



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

La stagione invernale 2014-2015

Rapporto di sintesi

Il team di T.R.A.V.E.L.-EXPO, Aprile 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 |
| Invernale 2014-2015 | 609 |

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

| Provincia | NUMERO RISPONDENTI |
|---------------|--------------------|
| VA | 37 |
| CO | 50 |
| LC | 25 |
| BG | 58 |
| BS | 139 |
| SO | 73 |
| LO | 13 |
| MN | 33 |
| CR | 21 |
| PV | 30 |
| MB | 23 |
| MI | 107 |
| totale | 609 |

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.

UN GRAZIE A DIGICAMERE PER LA QUALITÀ DEL LAVORO SVOLTO NELL'ATTIVITÀ DI RILEVAZIONE

L'executive summary (I)

- Il turismo è sempre più uno dei driver principali dell'economia mondiale; tuttavia lo scenario nazionale italiano del 2014 è contraddistinto da numeri contraddittori e non brillanti.
- In Lombardia dopo le difficoltà del periodo estate-autunno 2014, la stagione invernale ha fatto registrare fenomeni di lieve crescita dei flussi, in un quadro di sostanziale stabilità.
- Deprezzamento dell'Euro, deflazione e timida ripresa economica hanno provocato un cauto risveglio della domanda e in particolare di quella interna che ha generato anche una lieve contrazione della incidenza di stranieri sui flussi totali
- A questo stadio si avvertono anche gli effetti di trascinamento imputabili a EXPO 2015.
- Territorialmente, bene Milano, Pavia e Monza Brianza; stabili le località di lago, negative le performance di Lodi, Mantova e Cremona. Continuano, seppur in misura contenuta, le difficoltà di Bergamo.
- Il *sentiment* degli operatori continua a migliorare e ormai è prossimo il vero e proprio punto di svolta dopo anni di pessimismo e visione negativa; il recupero di fiducia, evidenziato da T.R.A.V.E.L. sin dalla primavera scorsa, è lento ma progressivo e privo di ripensamenti

L'executive summary (II)

- L'effetto attivazione di EXPO è ormai realtà a prescindere dai numeri ipotizzati numerosi mesi or sono: riportando all'universo i dati campionari rilevati da T.R.A.V.E.L. si può parlare di 4.8 milioni di pernottamenti già venduti in Lombardia per il periodo Maggio-Ottobre 2015 (erano 3.2 lo scorso novembre), 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
- Si raffredda la frenesia delle imprese ricettive rispetto al tema dell'aggiustamento dei prezzi in concomitanza con EXPO: il 60% delle intervistate dichiara di non aver modificato la propria strategia di prezzo in occasione di EXPO 2015; tra le imprese più attive a prevalere non è più la propensione a un rialzo dei prezzi, ma l'adozione di politiche di discriminazione e differenziazione di prezzo, sia rispetto alla tipologia di clientela, sia rispetto al pacchetto di servizi erogati.

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 (10.3% del GDP Italia nel 2013)**
- **Produce più del 9% dell'occupazione mondiale**

Il barometro congiunturale mondiale (UNWTO) indica un clima positivo

- **Nel mondo gli arrivi turistici sono cresciuti del 4.7% nel 2014 (+7% nell'Europa Mediterranea).**
- **Si è trattato del 5° anno di crescita consecutiva**
- **Americhe e Asia sugli scudi, ma anche in Europa la crescita media è stata pari al 4%, crescita prevista anche per il 2015.**

In Italia, il clima è contraddittorio, ma non brillante

- **Presenze turistiche totali, variazione % gen-lug 2013-2014: -2.1%**
- **Turisti stranieri in Italia % lug 2013-2014: -0.2%**
- **Indice di fatturato servizi di alloggio e ristorazione variaz % I semestre 2013-2014 +0.9%**
- **Trasporto aereo di passeggeri in Italia (gen-sett, 2013-2014): +4.2%**

Il trend lombardo invernale rilevato da T.R.A.V.E.L.-EXPO: il quadro congiunturale è di sostanziale stabilità rispetto all'anno passato

