



OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO E DELL'ATTRATTIVITÀ

I turisti stranieri in Lombardia

Una valutazione dell'esperienza di viaggio

Indice

1. Breve descrizione della principale fonte dell'analisi:
l'indagine del Turismo Internazionale di Banca d'Italia
2. Distribuzione dei voti dei turisti stranieri in Italia e in Lombardia e il voto medio
3. Principali motivazioni dei turisti stranieri in Italia e Lombardia
4. L'andamento dei voti medi espressi dai turisti stranieri in Lombardia suddivisi per motivazione prevalente del viaggio (Leisure e Business)
5. Considerazioni finali



L'indagine Turismo internazionale

Banca d'Italia dal 1996 effettua un'indagine campionaria sui **turisti stranieri** in transito alle frontiere

L'obiettivo principale dell'indagine è la compilazione delle voci:

- Viaggi
- Trasporti internazionali di passeggeri

all'interno della bilancia dei pagamenti dell'Italia (secondo la metodologia del FMI)

All'interno dell'indagine riveste un ruolo di forte interesse la **valutazione** da parte dei turisti stranieri del **soggiorno turistico**. Essa avviene tramite l'attribuzione di un **voto** compreso **tra 1 e 10** al viaggio nel suo complesso e alle sue principali caratteristiche: cortesia, arte, ambiente, alloggi, food, shopping, informazioni, sicurezza



