

**Milano come meta turistica:  
analisi di percezioni, motivazioni e comportamenti dei target internazionali**

**(ANALISI DI DUE MERCATI: INDIA E MESSICO)**

## Sommario

1.	INTRODUZIONE.....	3
	Obiettivi .....	4
	Metodologia.....	4
	Fasi della ricerca .....	5
2.	INDIA .....	7
	Analisi descrittiva .....	8
	<i>Tempi e modalità di organizzazione di un viaggio all'estero</i> .....	8
	<i>Fattori di scelta della destinazione per un viaggio in una città europea</i> .....	13
	<i>Breve benchmark tra destinazioni europee</i> .....	22
	Analisi fattoriale.....	26
	Analisi dei cluster .....	28
	Il campione.....	32
	Principali evidenze.....	35
3.	MESSICO .....	37
	Analisi descrittiva .....	38
	<i>Tempi e modalità di organizzazione di un viaggio all'estero</i> .....	38
	<i>Fattori di scelta della destinazione per un viaggio in una città europea</i> .....	43
	<i>Breve benchmark tra destinazioni europee</i> .....	52
	Analisi fattoriale.....	56
	Il campione.....	58
	Principali evidenze.....	60
4.	CONCLUSIONI .....	61
5.	ALLEGATI.....	67
	Allegato 1: il questionario.....	68
	Allegato 2: Il set dei 50 indicatori utilizzati per l'Osservatorio turistico di Milano.....	74
	Allegato 3: la percezione di verde, pulizia e sicurezza a Milano da parte della domanda turistica internazionale.....	76

# **1. INTRODUZIONE**

L'analisi della domanda descritta nel presente rapporto ha l'obiettivo di orientare la formulazione di una strategia di destination marketing finalizzata al raggiungimento di tre obiettivi prioritari per la destinazione Milano:

- ampliare la permanenza media di chi raggiunge la città per motivi business;
- aumentare il peso nel mix di destinazione di turismi con stagionalità complementari a quelle della clientela business;
- attrarre e fidelizzare nuovi target geografici attrattivi ai quali oggi la città non si rivolge con offerte mirate.

A partire dall'analisi delle caratteristiche, dei comportamenti e delle motivazioni dei turisti attuali e potenziali del mercato indiano - con particolare riferimento alla fascia di popolazione ad alto reddito - la presente ricerca sarà quindi di supporto per:

- a) definire criteri di segmentazione innovativi, centrati non solo sul profilo personale ma soprattutto sulle motivazioni e i comportamenti di viaggio (turismi);
- b) definire *value proposition* coerenti con i segmenti individuati;
- c) selezionare canali di comunicazione e distribuzione del sistema di offerta della destinazione Milano coerenti con i segmenti individuati.

Lo studio è stato realizzato dalla Fondazione IULM (FUI) per conto di Camera di Commercio di Milano/Promos.

## Obiettivi

L'analisi è volta a mettere a fuoco i **comportamenti e l'attrattività per la destinazione Milano di target di turisti individuali di due mercati (India e Messico)** che, pur viaggiando con una certa regolarità, non hanno ancora visitato la città (mercato potenziale). Il comportamento dei turisti potenziali è valutato con riferimento al profilo personale (bisogni, motivazioni, percezioni) e alle caratteristiche del processo di scelta e acquisto. L'obiettivo finale è quello di individuare le motivazioni dei turisti potenziali; analizzare le motivazioni e del potenziale di sviluppo di specifici segmenti; rilevare l'attrattività prospettica per la destinazione Milano di specifici segmenti; fornire indicazioni per lo sviluppo di *value proposition* mirate a specifici segmenti.

## Metodologia

L'approccio è stato quello dell'**indagine online**, attraverso la somministrazione di un questionario strutturato a risposte chiuse della durata media di 15 minuti ad un *panel* rappresentativo del mercato potenziale in India. Questo approccio è già largamente utilizzato in paesi ad alta penetrazione di Internet (es. U.S.A., Scandinavia, Inghilterra) e presenta indubbi vantaggi in termini di costi e tempi di progettazione e realizzazione, possibilità di contattare soggetti dispersi geograficamente sul territorio, controllo dinamico e in tempo reale dei processi e degli andamenti della ricerca.

Sono state realizzate **300 interviste** al fine di disporre di una base sufficiente per trarre le indicazioni significative con riferimento alle caratteristiche e alla percezione dei turisti intervistati. I criteri di selezione del campione sono stati definiti con l'obiettivo di garantirne la rappresentatività. La popolazione di riferimento è infatti rappresentata da:

- viaggiatori (che abbiano viaggiato all'estero negli ultimi 24 mesi);
- compresi nella fascia di età 18 - 60 anni;

- residenti nel mercato obiettivo (India)

Il **questionario** è composto da 27 domande strutturate in 4 principali sezioni:

- tempi e modalità di organizzazione di un viaggio all'estero;
- fattori di scelta della destinazione per un viaggio in una città europea;
- benchmark tra destinazioni europee;
- caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato.

I dati rilevati attraverso la somministrazione del questionario sono stati quindi analizzati ed elaborati tramite:

- analisi descrittiva: rileva i risultati di tutte le domande del questionario, mettendo in evidenza eventuali variazioni per genere e fascia di età;
- analisi fattoriale: considerando tre domande del questionario, fortemente orientate ai elementi di scelta di una destinazione, sono stati rilevati 6 fattori che spiegano il 50% della varianza. Le domande utilizzate sono:  
*Q10. When deciding on a trip abroad, which of the following considerations are important in your decision-making?*  
*Q11. What of the following features are important when choosing if visiting a European city?*  
*Q12. How interesting would you find the following activities in visiting a European city?*

- analisi dei cluster:

#### India

comprendendo le variabili di tre domande del questionario, fortemente orientate ai elementi di scelta di una destinazione, è stata effettuata un'analisi dei cluster, che ha portato all'individuazione di due cluster. Le domande utilizzate sono:

- Q10. When deciding on a trip abroad, which of the following considerations are important in your decision-making?*
- Q11. What of the following features are important when choosing if visiting a European city?*
- Q12. How interesting would you find the following activities in visiting a European city?*

#### Messico

comprendendo le variabili delle domande Q10, Q11, Q12 e Q13 è stata effettuata un'analisi sia sulle singole domande che su varie combinazioni delle stesse, sia considerando diverse possibili ricodifiche. I risultati di queste analisi hanno sempre evidenziato la prevalenza di un singolo cluster che raccoglie oltre l'80% del campione. Ciò che si evince è principalmente la differenza tra chi viaggia soltanto per lavoro (la parte minore del campione), che considera tale scopo come unica motivazione del viaggio, considerando meno importanti il contesto e l'offerta del paese in cui si reca, rispetto a chi si muove soltanto o anche per motivi leisure, che mostra un deciso maggior interesse per l'offerta turistica. Non è stato pertanto possibile rilevare cluster rilevanti da finalizzare a politiche e strategie di destinazione.

## **Fasi della ricerca**

Il lavoro di rilevazione e analisi dati e redazione è stato strutturato nelle seguenti fasi:

1. Analisi del mercato indiano sulla base dei dati secondari disponibili da fonti pubbliche al fine di inquadrare il contesto di rilevazione e mettere a fuoco i criteri di campionamento
2. definizione del campione
3. elaborazione e traduzione del questionario
4. montaggio del questionario in formato web
5. test del questionario online
6. somministrazione del questionario CAWI
7. elaborazione dei dati
8. analisi dati e evidenze:
  - analisi descrittiva
  - analisi fattoriale
  - definizione delle implicazioni per politiche e strategie di marketing della destinazione Milano
9. stesura del rapporto finale

