



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

La stagione estiva 2014  
Rapporto di sintesi

Il team di T.R.A.V.E.L., Ottobre 2014<sub>1</sub>

# I RISPONDENTI PER DESTINAZIONE

**I questionari  
completati sono stati  
1492**

**TRAVEL continua a  
crescere!**

- Affinamento Sovracampionamenti
- Supporto Digicamere
- Effetto estate

PROVINCIA DI DESTINAZIONE	% RISPOSTE	N.RISPOSTE
BG	6.8%	101
BS	6.3%	103
CO	12.1%	161
CR	0.4%	23
LC	4.5%	126
LO	0.4%	23
MN	0.7%	24
MI	49.4%	624
MB	1.4%	41
PV	3.0%	43
SO	10.4%	155
VA	4.6%	68
	<b>100.0%</b>	<b>1492</b>

**UN GRAZIE A  
DIGICAMERE PER IL  
VOLUME E LA  
QUALITA' DEL  
LAVORO SVOLTO  
NELL'ATTIVITA' DI  
RILEVAZIONE SUL  
CAMPO**

- Rilevazione Estate 2013: 809
- Rilevazione Inverno 2014: 600

- Rilevazione Primavera 2014: 1389
- Cumulato rilevazioni 2013-2014: 5538

IDENTIKIT DEL TURISTA ETA'	GENERE		
	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
18-30	15,1%	20,1%	35,2%
31-44	21,3%	12,8%	34,1%
45-59	14,0%	9,5%	23,5%
OVER 60	3,8%	3,5%	7,2%
<b>Totale complessivo</b>	<b>54,1%</b>	<b>45,9%</b>	<b>100,0%</b>

## L'IDENTIKIT DEL VISITATORE

### NELL'ARCO DEI 12 MESI

- Nei 6 mesi di maggior luce (primavera-estate): **MASCHIO, GIOVANE E MOLTO COLTO,**
- Nei 6 mesi di minor luce (autunno-inverno): **MASCHIO, DI ETA' E CULTURA MEDIA**

- Cresce ulteriormente la quota di turismo giovane [18-30] rispetto al dato già importante della primavera scorsa. Si tratta di un risultato qualitativamente simile a quello dell'estate, 2013 ma ulteriormente rafforzato.
- Rispetto all'estate 2013 crescono l'incidenza del turismo maschile e (significativamente) quella del turista di elevato grado culturale.

IDENTIKIT DEL TURISTA ISTRUZIONE	GENERE		
	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
OBBLIGO	4,5%	4,0%	8,5%
MEDIA SUPERIORE	21,0%	20,4%	41,4%
LAUREA	28,6%	21,6%	50,2%
<b>Totale</b>	<b>54,1%</b>	<b>45,9%</b>	<b>100,0%</b>

# LE PROVENIENZE (I): IL DETTAGLIO

↑ Italiani, Europei del centro-nord,  
Americani (nord e sud)

↓ Area Mediterraneo, Russi e Cinesi

In una stagione resa difficile dal maltempo e dalle incertezze sul sopraggiungere di una tangibile ripresa economica si osservano:

- **Un lento recupero di importanza da parte della domanda interna, avviatosi sin dalla stagione invernale.** L'incidenza dei visitatori italiani, dopo la flessione conseguente alla recente crisi, ha invertito il trend e avviato il cammino di riavvicinamento al proprio valore fisiologico.
- **L'affermarsi progressivo (rispetto alla scorsa primavera, ma anche all'estate 2013) della domanda proveniente dal centro-nord Europa (Germania, Inghilterra), a discapito di quella mediterranea (Francia, Spagna, Portogallo).**
- **Fuori dal continente, rispetto all'estate 2013, buono l'afflusso di Brasiliani e Australiani, Americani stabili, in lieve calo Russi e Cinesi**