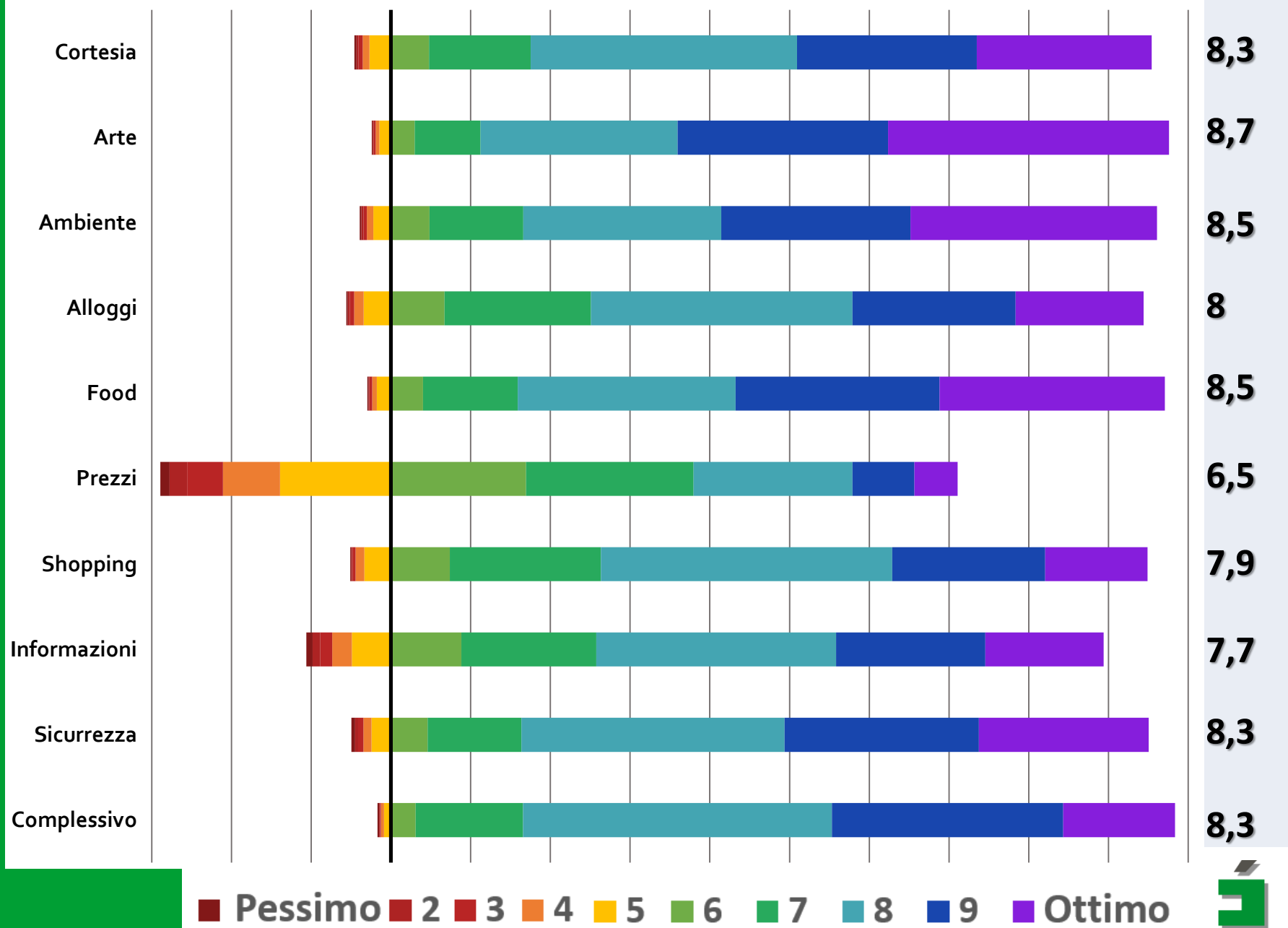
La valutazione in Italia



La valutazione nel 2011 in Italia



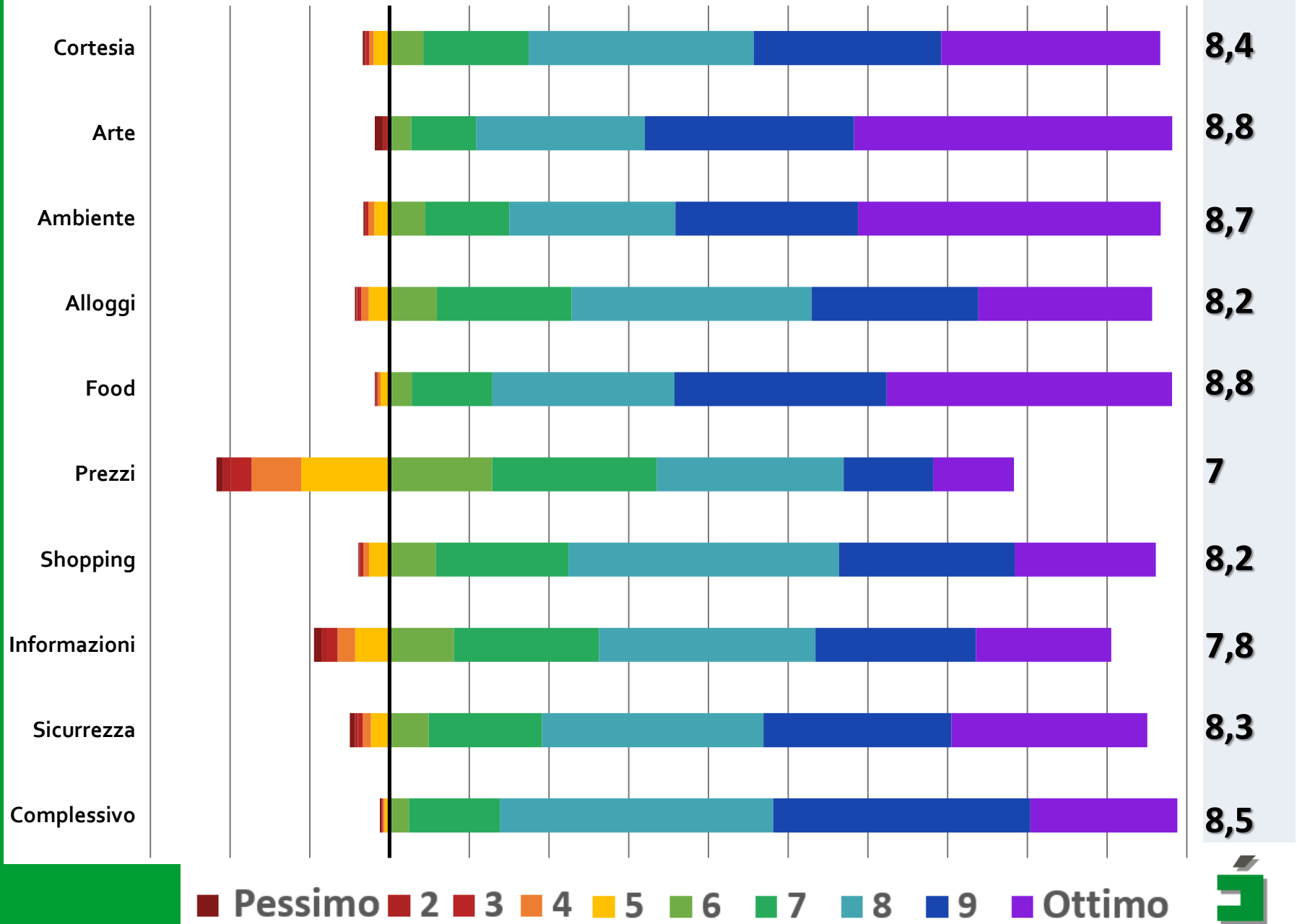
Voto medio



La valutazione nel 2015 in Italia



Voto medio



I giudizi migliorano in tutte le categorie

Le voci maggiormente apprezzate sono **ambiente, arte, e food.**

I giudizi espressi dai turisti stranieri mostrano un miglioramento notevole in tutte le categorie tra il 2011 e il 2015 per l'Italia

Tra le categorie quelle relative a **prezzi, informazioni e shopping** mostrano maggiori criticità pur in un quadro sostanzialmente molto positivo