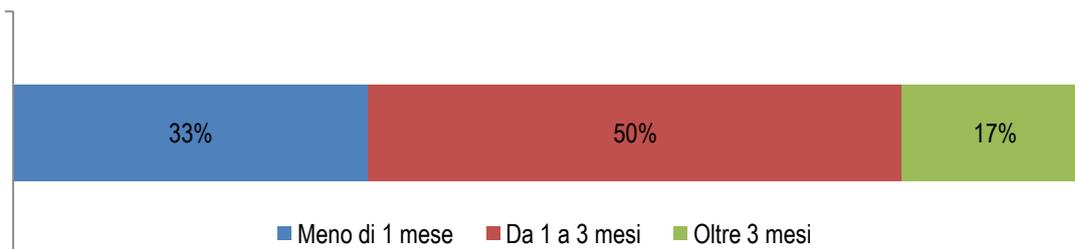
## **2. INDIA**

## Analisi descrittiva

### Tempi e modalità di organizzazione di un viaggio all'estero

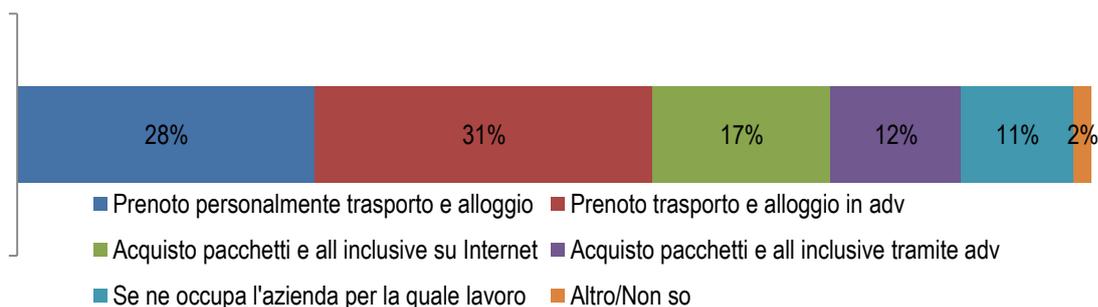
Nel presente paragrafo si delinea il profilo del mercato potenziale indiano dal punto di vista dei tempi e delle modalità di organizzazione di un viaggio all'estero. Come indicato in Figura 1, la scelta della destinazione per un viaggio avviene nel 33% dei casi meno di un mese prima della partenza, mentre la maggior parte del campione si concede un periodo di tempo più ampio: infatti nel **50%** dei casi la destinazione viene selezionata **da 1 a 3 mesi prima della partenza**. Si rileva inoltre una quota non trascurabile (il 17%) di viaggiatori che decide con largo anticipo, ossia oltre 3 mesi.

Figura 1 - Quanto tempo prima di un viaggio scegli la destinazione?



Dal punto di vista del **booking** e della **vendita** la domanda turistica internazionale indiana è caratterizzata dalla un **complesso mix di canali**, tra **fai da te** e **agenzia di viaggio**, **senza significative prevalenze**. Infatti (Figura 2) si rileva un **45%** di **fai da te** per i viaggi all'estero (il 28% prenota personalmente trasporto e alloggio e il 17% acquista pacchetti e *all inclusive* su Internet) e una percentuale **quasi equivalente** (il **43%**) invece si rivolge all'**agenzia di viaggio**, sia per prenotare trasporti e alloggio (31%) sia per acquistare pacchetti e *all inclusive* (12%). La stessa Figura 2 mette in evidenza una **preferenza per l'acquisto di singoli servizi**: il **59%** del campione preferisce acquistare **servizi** non inseriti in pacchetti (28% personalmente e 31% in agenzia di viaggio), mentre il **29%** opta per **pacchetti e all inclusive** (17% via web, 12% in agenzia di viaggi).

Figura 2 – Generalmente come organizzati i tuoi viaggi all'estero?



La Figura 3 rileva la preferenza degli intervistati circa le persone con le quali intraprendere un viaggio all'estero. La **famiglia** è la scelta più diffusa, selezionata dal **55%** del campione. Anche i **viaggi individuali** sembrano essere graditi per un viaggio all'estero, scelti dal **46%** del campione. Inoltre, quasi **1/3 del campione** (il 28%) dichiara di viaggiare all'estero con i **colleghi di lavoro**. È opportuno sottolineare che alcuni di questi dati sono suscettibili di forte **variazioni in relazione al genere** dell'intervistato, come indicato infatti in Tabella 1. Infatti, la percentuale di coloro che viaggiano all'estero con la famiglia scende al 52% nel caso di uomini, mentre sale al 60% nel caso di donne. Al contrario, la percentuale dei viaggiatori individuali (46%) sale al 52% nel caso di uomini e scende al 33% nel caso di donne. Lo stesso fenomeno di nota nei viaggi con gli amici, scelti dal 18% del campione, ma con una percentuale inferiore in caso di donne (13%, contro il 21% degli uomini).

Figura 3 – Generalmente con chi viaggi all'estero (3 possibili risposte)?

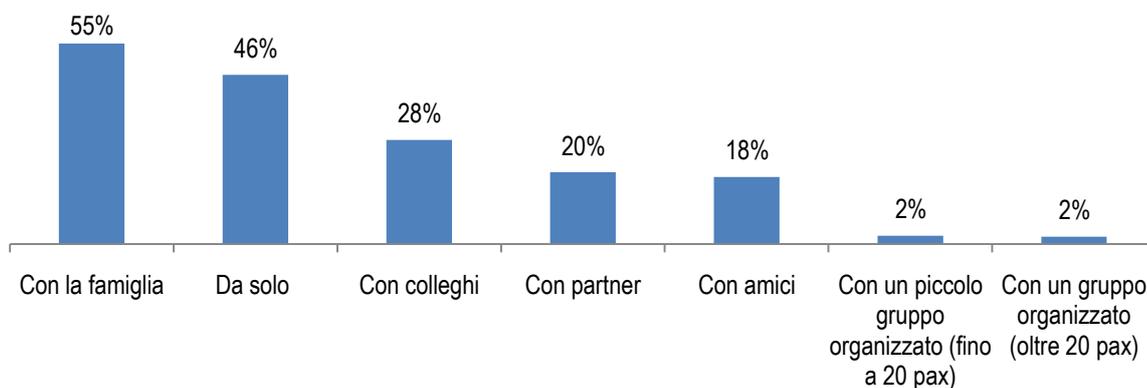
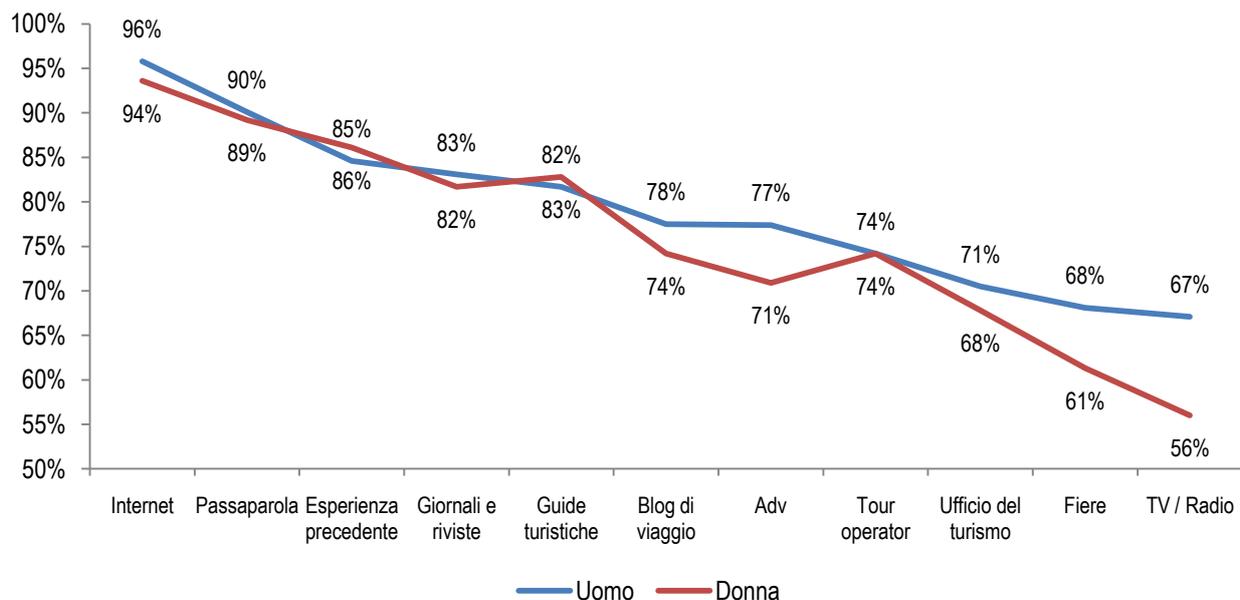


Tabella 1 – Generalmente con chi viaggi all'estero (totale e per genere)? (risposte "con la famiglia", "da solo" e "con amici")

	Totale	Uomo	Donna
Con la famiglia	55%	52%	60%
Da solo	46%	52%	33%
Con amici	18%	21%	13%