PAESI	STAGIONE ESTIVA '14	PRIMAVERILE 2014	INVERNALE 2013-14
Italia	<b>39.8%</b>	36.1%	30.8%
Germania	<b>7.6%</b>	7.2%	4.2%
Francia	3.8%	5.5%	6.3%
Inghilterra	<b>9.0%</b>	5.0%	1.3%
USA	2.7%	4.6%	1.7%
Spagna	4.1%	3.7%	7.5%
Cina	<b>2.4%</b>	2.9%	2.8%
Brasile	2.1%	2.7%	0.3%
Russia	<b>2.3%</b>	2.2%	3.8%
Australia	1.1%	2.0%	0.0%
Giappone	0.5%	1.5%	2.7%
Belgio	0.5%	1.4%	1.0%
Svezia	0.3%	1.4%	1.5%
India	0.3%	1.4%	0.7%
Portogallo	0.8%	1.1%	2.8%
Paesi con alto tasso migratorio vs UE	<b>9.3%</b>	8.8%	16.2%

# LE PROVENIENZE (II): LA SINTESI

	PROVENIENZE PER AREA		
	CONFINANTI	NON CONFINANTI	ITALIA
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%
ESTATE '14	12.5%	47.6%	39.8%

↑ LA DOMANDA INTERNA, ↑ IL CENTRO-NORD EUROPA  
 ↓ LA DOMANDA ESPRESSA DA TERRITORI STRANIERI LIMITROFI  
 ↓ GIAPPONE E RUSSIA

Lo scenario tendenziale è coerente e progressivo sin dall'estate 2013 e appare evidente anche considerando le sole indagini caratterizzate da alto grado di rappresentatività, ossia quelle del 2014

	TREND TOP SPENDER	
	GIAPPONE	RUSSIA
ESTATE '13	5.8%	5.6%
AUTUNNO '13	5.5%	3.0%
INVERNO '14	2.7%	3.8%
PRIMAVERA '14	1.5%	2.2%
ESTATE '14	0.5%	2.3%

### Con chi viaggia il turista sul territorio

DA SOLO	25.6%
PARTNER	22.9%
FAMIGLIA	19.1%
AMICI	22.3%
COLLEGHI	9.7%
GITA SCOLASTICA	0.5%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

- Scenario diverso dall'estate 2013
- Cresce significativamente il numero di turisti che viaggiano da soli e molti di questi sono donne.
- Pur nella stagione in cui il turismo *business* lascia spazio al *leisure*, aumenta (da 7.3% a 9.7%) la quota di turisti che viaggiano con colleghi.
- Perde peso il viaggio in "formato famiglia e società", ossia l'insieme delle modalità "con partner", "con famiglia", "con amici"

### Segnali incoraggianti sul versante della permanenza media.

La percentuale di visitatori che si è fermata sul territorio per non più di 3 notti scende dal 60% della scorsa primavera al 45% circa attuale.

Il "salto" non è imputabile solo al fisiologico effetto delle ferie estive: infatti, facendo un confronto, a parità di stagione, con i risultati estivi 2013, si nota come sia cresciuto in misura superiore al 8% il numero di turisti che si è trattenuto per più di 4 notti.

### Quante notti trascorre sul territorio

Numero notti	% di visitatori rispondenti
1	12.2%
2	17.6%
3	15.3%
4	9.9%
5	12.7%
6	5.6%
7	7.3%
8	1.7%
9	0.9%
10	4.5%
11	0.5%
12	0.2%
13	0.4%
14	1.7%
15	0.7%
più di 15	8.8%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

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

Dove alloggia il turista sul territorio?		TOP	DOWN
Hotel	47.3%	MI-CO-VA	LO-LC
Strutture Extra-alberghiere	23.9%	SO-LC-CO	MB-PV-MI
Seconda Casa	9.6%	LO-PV	MN-LC
Amici	19.2%	MN-PV-MB	LC-SO
<b>Totale complessivo</b>	<b>100.0%</b>		

**La distribuzione della domanda rispetto alle tipologie di alloggio esibisce un profilo bipolare, con due cluster di turisti in corrispondenza della ricettività di FASCIA BASSA e DI FASCIA ALTA. Si tratta di esiti tipici di una prolungata crisi economica**

### LA FASCIA BASSA

Aumenta significativamente, rispetto al dato (già importante) dell'estate 2013 la quota di turisti che non soggiornano in strutture ricettive di tipo commerciale («Turisti invisibili»).