Arte, food e prezzi sono gli aspetti migliorati maggiormente tra 2011 e 2015



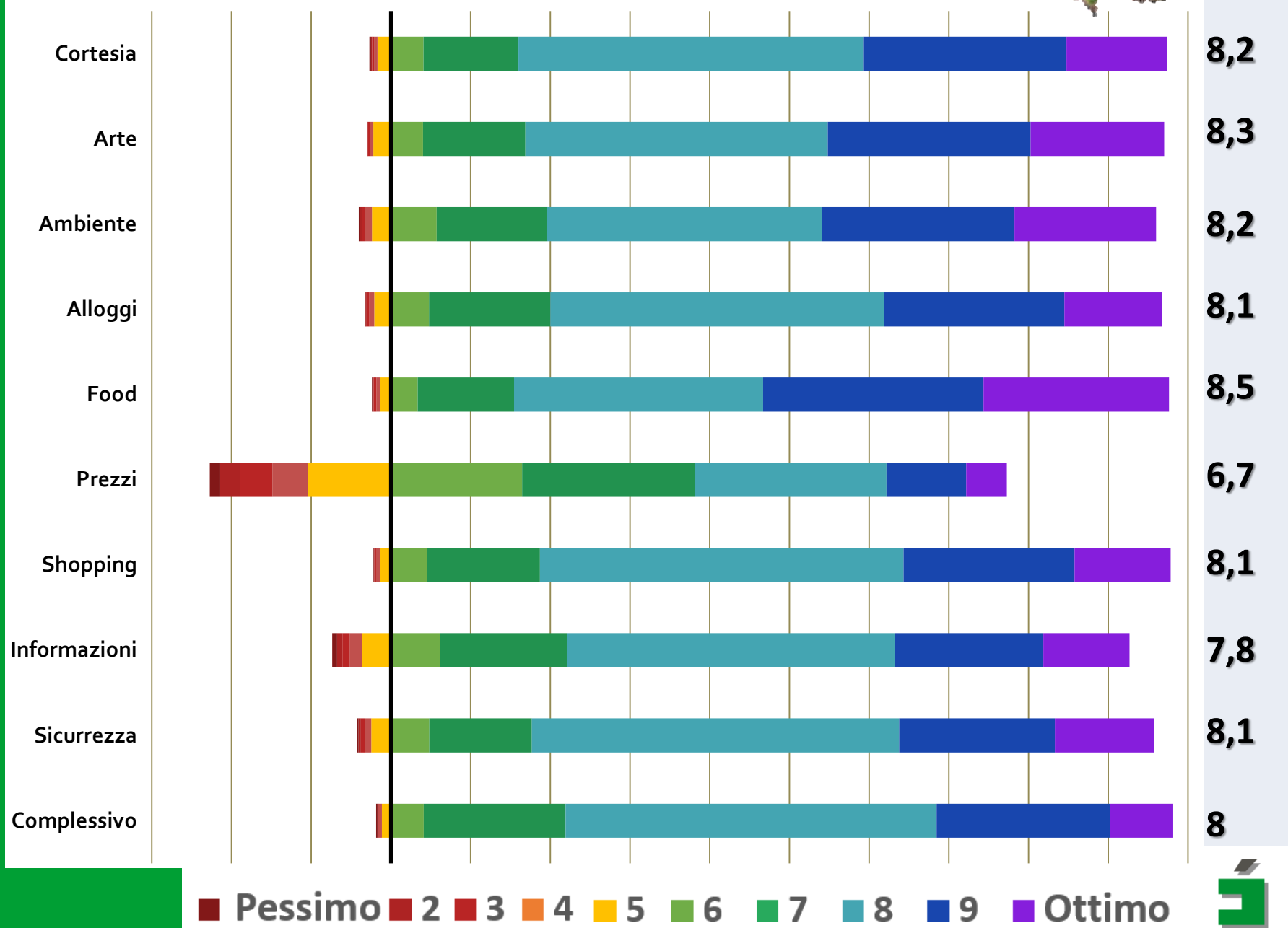
La valutazione in Lombardia



La valutazione nel 2011



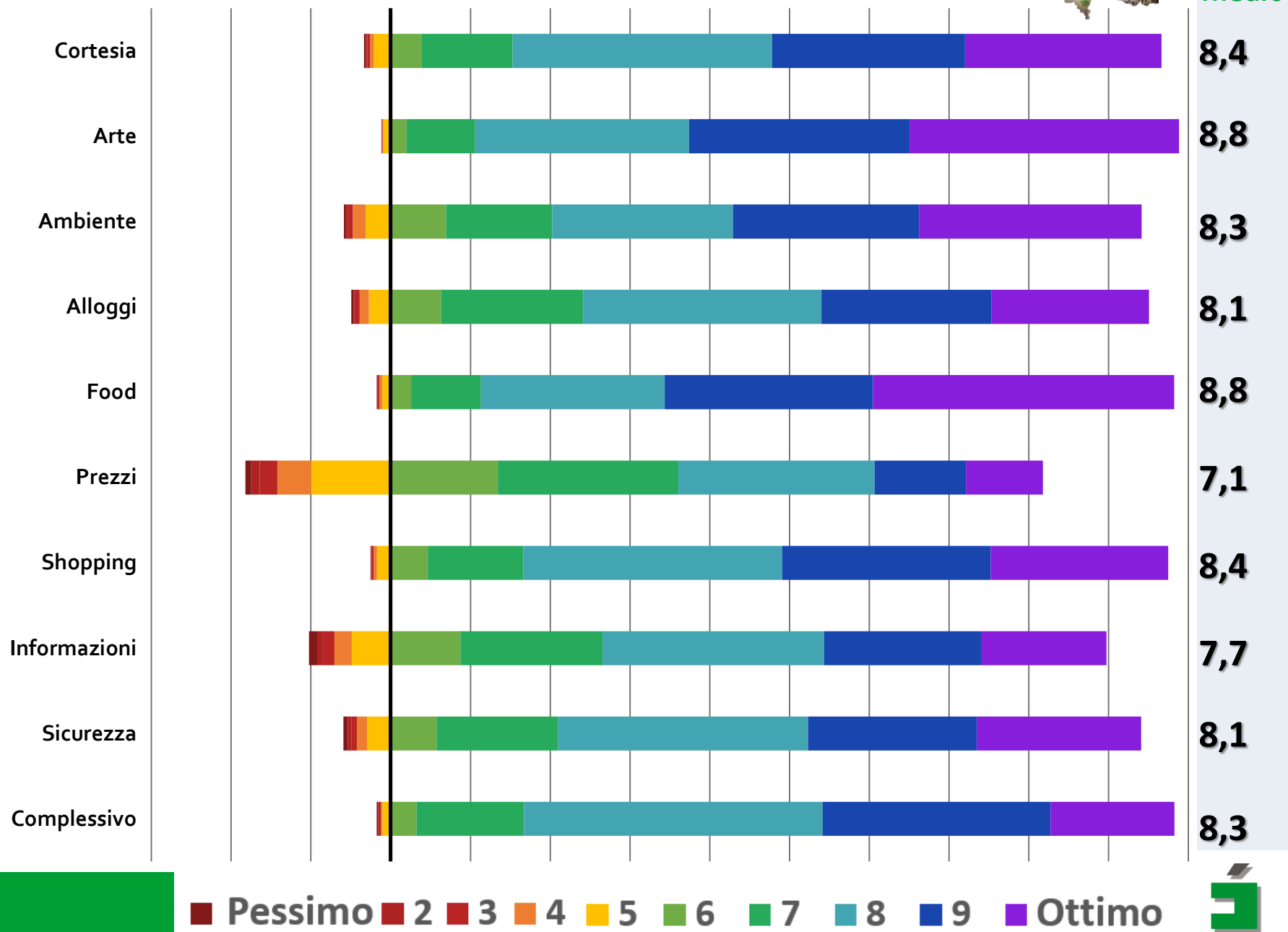
Voto medio