Dopo due stagioni consecutive (estiva e autunnale) decisamente critiche, **su scala regionale si è registrata nel periodo dicembre-febbraio una situazione di stabilità con alcuni timidi segnali di recupero**

Nel complesso sia gli arrivi, sia le presenze sono cresciuti in misura vicina al 1%; la performance delle strutture alberghiere è risultata decisamente migliore di quella degli esercizi complementari

| TASSI DI VARIAZIONE RISPETTO A STAGIONE AUTUNNALE 2013 | | | | | | |
|--|----------|------------|--------|----------|------------|--------|
| | ARRIVI | | | PRESENZE | | |
| | Alberghi | Extra-alb. | Totale | Alberghi | Extra-alb. | Totale |
| VARESE | -0.1 | 0.0 | -0.1 | 1.5 | 0.0 | 0.9 |
| COMO | -1.7 | -0.3 | -0.9 | -0.2 | -0.2 | -0.2 |
| LECCO | 0.4 | -0.3 | 0.0 | 0.4 | -0.3 | 0.0 |
| BERGAMO | -1.3 | -1.1 | -1.2 | 0.5 | -0.6 | 0.1 |
| BRESCIA | -0.3 | -0.5 | -0.4 | 0.0 | -0.6 | -0.4 |
| SONDRIO | 1.2 | -1.8 | 0.0 | 2.2 | -1.0 | 0.8 |
| MILANO | 3.9 | -3.5 | 3.1 | 4.0 | -3.5 | 3.2 |
| LODI | -4.1 | 3.9 | -2.8 | -3.3 | 3.9 | -2.1 |
| MANTOVA | -5.4 | -3.1 | -4.2 | -8.2 | -3.2 | -5.5 |
| CREMONA | 0.4 | -3.5 | -1.0 | 0.9 | -3.5 | -0.6 |
| PAVIA | 1.8 | 1.0 | 1.5 | 0.0 | 2.6 | 1.0 |
| MONZA BRIANZA | 2.1 | -3.0 | 1.4 | 1.1 | -3.0 | 0.6 |
| TOTALE | 1.3 | -0.8 | 0.9 | 1.7 | -0.7 | 1.0 |

Le discontinue, ma ormai percepibili, prospettive di recupero congiunturale, l'indebolimento dell'Euro innescato dal QE della BCE e la lieve deflazione hanno sostenuto la competitività delle destinazioni italiane e lombarde; Al contempo nell'imminenza di EXPO-2015 l'attenzione del turista (principalmente europeo) nei confronti della Lombardia è cresciuta, avvantaggiata anche dalla rischiosità di alcune possibili destinazioni competitor del mediterraneo (Francia e Turchia) o dell'Europa dell'est

Quadro micro-territoriale a blocchi. Bene Milano, Pavia e Monza Brianza. Stabili le località di lago, negative le performance di Lodi, Mantova e Cremona. Continuano, seppur in misura contenuta, le difficoltà di Bergamo

Vocazione internazionale in lieve ma fisiologica diminuzione Permanenze medie sostenute dalle destinazioni di montagna

Complessivamente, la % di stranieri che hanno visitato la Lombardia nel periodo dicembre 2014 – febbraio 2015 è risultata in lieve calo rispetto alle rilevazioni precedenti, anche per effetto del parziale recupero della domanda interna.

Il gap nord-sud continua a manifestarsi con particolare evidenza, anche se Monza e Brescia appaiono un po' sotto tono.

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

| | PERM MEDIA | % stranieri |
|---------------|-------------|--------------|
| varese | 1.50 | 44.3% |
| como | 1.63 | 38.2% |
| lecco | 2.00 | 33.5% |
| bergamo | 1.83 | 33.4% |
| brescia | 2.50 | 27.4% |
| sondrio | 4.39 | 54.8% |
| milano | 2.06 | 48.8% |
| lodi | 1.54 | 18.6% |
| mantova | 2.32 | 21.5% |
| cremona | 1.95 | 18.9% |
| pavia | 2.33 | 15.3% |
| monza | | |
| brianza | 1.59 | 27.1% |
| totale | 2.18 | 43.4% |