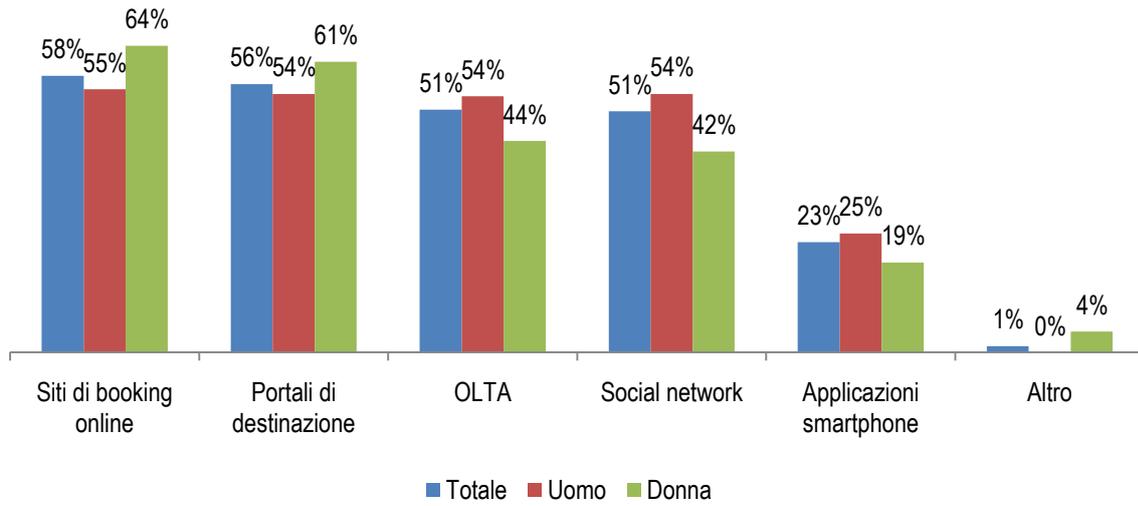
**Internet** è considerato lo **strumenti più affidabile** per organizzare un viaggio all'estero, come indicato in Figura 4: il 96% degli uomini e il 94% delle donne si affidano molto o moltissimo al web. Al contempo è opportuno segnalare altri **due elementi determinanti: passaparola e esperienza precedente**, ossia fattori **legati non all'informazione istituzionale e/o commerciale, bensì alla percezione e all'immagine** che la destinazione ha sviluppato presso la domanda di riferimento: il 90% degli uomini e l'89% delle donne si affida al passaparola, l'86% degli uomini e l'85% delle donne all'**esperienza precedente**. Emerge **anche un ruolo determinate dell'editoria**: le guide turistiche tradizionali sono scelte dall'83% degli uomini e dall'82% delle donne, giornali e riviste dall'82% degli uomini e dall'83% delle donne. Non sono comunque da trascurare gli altri strumenti cui ci si affida, anche se con frequenza più bassa, per l'organizzazione di un viaggio all'estero: in particolare i **blog di viaggio** che rappresentano uno strumento di scelta **più frequente dell'agenzia di viaggio e tour operator** e costituiscono una nuova forma di passaparola, veicolata non di persona, ma attraverso il web.

Figura 4 – Quando organizzi un viaggio all'estero a quali strumenti ti affidi? (somma delle risposte "moltissimo" e "molto")



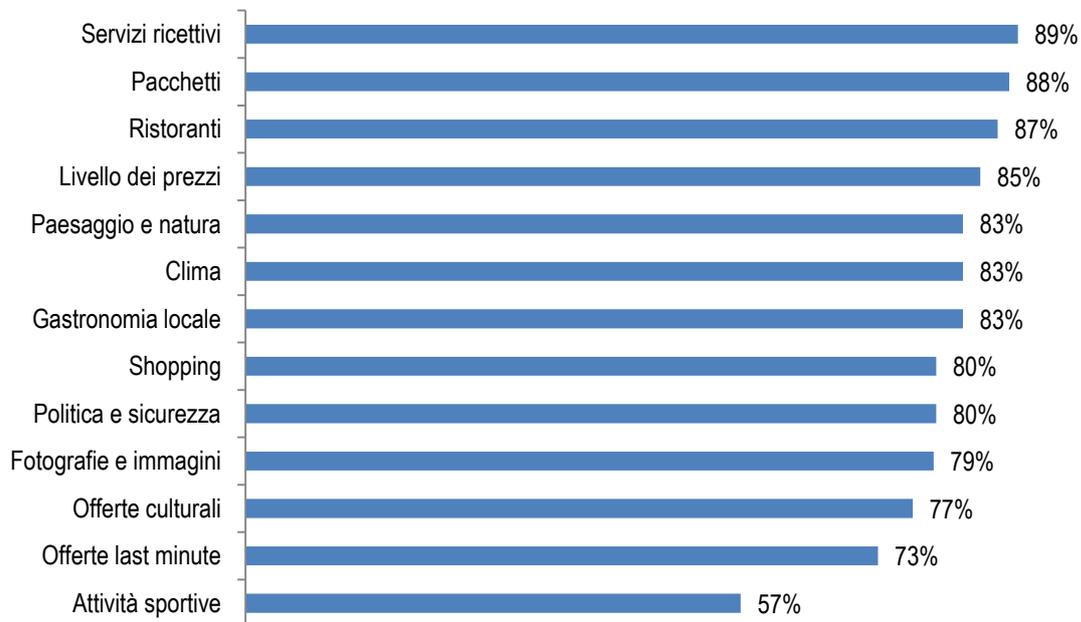
Focalizzando l'attenzione su chi utilizza "molto" o "moltissimo" il web o i blog di viaggio per organizzare viaggi (come indicato in Figura 4), si nota che i siti più consultati sono quelli di **booking online** (58% del campione) e i **portali di destinazione** (56%). Nel complesso si nota che sono presenti sia il lato informativo (dove i siti ufficiali dei paesi di destinazione prevalgono, anche se non molto, sui **social network**) che il lato organizzativo/di prenotazione, dove in base alle caratteristiche di genere del campione prevalgono alternativamente i siti di agenzie viaggi online oppure quelli di **booking on-line**, che sono utilizzati **più frequentemente dalle donne (64%)**. Non è da trascurare l'utilizzo di applicazioni per **smartphone** (23%), più diffuso tra gli uomini (25%).

Figura 5 – Quali tipi di siti web utilizzati per organizzare un viaggio all'estero? (base: campione che utilizza "moltissimo" o "molto" Internet o Blog di viaggio per organizzare viaggi, come da domanda descritta in Figura 4).



Dal punto di vista delle **informazioni ricercate su Internet** per l'organizzazione del viaggio, è importante mettere in evidenza che la tendenza più diffusa è quella di informarsi a priori su **tutta l'esperienza di viaggio**, dagli elementi organizzativi (servizi ricettivi, pacchetti, prezzi sono le informazioni più ricercate) alle caratteristiche della destinazione (offerta culturale, paesaggio e natura, clima, gastronomia) e ai servizi locali (ristoranti, shopping), il tutto coadiuvato da fotografie e immagini (79%). Questo conferma non solo l'importanza del web per la promozione di una destinazione, ma anche la **necessità di una strategia integrata** che metta **in rete tutti gli attori** del sistema di offerta locale. Da non trascurare il **fattore prezzo**: l'85% del campione lo indica come uno degli aspetti ricercati sul web, e il **77% del campione cerca offerte last minute**. Gli elementi indicati in Figura 6 non sono suscettibili di significative differenze di genere e/o di età, tranne che per due elementi: il "clima", il cui valore sale al 91% nel caso di donne, e le "attività sportive", selezionate dal 62% degli uomini e dal 45,6% delle donne.