Il miglioramento al 2015



Voto medio



La Lombardia migliora la sua reputation

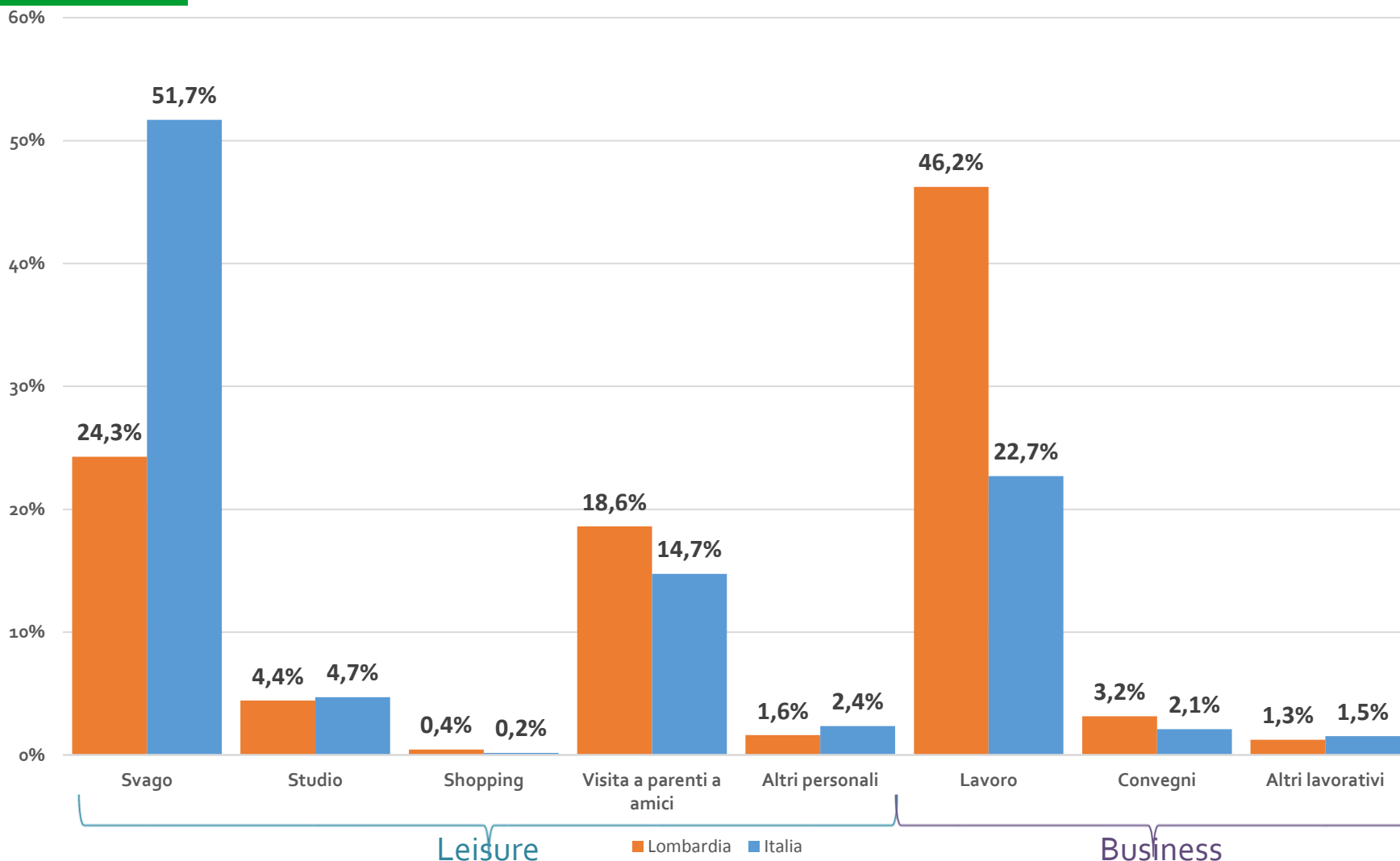
Nel periodo considerato sono migliorate molto le valutazioni per la Lombardia, in particolare **prezzi, food e arte**