A risentire maggiormente del turismo invisibile è stato il comparto extra-alberghiero, con perdite maggiori localizzate tra i B&B.

### LA FASCIA ALTA

Rispetto all'estate 2013, le preferenze dei turisti che optano per la ricettività alberghiera segnalano un riposizionamento della domanda a favore di soluzioni più altamente profilate: il 60% è stato ospite di Hotel a 4-5 stelle a testimonianza di un processo di upgrade dei gusti e che nel 2013 premiavano i 3 stelle.

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

### La scelta delle strutture alberghiere

5 STELLE	58	8,2%
4 STELLE	359	50,9%
3 STELLE	266	37,7%
2 STELLE	20	2,8%
1 STELLA	2	0,3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>705</b>	<b>100%</b>

### Incidenza tipologie di tipo extra-alberghiero

Bed & Breakfast	48.7%
Agriturismo	13.2%
Campeggio	17.1%
Ostello	12.3%
Villaggio turistico	8.1%
Rifugio	0.6%
<b>TOTALE</b>	<b>100.0%</b>

## LA SPESA DEL VISITATORE SUL TERRITORIO

### Spesa Pro -Capite durante il soggiorno

Spesa Trasporti	€	81.11
Spesa Alloggio	€	296.73
Spesa Ristorazione	€	150.70
Spesa Shopping	€	284.66
Spesa Tempo Libero	€	72.70
<b>Spesa Pro Capite Totale</b>	<b>€</b>	<b>885.89</b>

**La spesa procapite durante il soggiorno risulta tendenzialmente in significativa crescita rispetto all'estate 2013.**

Il confronto con la recente stagione primaverile 2014 indica una sostanziale stabilità di tutte le voci e la riduzione della sola spesa per trasporti, riconducibile a una maggiore stanzialità del turista estivo.

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

MENO DI 50€	21,7%
TRA 51 E 70€	19,0%
TRA 71 E 90€	7,2%
TRA 91 E 120€	9,9%
PIU' DI 120€	6,5%
NON SO	11,8%
NIENTE, NO STRUTTURA RICETTIVA	23,8%
<b>Totale complessivo</b>	<b>100,0%</b>

L'effetto combinato della (a) bipolarizzazione della domanda in termini di scelta delle strutture ricettive e di (b) strategie promozionali e commerciali più aggressive da parte dell'offerta ha prodotto una lieve contrazione delle spese per notte a camera. Ritorna il dato relativo a quel 30% di visitatori (circa), che non avendo soggiornato in strutture commerciali, ha indicato una spesa nulla o si è astenuto dal rispondere

# ATTRATTORI E TRATTENITORI

MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO	ATTIVITA' SVOLTE DURANTE IL SOGGIORNO
Riposo 34,2%	Gastronomia e Degustazione 24,8%
Business 16,1%	Visite Culturali 22,2%
Scoperta 10,8%	Shopping 16,6%
Arte 8,8%	Escursioni 11,5%
Shopping 7,5%	Convegni, Congressi 6,1%
Ambiente 6,3%	Eventi 4,5%
Divertimento 5,7%	Attività Ricreative 4,0%
Enogastronomia 4,4%	Attività Sportive 3,7%
Sport 3,3%	Relax e Cura della persona 3,3%
Eventi 2,4%	Spettacoli 1,8%
Religione 0,6%	Visite a luoghi dello spirito 1,6%

Anche rispetto alle motivazioni del soggiorno **la domanda assume sempre più un profilo bimodale**: rispetto all'estate 2013 crescono significativamente sia i visitatori principalmente motivati da fattori di tipo business, sia quelli spinti dal desiderio di riposo e relax; si attenua la spinta della curiosità (vedere posti nuovi)

**La matrice delle attività svolte segnala un intenso bisogno di leggerezza e distrazione che si traduce in un prevalere dell'edonismo materiale sull'arricchimento interiore**: decollano infatti la pratica enogastronomica e lo shopping, calano le esperienze aventi matrice culturale, gli spettacoli, Convegni e Congressi e le visite a luoghi dello spirito.