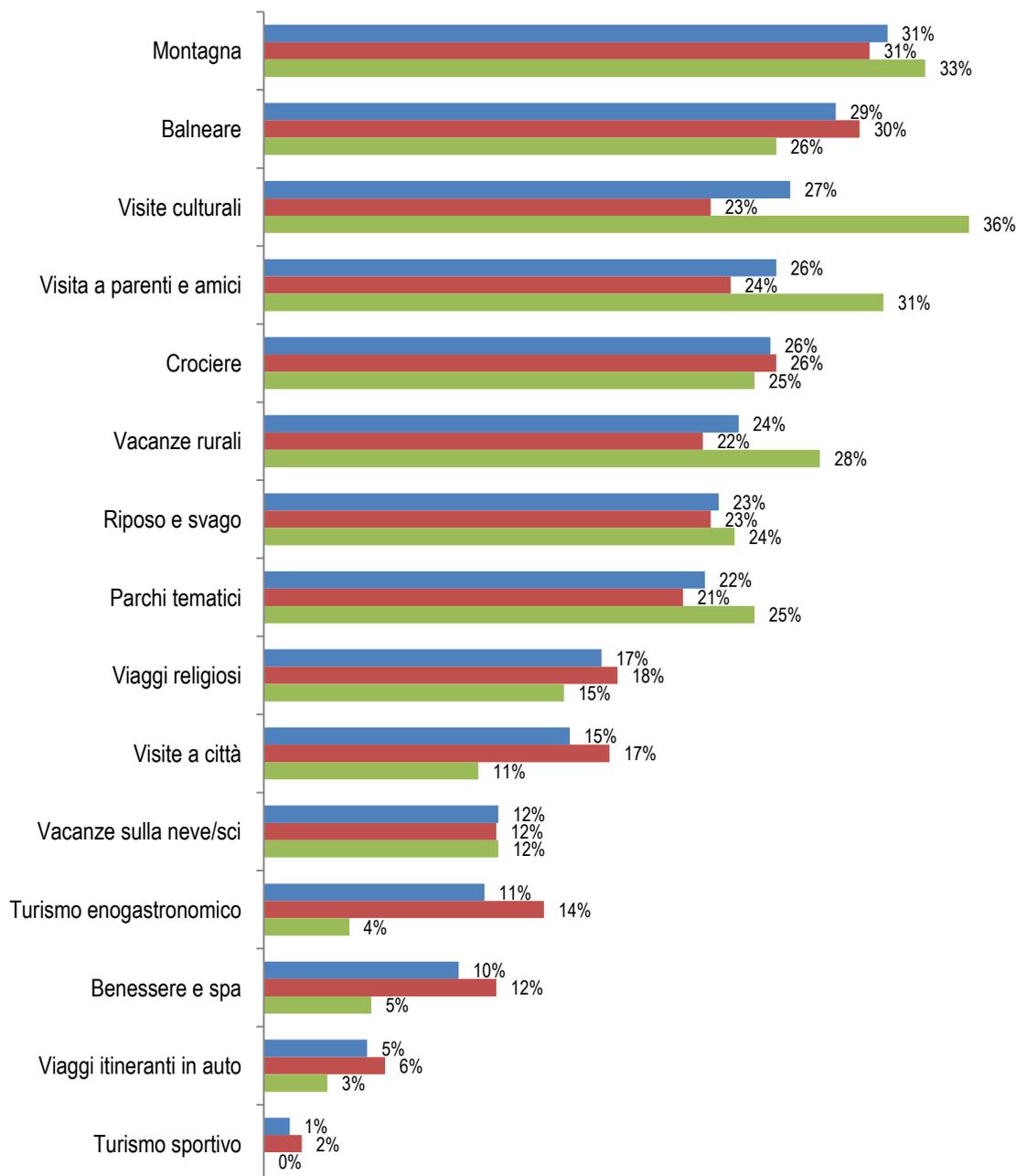
Figura 6 – Ti informi sui seguenti aspetti del viaggio attraverso Internet? (% di risposte affermative)



## Fattori di scelta della destinazione per un viaggio in una città europea

Osservando i dati circa la preferenza del tipo di vacanza (Figura 7) si nota anzitutto che **non vi è una scelta predominante** ma emerge un **mix complesso di tipi**: montano (31%), balneare (29%), culturale (27%), “visita a parenti e amici” (26%), crociere (26%), rurale (24%). Oltre a questi tipi prevalenti, la domanda turistica indiana esprime un interesse per “riposo e svago” (23%) e parchi tematici (22%). Queste preferenze sono suscettibili di alcune **significative variazioni di genere**: le **visite culturali sono infatti la tipologia preferita dalle donne** (36%), mentre focalizzando l’attenzione su alcune preferenze secondarie si nota come esse siano però scelte più frequentemente dagli uomini: in particolare questo è vero per il **turismo enogastronomico** (scelto dal 14% degli uomini e solo dal 4% delle donne) e il turismo e le vacanze **“benessere e spa”** (scelte dal 12% degli uomini e dal 5% delle donne).

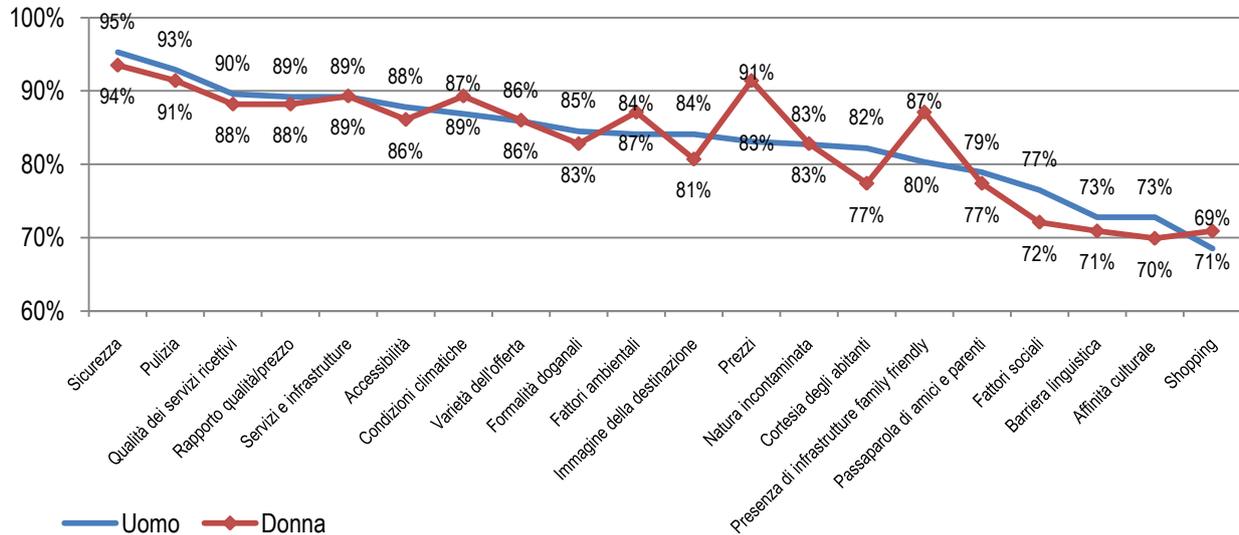
Figura 7 – Che tipo di vacanza preferisci? (tre scelte possibili)



Focalizzando l'attenzione su **viaggi all'estero**, la Figura 8 indica l'importanza di una serie di **fattori per la scelta di una destinazione**. Bisogna anzitutto mettere in evidenza che **tutti i fattori** proposti al campione risultano essere **rilevanti** (almeno il 70% li indica come importanti o molto importanti): questo mette in luce un punto chiave, ossia la necessità di un'offerta che non sia limitata a beni e servizi, ma anche a fattori non quantificabili ma ugualmente determinanti per l'esperienza turistica, legati alla percezione e all'immagine. I fattori più importanti sono infatti la **sicurezza** e la **pulizia**, in particolare per gli uomini, mentre le donne sono anche molto sensibili al fattore prezzo (91%). La **qualità dei servizi ricettivi** e il rapporto qualità/prezzo sono anch'essi fattori determinante per ambedue i generi. È opportuno notare che lo **shopping** e l'**attività culturale**, elementi chiave dell'offerta milanese, sono fattori rilevanti (valutati attorno al 70% del

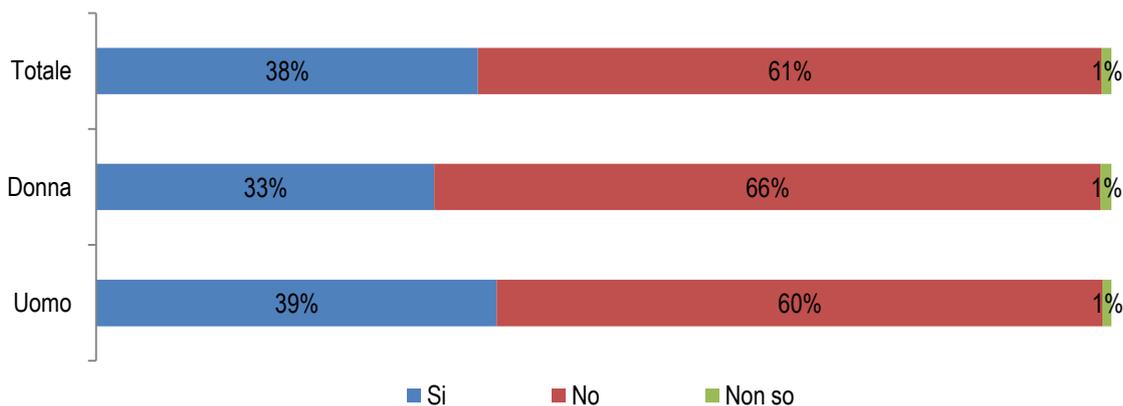
campione come importanti o molto importanti) ma **meno di altri fattori quali l'immagine della destinazione e i fattori ambientali, sui quali la destinazione Milano risulta invece più debole.**

Figura 8 – Quando seleziono una destinazione per un viaggio all'estero quanto sono importanti i seguenti fattori? (somma delle risposte "molto importante" e "importante")



Nel 38% dei casi il **fattore linguistico viene percepito come un limite** da parte del campione intervistato (Figura 9), percentuale che scende al 33% nel caso di uomini, mentre sale leggermente (39%) nel caso di uomini.