Permangono piccole criticità legate al tema della qualità dell'**informazione** a disposizione del turista

La Lombardia in generale sconta un certo gap dovuto ai molti turisti che visitano la regione per motivi lavorativi, tale tipologia tende a esprimere voti più bassi rispetto alla categoria leisure, rispetto al resto del Paese



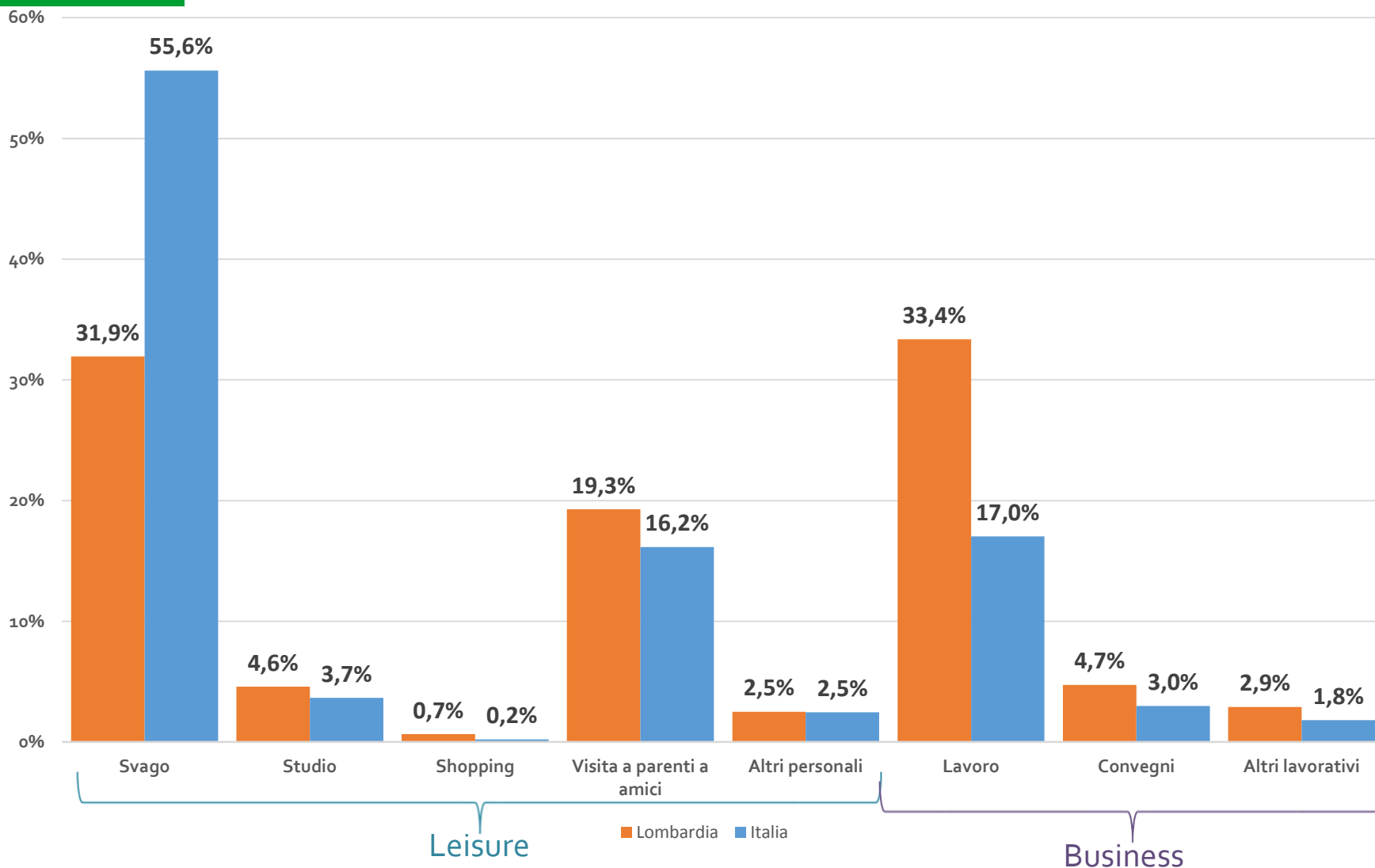
Le motivazioni dei turisti stranieri – 2011



Nel 2011 si evidenziava una forte differenza nelle motivazioni dei turisti stranieri in Lombardia rispetto al resto d'Italia legata a un elevato impatto di tipo lavorativo



Le motivazioni dei turisti stranieri – 2015



La proporzione di turisti per motivi lavorativi in Lombardia nel 2015 pur diminuendo resta molto più elevata rispetto al resto d'Italia (complessivamente circa 41% contro 22%)