Il *sentiment* degli operatori

Migliora ancora il clima di fiducia: il punto di svolta definitivo è imminente

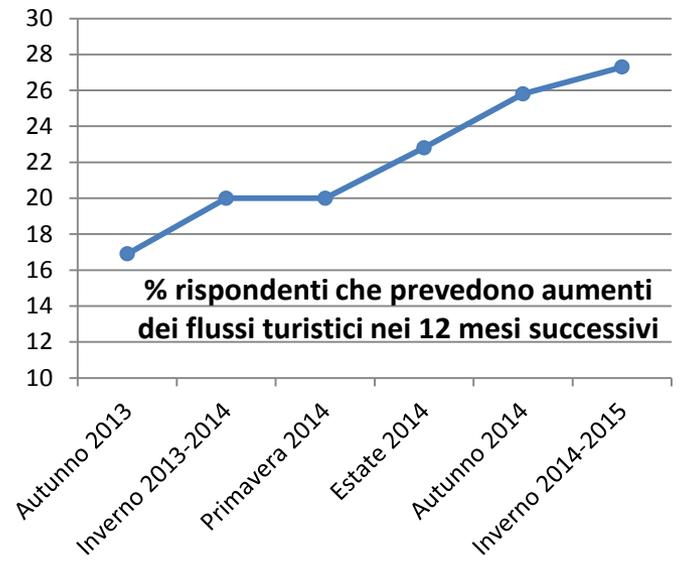
ASPETTATIVE ANDAMENTO DEI FLUSSI DI CLIENTI NEI 12 MESI SUCCESSIVI

| Province | VA | CO | LC | BG | BS | SO | LO | MN | CR | PV | MB | MI | Totale |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Aumento | 43.2% | 24.0% | 20.0% | 8.6% | 18.0% | 6.8% | 46.2% | 6.1% | 19.0% | 33.3% | 26.1% | 65.4% | 27.3% |
| Stabilità | 35.1% | 56.0% | 60.0% | 58.6% | 56.1% | 58.9% | 30.8% | 39.4% | 66.7% | 40.0% | 52.2% | 25.2% | 48.1% |
| Diminuzione | 18.9% | 14.0% | 16.0% | 22.4% | 15.8% | 21.9% | 7.7% | 33.3% | 0.0% | 0.0% | 13.0% | 2.8% | 14.3% |
| Non risponde | 2.7% | 6.0% | 4.0% | 10.3% | 10.1% | 12.3% | 15.4% | 21.2% | 14.3% | 26.7% | 8.7% | 6.5% | 10.3% |
| Totale | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Dopo l'inversione di tendenza in positivo, che ha preso il via la scorsa primavera del 2014 e si è gradualmente rinforzata in estate e in autunno, il *sentiment* degli operatori è segnalato in ulteriore miglioramento. La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione della clientela è risultata ulteriormente in calo (14.3%) e ampiamente inferiore a quella degli «ottimisti» che ha raggiunto il 27.3%.

Con la fiducia, crescono anche la consapevolezza e il grado di informazione sull'andamento dei mercati; a dimostrarlo è il valore modesto (circa il 10%) di imprenditori incerti sul futuro e che scelgono di non esprimere alcuna opinione.

Disaggregando per territori emerge che il trend di rinnovata fiducia stenta ad affermarsi soprattutto a **Bergamo, Sondrio e Mantova**. Maggiore ottimismo a **Milano, Lodi, Varese. Pavia finalmente vira in positivo**.



Anche rispetto all'andamento prospettico generale del settore turistico migliora il *sentiment* degli imprenditori. Aspettative positive per il 34.6% dei dei rispondenti (era il 30% tre mesi fa, il 27% sei mesi fa, il 20% nove mesi fa).

Un affondo su EXPO 2015: le prenotazioni già acquisite

Il 77.1% (470 su 609) delle imprese intervistate hanno dichiarato di avere acquisito prenotazioni per il periodo Maggio-Ottobre 2015 (erano il 67% lo scorso autunno).

Riportato all'universo lombardo il dato corrisponderebbe a circa 4.8 milioni di pernottamenti venduti per il periodo EXPO 2015 (erano 3.2 milioni al termine di novembre 2014).