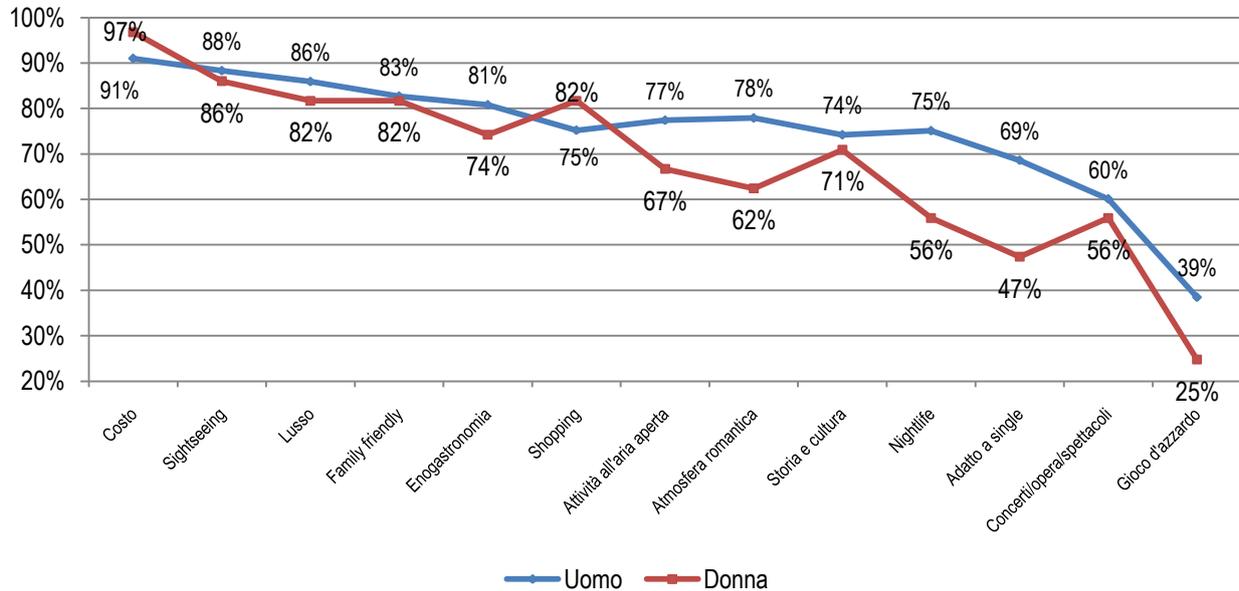
Figura 9 – Consideri la lingua una barriera per viaggiare?



Restringendo il campo d'indagine alle **città europee**, il **fattore lusso emerge con particolare evidenza** (Figura 10) ed è il terzo fattore di scelta dopo il **costo** (determinate per oltre il 90% del campione, in particolare per le donne dove la percentuale sale al 97%) e il **sightseeing**. È opportuno anche notare l'importanza del fattore **"family friendly"**, importante o molto importante per l'83% degli uomini e l'82% delle donne. È opportuno mette in luce che, ad eccezione dei fattori più frequenti, che sono condivisi da uomini e donne, **emergono significative differenze di genere.**

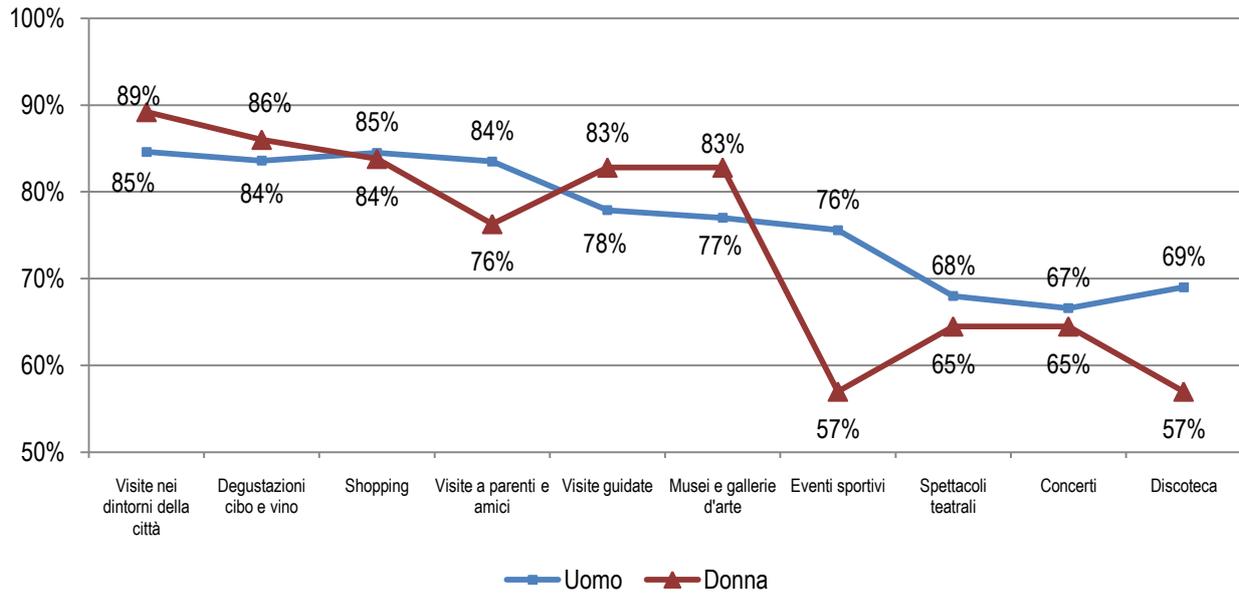
L'interesse delle **donne** è più concentrato su alcuni fattori (in particolare **sightseeing**, **lusso** e **shopping**), mentre quello **maschile** è esteso ad un **numero più ampio di interessi** e comprende anche attività all'aria aperta, night life, atmosfera romantica.

Figura 10 – Quali dei seguenti fattori consideri importanti per decidere di visitare una città europea? (somma delle risposte “molto importante” e “importante”)



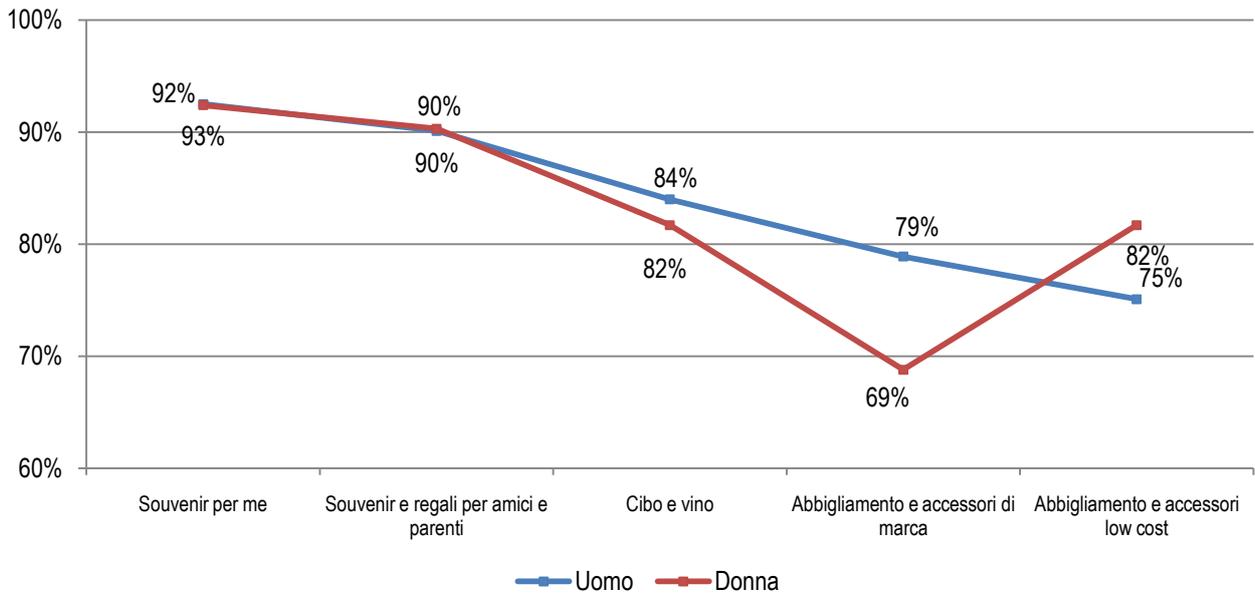
Le visite ai **dintorni della città**, selezionate dal 89% delle donne e dall'85% degli uomini, sono le **attività** ritenute più interessanti da svolgere **nel corso di una visita ad una città europea**, accompagnate da **degustazioni di cibo e vino** (86% delle donne e 84% degli uomini) e da **shopping** (85% e 84%). Mentre sulle attività ritenute più interessanti il campione femminile e quello maschile sono d'accordo, sulle altre si evidenziano **preferenze più marcate**: visite guidate, musei e gallerie d'arte sono privilegiate dalle donne, che invece mostrano un interesse molto più debole verso discoteche e eventi sportivi. Gli **uomini** sono più interessati a **visite a parenti e amici** (84%) e, senza escludere le attività selezionate dalle donne, estendono il raggio di interesse anche agli **eventi sportivi**. (Figura 11).