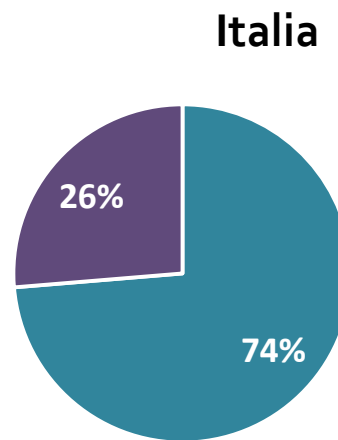
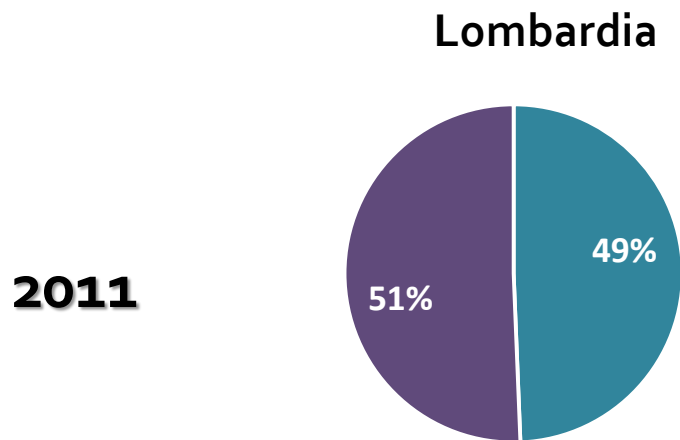


Le variazioni nella motivazione (2011 – 2015)

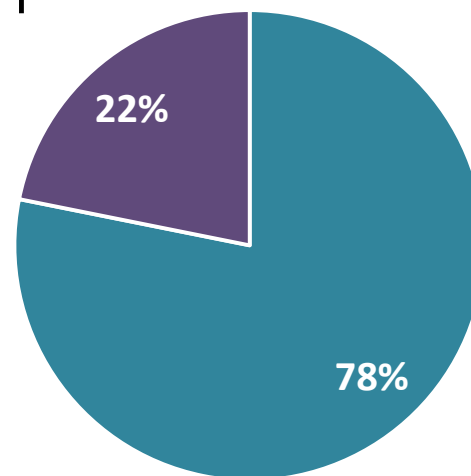
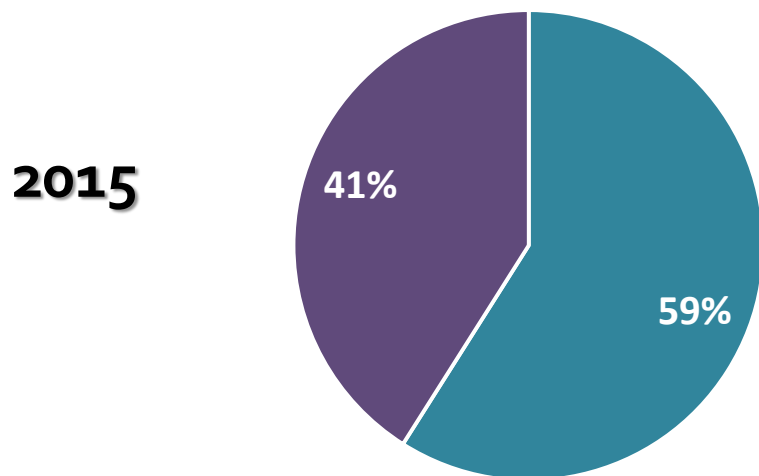


L'evoluzione delle motivazioni hanno avuto la stessa direzione (tranne per studio) ma sono state più accentuate per la Lombardia rispetto all'Italia, riequilibrando maggiormente gli aspetti legati al lavoro con quelli delle vacanze

Le motivazioni dei turisti stranieri 2011 e 2015



È aumentata sensibilmente la quota dei turisti per motivi di svago, ma in Lombardia il lavoro resta una componente fondamentale



■ Leisure ■ Business



Analisi delle variazioni (2011 – 2015)

Come si è visto in Lombardia la presenza di turisti stranieri per motivi lavorativi è molto maggiore rispetto al dato medio nazionale