Il dettaglio delle provenienze per area geografica indica che il mercato nazionale e quello dell'area Euro pesano per il 60% circa; numerose anche le richieste da Russia ed Europa dell'est (12.4%) e dalla Cina. Pressoché assenti (o non rilevate) prenotazioni provenienti dal continente americano

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

Strumenti di marketing e vendita utilizzati

| 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 | 46.6% | 13.7% | 0.0% | 2.7% | 37.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| CO | 45.7% | 2.1% | 0.0% | 7.4% | 41.5% | 2.1% | 0.0% | 1.1% | 100.0% |
| LC | 58.1% | 7.0% | 0.0% | 0.0% | 34.9% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| BG | 49.5% | 9.1% | 3.0% | 5.1% | 30.3% | 1.0% | 1.0% | 1.0% | 100.0% |
| BS | 46.0% | 11.5% | 3.8% | 10.6% | 24.7% | 1.7% | 1.3% | 0.4% | 100.0% |
| SO | 53.4% | 3.4% | 0.9% | 6.0% | 31.0% | 1.7% | 3.4% | 0.0% | 100.0% |
| LO | 59.1% | 9.1% | 0.0% | 0.0% | 31.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| MN | 49.1% | 10.5% | 0.0% | 3.5% | 31.6% | 5.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| CR | 48.8% | 4.9% | 0.0% | 0.0% | 46.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| PV | 45.6% | 17.5% | 0.0% | 3.5% | 33.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| MB | 45.2% | 4.8% | 0.0% | 9.5% | 40.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| MI | 39.4% | 3.0% | 2.0% | 14.1% | 39.9% | 0.0% | 1.5% | 0.0% | 100.0% |
| Totale | 46.9% | 7.7% | 1.6% | 7.6% | 33.8% | 1.1% | 1.0% | 0.3% | 100.0% |

- Stabile intorno al 53%-54% l'utilizzo dei canali ICT da parte delle strutture ricettive
- In crescita la % di accordi con società di *booking on line*, ma anche gli accordi con i *Tour operator* internazionali

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

| Politiche di prezzo periodo EXPO 2015 | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Provincia | Nessuna innovazione | Riduzione generale prezzi | Aumento generale prezzi | Diversificazione prezzi per target | Servizio base + servizi a gettone | Totale |
| VA | 73.0% | 2.7% | 18.9% | 5.4% | 0.0% | 0.0% |
| CO | 62.0% | 2.0% | 22.0% | 14.0% | 0.0% | 0.0% |
| LC | 92.0% | 0.0% | 8.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| BG | 75.9% | 6.9% | 8.6% | 5.2% | 3.4% | 0.0% |
| BS | 61.2% | 4.3% | 20.1% | 5.0% | 5.0% | 4.3% |
| SO | 80.8% | 1.4% | 0.0% | 1.4% | 2.7% | 13.7% |
| LO | 61.5% | 0.0% | 23.1% | 0.0% | 15.4% | 0.0% |
| MN | 69.7% | 15.2% | 3.0% | 12.1% | 0.0% | 0.0% |
| CR | 52.4% | 0.0% | 19.0% | 4.8% | 23.8% | 0.0% |
| PV | 73.3% | 0.0% | 13.3% | 13.3% | 0.0% | 0.0% |
| MB | 43.5% | 0.0% | 30.4% | 21.7% | 4.3% | 0.0% |
| MI | 15.9% | 2.8% | 49.5% | 14.0% | 15.0% | 2.8% |
| Totale | 59.1% | 3.4% | 20.5% | 8.0% | 5.7% | 3.1% |

Avvicinandosi l'evento cresce significativamente (dal 35.8% al 59.1%) la quota di strutture che dichiara di non aver modificato il proprio posizionamento di prezzo. L'esposizione universale si conferma fenomeno per lo più «milanese», sia in termini di concentrazione geografica della domanda, sia di profilazione delle strutture: solo a Milano gli imprenditori che hanno modificato i loro prezzi superano il 80%

Diminuisce il numero di strutture che dichiara di avere incrementato i prezzi: si diffondono sempre più politiche di discriminazione e differenziazione di prezzo, sia rispetto alla tipologia di clientela, sia rispetto al pacchetto di servizi erogati.