Figura 11 – Quali delle seguenti attività ritieni interessanti da svolgere in una città europea? (somma delle risposte “molto interessante” e “interessante”)



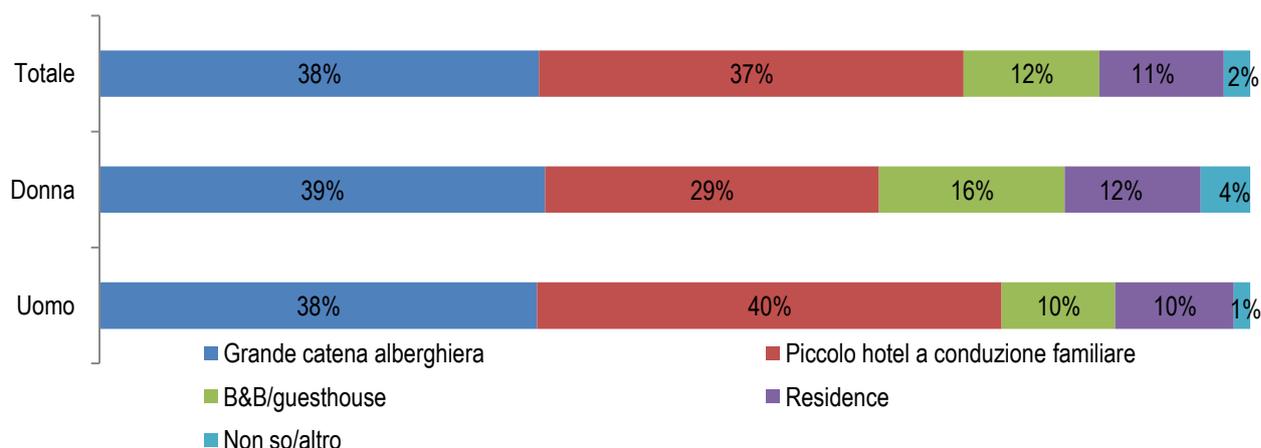
La Figura 12 mette in evidenza gli acquisti ritenuti interessanti fare in una città europea, per genere. L'acquisto di **souvenir** per se stessi e per amici e parenti è la **scelta privilegiata**, sia da uomini che da donne, seguita dall'acquisto di **cibo e vino** (84% degli uomini e 82% delle donne). Si rileva invece una significativa **discrepanza di genere sul tema dell'abbigliamento**: lo **shopping low cost** è preferito dalle **donne**, mentre quello di **marca** dagli **uomini**.

Figura 12 – Quali dei seguenti acquisti ritieni interessanti fare in una città europea? (somma delle risposte "molto interessante" e "interessante")



Con riferimento ai **servizi ricettivi**, la Figura 13 e la Figura 14 mettono in evidenza la **tipologia** e la categoria preferita dal campione per un soggiorno in una città europea. Dal punto di vista della tipologia, le **scelte più frequenti** sono la **grande catena alberghiera** e il **piccolo hotel a conduzione familiare**, con valori molto simili (rispettivamente 38% e 37%) preferita in particolare da uomini (49%). Nel complesso però si rileva che una percentuale superiore (**il 49%**) sceglierebbe strutture meno standardizzate: un **piccolo hotel a conduzione familiare (37%)** oppure un **B&B/guesthouse (12%)**; questo è **particolarmente rilevante per gli uomini**, dove la percentuale sale al 50% (40% preferisce il piccolo hotel e il 10% il B&B). Da non trascurare inoltre la scelta, non rara, del residence (in media l'11%).

Figura 13 – Che tipo di struttura ricettiva sceglieresti per un soggiorno in una città europea?



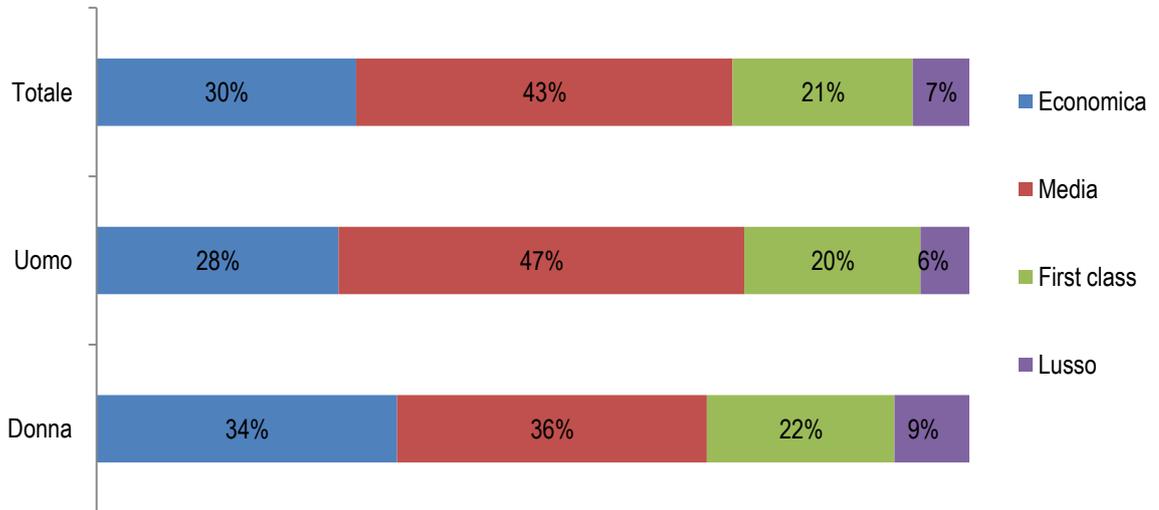
Osservando gli stessi dati per fascia di età (Tabella 2) si nota che la **grande catena alberghiera è privilegiata dagli under 30 (44%)**, mentre **le fasce di età più alte sono molto più orientate verso strutture meno standardizzate**: in particolare la fascia 46-60 sceglie solo nel 14% dei casi la catena alberghiera e preferisce il piccolo hotel a conduzione familiare (59%) e i B&B/guesthouse (23%).

Tabella 2 – Che tipo di struttura ricettiva sceglieresti per un soggiorno in una città europea? (totale e per età)

	Totale	Under 30	30-45	46-60	Over 60
Grande catena alberghiera	38%	44%	36%	14%	0%
Piccolo hotel a conduzione familiare	37%	31%	41%	59%	50%
B&B/guesthouse	12%	12%	10%	23%	0%
Residence	11%	11%	11%	5%	50%
Non so/altro	2%	2%	3%	0%	0%

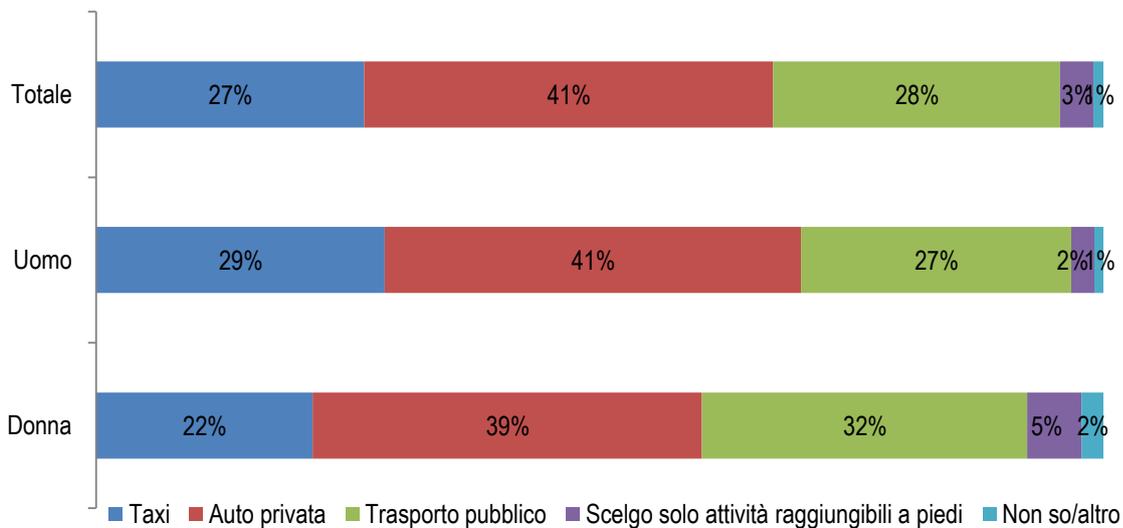
Dal punto di vista della **categoria**, si evidenziano due gruppi: quasi 3/4 del campione (il 73%) sceglie la fascia **media o economica** (in particolare gli uomini, dove la percentuale sale al 75%), mentre **oltre un quarto del campione sceglie first class e lusso**: questa scelta è **particolarmente rilevante** nelle donne, dove la percentuale sale al 31%.