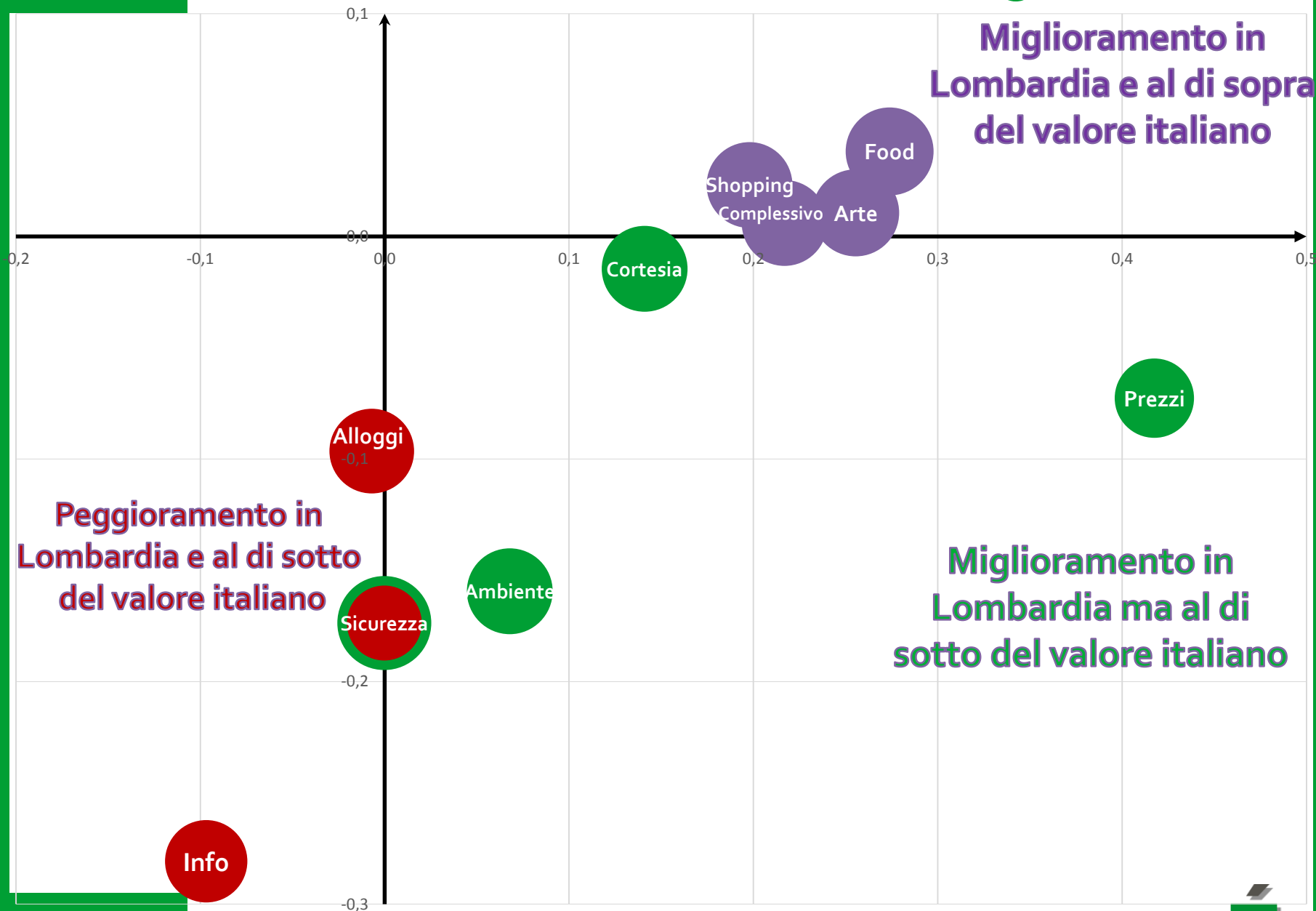
Osservando la distribuzione dei voti, si nota come questo tipo di turista risulti più esigente rispetto a quello vacanziero e per svago, attribuendo mediamente un voto inferiore alle varie categorie

L'analisi delle valutazioni medie perciò verrà condotta distinguendo per motivazione prevalente tra leisure e business



Leisure – variazioni (2011-2015)

1/2



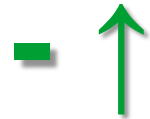
Il grafico precedente ha mostrato che i voti medi relativi a:

- **Food**
- **Arte**
- **Complessivo**
- **Shopping**



Tra 2011 e 2015 sono migliorati in Lombardia e nel 2015 hanno ottenuto un valore maggiore a quello del resto d'Italia

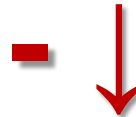
Il voto medio relativo a **prezzi, cortesia e ambiente** in Lombardia è migliorato in questi cinque anni ma resta leggermente al di sotto della media italiana



