- Rispetto alla fruizione commerciale e gastronomica, la spesa in tempo libero del turista medio appare più contenuta: qui ci sono spazi di miglioramento legati alla difficoltà e novità per l'offerta culturale lombarda di presentarsi in modo omogeneo.
- Oltre il 46% dei rispondenti ha optato per il soggiorno in strutture che consentono una spesa inferiore ai 70 Euro per notte a camera. Questa evidenza è tuttavia distorta dall'elevata percentuale di non rispondenti (il 40% circa) e dall'incidenza di coloro che hanno soggiornato in seconde case o ospiti di amici e parenti (che potrebbero in parte sovrapporsi ai non rispondenti). Ci vorranno analisi più sviluppate per leggere al meglio queste dinamiche e il loro distribuirsi nella stagione.

5. ***Business vs Leisure: identikit dei turisti a confronto***

Inauguriamo con questo primo report, dedicato alle rilevazioni TRAVEL presso i turisti, un percorso che verrà alimentato trimestre dopo trimestre, orientato a profilare “in pillole sintetiche” l’identikit di specifiche tipologie di turista che fruiscono del territorio lombardo. In questo caso intendiamo ricostruire l’identikit comparato del turista d’affari e del turista *leisure* presenti sul territorio nel periodo primaverile³. Gli esiti della comparazione sono riassunti nelle tabelle che seguono.

Il turista Business è meno giovane, più skilled e più frequentemente maschio (tabella 11)

Tabella 11.

Chi è...	ETÀ	GENERE	TITOLO DI STUDIO
BUSINESS	31-44 anni (50%) 45-60 anni (36%)	Maschi (63%)	Laurea (67%)
LEISURE	18-30 anni (36%) 31-44 anni (32%) 45-60 anni (25%)	Femmine (54%)	Scuola media superiore (66%)

Il turista Business viaggia più spesso da solo, si trattiene di meno sul territorio, predilige soggiornare in alberghi di fascia medio alta e per gli spostamenti a corto raggio predilige il taxi rispetto ad altri mezzi di superficie; condivide altresì con il turista leisure l’abitudine di impiegare il treno per gli spostamenti di medio raggio e la predilezione per i B&B tra le strutture extra-alberghiere (tabella 12)

Tabella 12

Come si comporta...	CON CHI VIAGGIA	QUALI MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZA	PERMANENZA MEDIA	DOVE ALLOGGIA
BUSINESS	Con colleghi di lavoro (47% dei casi); da solo (40%)	Predomina il treno (80%); taxi (35%)	Tra 2 e 4 notti (70%)	Il 69% in albergo (41% in 4/5 stelle); l’11% in strutture <i>extra</i> alberghiere (95% in B&B)
LEISURE	Con il partner (36% dei casi); con amici (31%)	Predomina il treno (80%); mezzi di superficie (78%)	Tra 5 e 7 notti (49%)	Il 44% in albergo (61% in 3 stelle); il 23% ospite da amici o parenti; il 27% nell’ <i>extra</i> alberghiero (81% in B&B)

³ Identificati in base alle indicazioni dei rispondenti circa la motivazione principale del soggiorno

Pur scontando le ovvie differenze legate alla diversa motivazione principale del viaggio turista business e turista leisure condividono la passione per lo shopping e la cultura (tabella 13)

Tabella 13

<i>Cosa fa...</i>	QUALI ATTIVITÀ HA SVOLTO
BUSINESS	Il 15% ha approfittato per fare <i>shopping</i> e il 6% per visitare luoghi della cultura
LEISURE	Il 94% ha visitato luoghi della cultura, il 96% ha dichiarato di essersi dedicato ad attività ricreative, l'85% ha fatto <i>shopping</i>

Il turista business sembra particolarmente esigente nei confronti dei fattori di contesto: sicurezza dei luoghi, pulizia e qualità dell'ambiente. Il turista leisure invece presta maggiore attenzione alle criticità inerenti i prodotti del territorio, in particolare prodotti tipici e prodotti dell'artigianato (tabella 14).

Tabella 14

<i>La sua valutazione...</i>	DI COSA È INSODDISFATTO
BUSINESS	In media è "poco soddisfatto" per la <u>pulizia</u> e il <u>decoro urbanistico</u> e per la <u>tutela ambientale</u> ; criticità, ma più lieve, rilevata anche per l'item <u>sicurezza</u> (in media è "abbastanza soddisfatto")
LEISURE	Riferisce in media un livello di soddisfazione basso per i <u>prodotti tipici</u> e l' <u>artigianato</u>