Figura 14 – Quale categoria di hotel scegli generalmente?



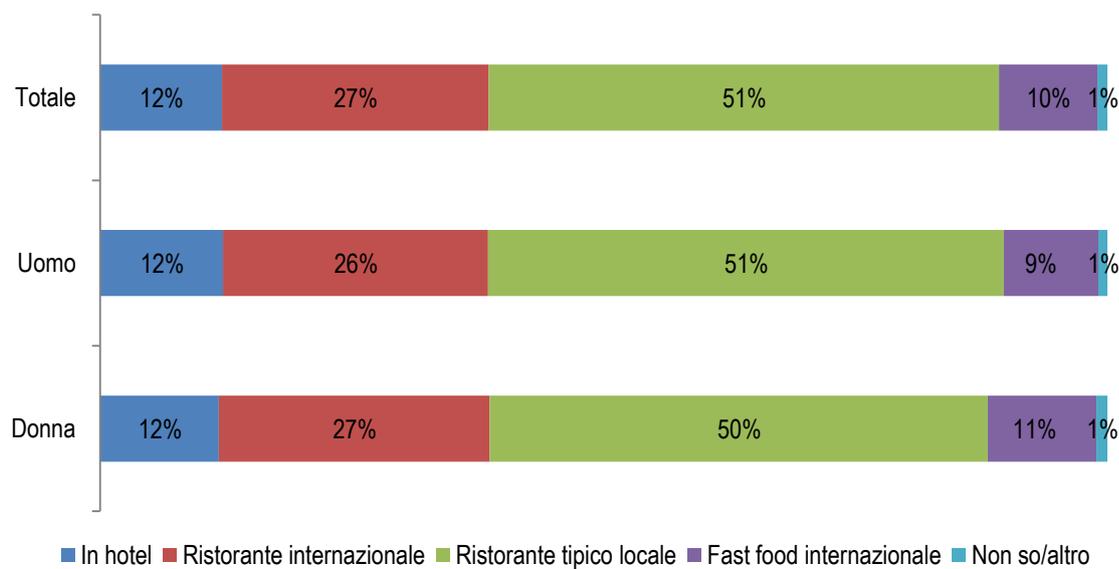
Per quanto concerne i trasporti locali, **la scelta più frequente è l'auto privata (41%), seguita dal trasporto pubblico (28%) e dal taxi (27%). Solo una minima parte** rinuncerebbe ai trasporti locali per privilegiare attività raggiungibili a piedi.

Figura 15 – Che tipo di trasporto locale preferiresti utilizzare per visitare una città europea?



Sempre dal punto di vista dei servizi turistici, l'indagine prende in esame le preferenze della domanda per quanto riguarda la **location per la cena in una città europea**. I **ristoranti tipici locali** sono la scelta privilegiata dal **51%** del campione, ma il **restante 49%** privilegia una **cena più standardizzata**, in particolare preferisce il ristorante internazionale (27%), il ristorante dell'hotel (12%) e il fast food internazionale (10%). In questo senso non si rilevano significative differenze di genere.

Figura 16 – Dove preferiresti cenare nel corso di una visita ad una città europea?



Dal punto di vista della **spesa per un viaggio in una città europea**, la Tabella 3 mette in evidenza la fasce di budget, con riferimento al campione totale, differenziato anche **per genere e fascia di età**. È opportuno rilevare che:

- Il 21% dichiara un budget inferiore ai 2.300, la **spesa è particolarmente bassa per i giovanissimi**, infatti il 13% della fascia 18-19 anni spenderebbe al massimo 700 euro;
- il **39%** degli intervistati dichiara un **budget compreso tra i 1.400 (21%) e i 2.800 euro (18%)**;
- il 27% è disponibile ad una spesa compresa tra i 2.800 mila e i 4.800 euro;
- l'11% supera i 4.800 euro.

Tabella 3 – Quale sarebbe il suo budget per un viaggio in una città europea?

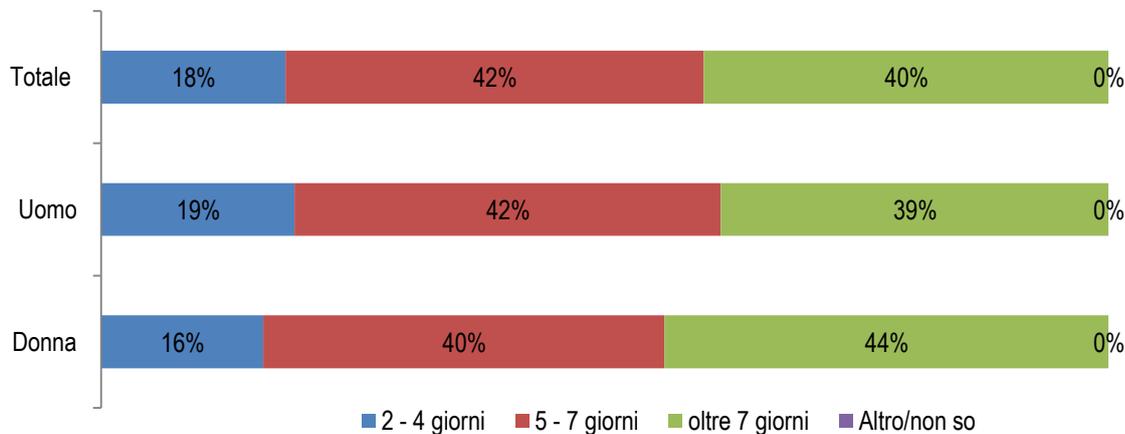
	Totale	Uomo	Donna	18-19	20-24	25-30	31-34	35-39	40-45	46-49	50-54	55-60	Over 60
fino a 700 €	4%	5%	2%	13%	2%	8%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
700 - 1100 €	7%	7%	5%	0%	15%	5%	6%	4%	4%	14%	10%	0%	0%
1100 - 1400 €	13%	12%	15%	13%	9%	20%	10%	2%	13%	0%	30%	20%	0%
1400 - 2300 €	21%	23%	17%	25%	19%	21%	31%	13%	17%	14%	20%	40%	0%
2300 - 2800 €	18%	17%	19%	13%	26%	16%	16%	22%	22%	14%	0%	0%	50%
2800 - 3700 €	16%	16%	15%	25%	17%	11%	16%	22%	17%	29%	20%	0%	0%

	Totale	Uomo	Donna	18-19	20-24	25-30	31-34	35-39	40-45	46-49	50-54	55-60	Over 60
3700 - 4800 €	11%	10%	13%	0%	0%	10%	10%	22%	17%	14%	20%	0%	0%
oltre 4.800 €	11%	9%	13%	13%	11%	9%	10%	11%	9%	14%	0%	40%	50%
Altro/Non so	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: Il questionario somministrato al campione riporta i valori in rupie indiane. Per il cambio in euro è stato utilizzato il Convertitore universale di valuta [www.xe.com/ucc](http://www.xe.com/ucc), cambio al 14/10/2010, ore 12.10. La valuta al cambio è stata arrotondata per una lettura più agevole della tabella.

**La permanenza media in una città europea per un viaggio di svago è particolarmente lunga: solo il 18% vi trascorrerebbe meno di 5 giorni, mentre il 42% opta per 5-7 giorni e ben il 40% per oltre 7 giorni. Questa tendenza è condivisa da uomini e donne, anche se particolarmente rilevante in quest'ultime (44% sceglie "oltre 7 giorni").**

Figura 17 – Quanto tempo trascorrerebbe in una città europea per un viaggio di svago?