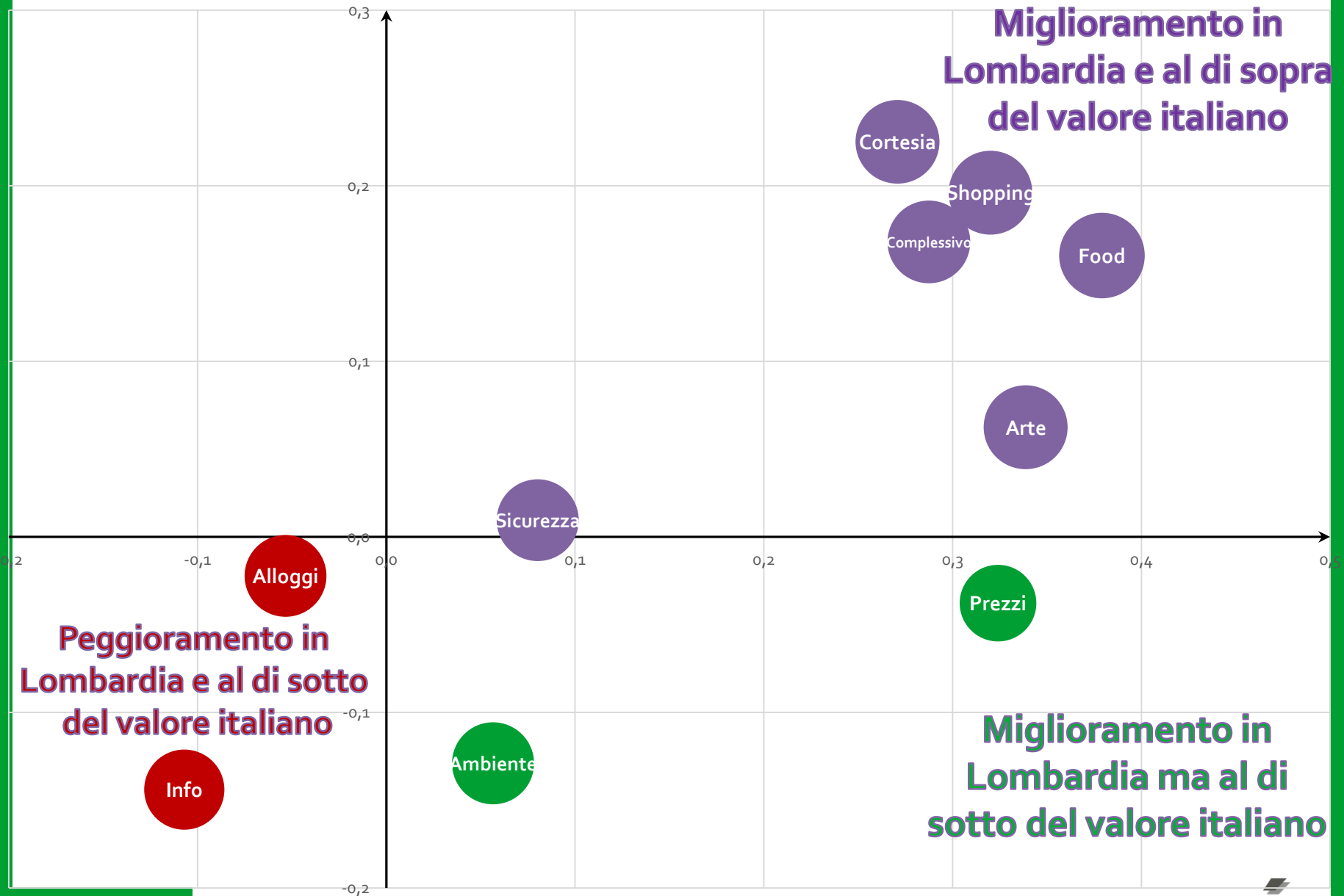
Il voto medio di **Alloggi e sicurezza** non è variato per la Lombardia rimanendo al di sotto del voto medio italiano



Il voto medio relativo alle **informazioni** è leggermente peggiorato nel periodo considerato, restando sotto alla media italiana

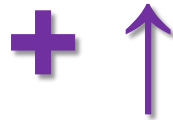


Business – variazioni (2011-2015)



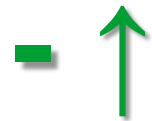
Il grafico ha mostrato che i voti medi relativi a:

- Food
- Arte
- Complessivo
- Shopping
- Cortesia
- Sicurezza

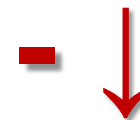


Tra 2011 e 2015 sono migliorati in Lombardia e nel 2015 hanno ottenuto un Valore maggiore a quello del resto d'Italia

Il voto medio relativo a **prezzi** e **ambiente** in Lombardia è migliorato in questi cinque anni ma resta leggermente al di sotto della media italiana



Il voto medio relativo a **informazioni** e **alloggi** è leggermente peggiorato nel periodo considerato, restando sotto alla media italiana



Principali conclusioni

Emerge l'importanza di migliorare la situazione relativa alle **informazioni** e ai servizi resi ai turisti. In questo senso, l'introduzione dei nuovi **Infopoint** in luogo degli Iat dovrebbe migliorare sensibilmente la valutazione

Un altro aspetto migliorabile riguarda gli **alloggi**. Anche in questo caso l'impegno regionale attraverso un apposito **bando** potrebbe produrre importanti risultati nei prossimi anni

Il paesaggio e l'**ambiente** naturale è un altro tema sul quale, nonostante il giudizio medio sia migliorato, la Lombardia sconta ancora un certo gap rispetto al resto del paese

I punti di maggior forza della Lombardia, migliorati nel corso del tempo e con un voto medio maggiore di quello italiano sono: **Shopping, Food e Complessivo**.
A questi segue, con risultati molto positivi **Arte**.

Cortesìa e **Sicurezza** differiscono molto in base alla motivazione prevalente del turista, con il business più premiale per la Lombardia

Il giudizio sui **Prezzi** è migliorato molto negli ultimi anni ma è ancora al di sotto dei livelli medi del resto del Paese.



Bibliografia:

Alivernini, A., Breda, E. e Iannario, E. (2014) *International tourism in Italy (1997 – 2012)*. Questioni di economia e finanza (occasional papers), n. 220

Banca d'Italia (2011 – 2012 – 2013 – 2014 – 2015) *Turismo internazionale dell'Italia*.

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

Banca d'Italia (2012) *I microdati dell'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia*

Banca d'Italia (2015) *Turismo internazionale dell'Italia – La metodologia dell'indagine campionaria alle frontiere sul turismo internazionale dell'Italia*

Disegna, M. e Osti, L. (2013) *The Influence of Visitors' Satisfaction on Expenditure Behaviour*. BEMPS - Bozen Economics & Management Paper Series n. 14

D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R. e Osti, L. (2016) *Fuzzy segmentation of postmodern tourists*. *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 297-308

Gargano, R. e Mondello, M. (2011) *Tourists' satisfaction: il caso di studio dei visitatori della città di Messina*. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, Vol. LXV, n. 3/4, pp. 103-110

Tonini, G. (2016) *Dalle motivazioni alla soddisfazione: come i turisti russi giudicano l'Italia*. DEMS Working paper series n. 346