## LA SODDISFAZIONE DEL VISITATORE

	Per Niente	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa	Per Niente/Poco	Abb/Molto	Non Sa
Professionalità operatori	0.5%	1.9%	17.5%	45.1%	35.0%	2.3%	62.6%	35.0%
Decoro urbanistico	0.8%	6.2%	28.4%	62.4%	2.1%	7.0%	90.8%	2.1%
Sicurezza	0.6%	4.3%	29.8%	63.2%	2.1%	4.9%	93.0%	2.1%
Tutela ambientale	0.5%	6.7%	30.7%	51.9%	10.1%	7.2%	82.6%	10.1%
Qualità prezzo	1.7%	10.3%	33.8%	51.8%	2.4%	11.9%	85.6%	2.4%
Trasporti	0.9%	4.0%	28.0%	54.5%	12.7%	4.8%	82.5%	12.7%
Servizio deposito bagagli	0.6%	0.6%	8.9%	22.2%	67.7%	1.2%	31.1%	67.7%
Info e segnaletica	0.5%	6.8%	26.2%	44.9%	21.5%	7.4%	71.1%	21.5%
Ricettività	0.1%	2.3%	21.6%	59.1%	16.8%	2.5%	80.7%	16.8%
Ristorazione ed enogastronomia	0.1%	1.1%	22.2%	72.3%	4.3%	1.2%	94.5%	4.3%
Prodotti tipici e artigianato	0.5%	1.9%	17.9%	53.0%	26.7%	2.4%	70.9%	26.7%
Offerta culturale	0.5%	2.5%	22.0%	49.0%	26.0%	3.0%	71.0%	26.0%
Shopping	0.3%	2.0%	18.7%	53.2%	25.8%	2.3%	71.9%	25.8%
Divertimento	0.1%	2.1%	21.9%	42.6%	33.2%	2.3%	64.5%	33.2%
Terme wellness	0.5%	1.4%	9.1%	17.4%	71.6%	1.9%	26.6%	71.6%
Esclusività	0.9%	4.6%	25.6%	58.4%	10.6%	5.4%	84.0%	10.6%

- 18 mesi dopo l'avvio delle rilevazioni di T.R.A.V.E.L. il grado di soddisfazione dei visitatori sembra avere subito un'evoluzione.
- **Soprattutto negli ultimi 12 mesi è cresciuto sistematicamente l'apprezzamento nei confronti del grado di decoro urbanistico e del livello di sicurezza garantito dalle località lombarde al punto che appare tatticamente opportuno incentrare una parte delle attività di comunicazione e promozione del territorio proprio su questa prerogativa.**
- Nessuna sorpresa, ma solo conferme nello scoprire che l'offerta enogastronomica detiene il primato nel gradimento dei turisti.
- Tra le criticità più frequentemente segnalate il grado di tutela ambientale, qualità e diffusione delle informazioni utili per il turista e un rapporto qualità/prezzo considerato troppo alto dal 12% degli intervistati, ma coerente con una percezione medio-alta di esclusività delle destinazioni lombarde.

## INTENZIONE DI TORNARE IN LOMBARDIA

	Numero Rispondenti	%
Si	855	57,3%
No	199	13,3%
Non so	437	29,3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>1491</b>	<b>100%</b>

## LE INTENZIONI DI RITORNO DEI TURISTI ENTRO AUTUNNO 2015

**Cresce rispetto alla scorsa primavera la percentuale di turisti che manifestano l'intenzione di tornare in Lombardia nel 2015.**

**Rimane comunque esigua la quota di coloro che indicano in EXPO 2015 la motivazione del ritorno**

## MOTIVO ATTESO/PREVISTO DEL RITORNO

	Numero Rispondenti	%
Lavoro	337	39,4%
Tempo Libero	400	46,8%
Expo 2015	86	10,1%
non sa	32	3,7%
<b>Totale complessivo</b>	<b>855</b>	<b>100%</b>