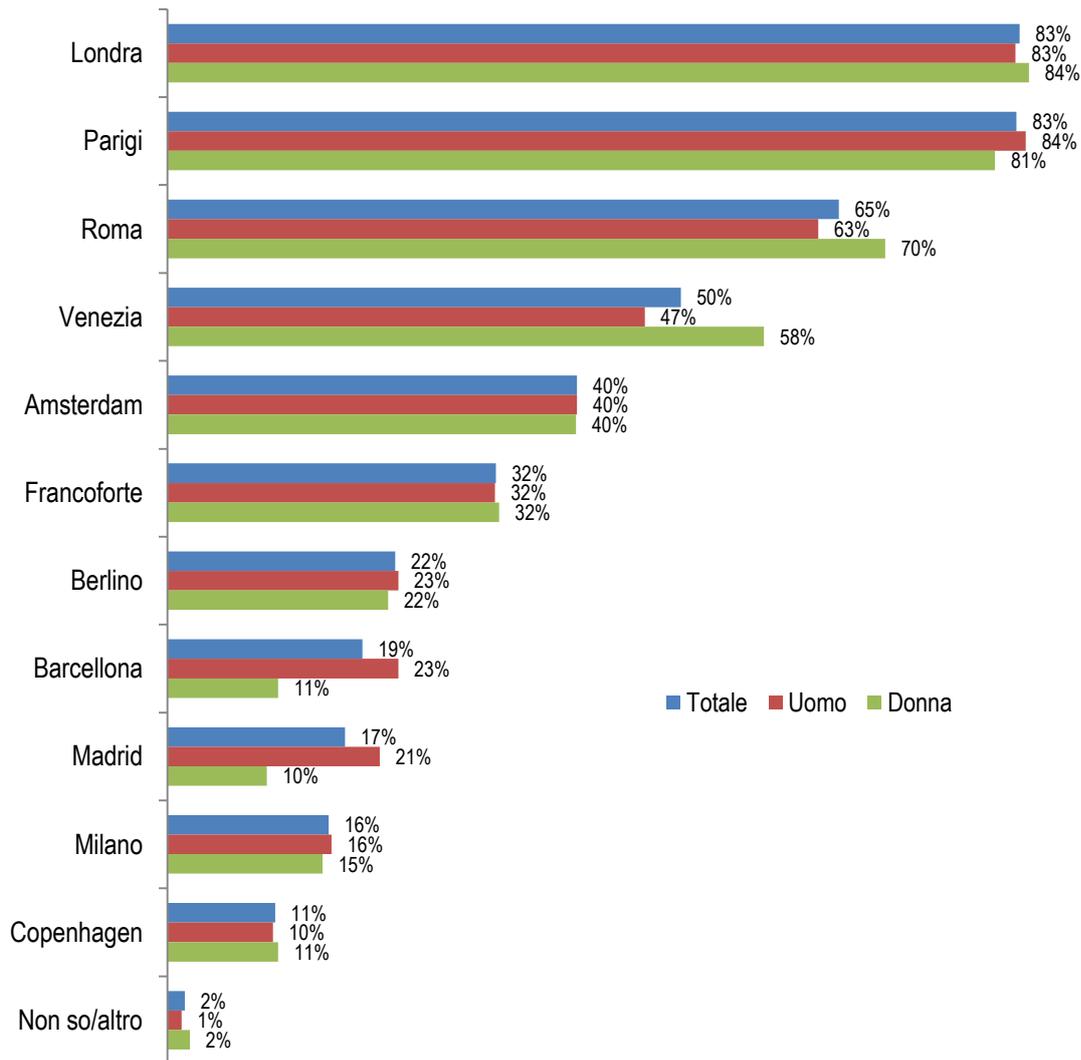


### Breve benchmark tra destinazioni europee

L'indagine mira anche a rilevare la preferenza della domanda turistica indiana con riferimento a specifiche destinazioni europee. La Figura 18 mette in evidenza le città che il campione **includerebbe in un tour europeo**:

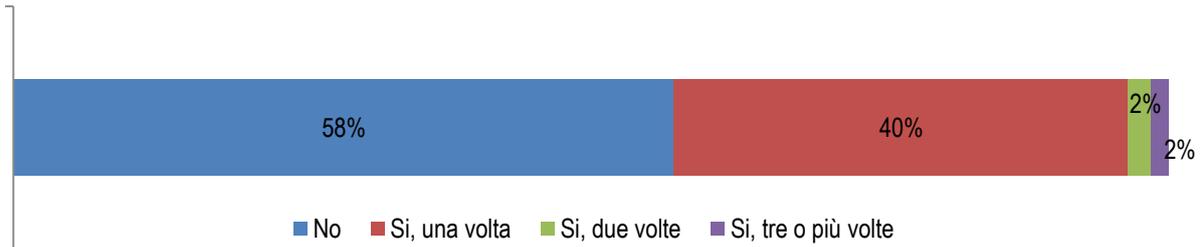
- le destinazioni scelte più frequentemente sono **Londra e Parigi (83%)**, la prima leggermente preferita dalle **donne (84%)**, la seconda dagli uomini (84%);
- **la terza destinazione preferita è Roma (65%)**, anche se con frequenza molto inferiore alle prime due; **particolarmente gradita dalle donne (70%)**;
- al **quarto posto** si rileva un'altra città italiana: **Venezia**, selezionata dal 50% del campione, con una percentuale più alta nelle donne (58%);
- **Amsterdam** è in 5° posizione, scelta dal 40% del campione intervistato.

Figura 18 – Quali delle seguenti città includeresti in un tour europeo? (massimo 5 risposte)



**Milano si trova solo in 10° e penultima posizione**, seguita solo da Copenhagen. La città viene scelta come tappa di un tour europeo dal **16% degli intervistati**, con una minima preferenza tra gli uomini (26%, contro il 15% delle donne). È utile mettere in evidenza la conoscenza di Milano da parte di coloro che vorrebbero visitarla: infatti, come indicato in Figura 19, il **58% dei potenziali visitatori non è mai stato a Milano**. La scelta di non visitare Milano è quindi dettata non da una conoscenza diretta, bensì da una immagine della città percepita come non attrattiva rispetto alle concorrenti europee.

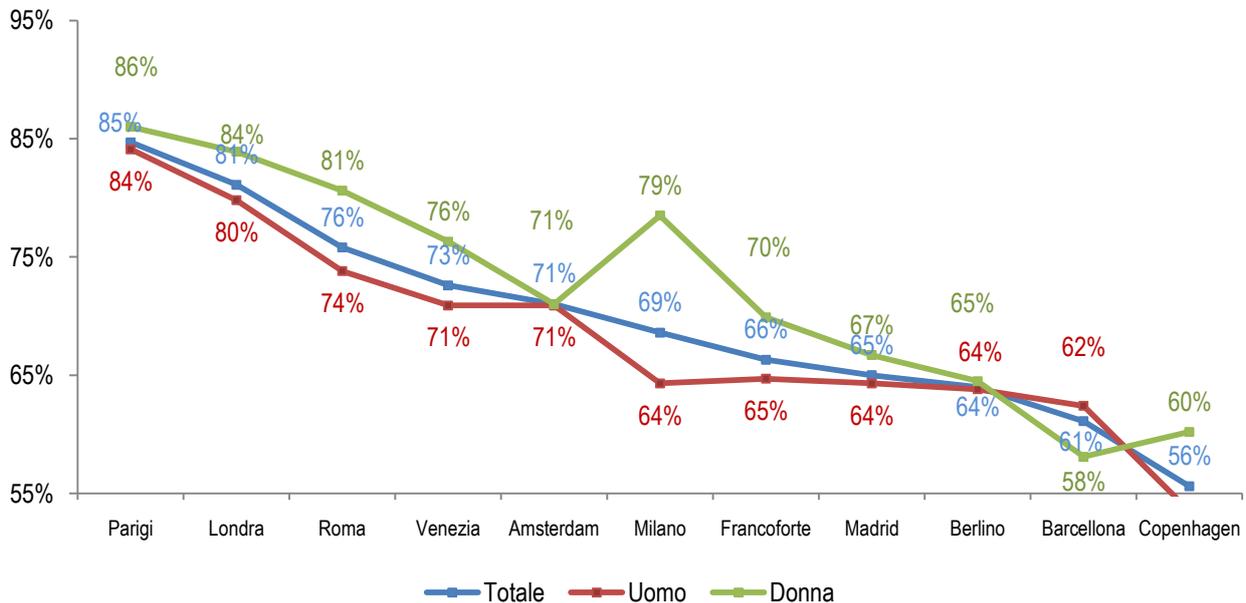
Figura 19 – Sei mai stato a Milano? (campione: chi ha selezionato Milano tra le città che includerebbe in un tour europeo, come indicato in Figura 18)



La Figura 20 mette in evidenza la percezione del campione circa il **livello dei prezzi in una serie di città europee**:

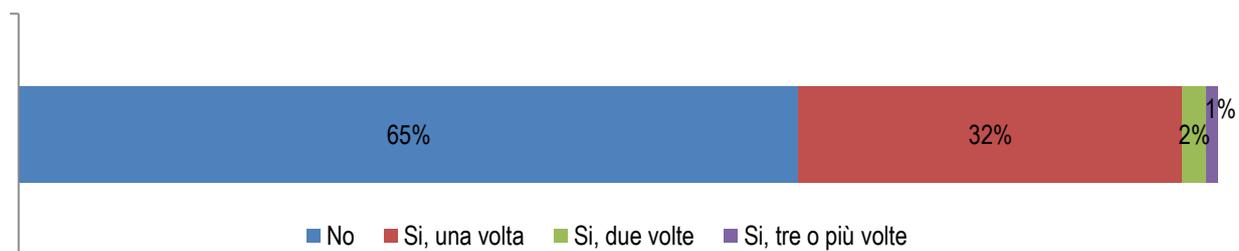
- **Londra, Parigi e Roma** sono le destinazioni considerate più costose dal totale degli intervistati;
- **Milano** è al **6° posto** ed è **percepita “costosa” o “molto costosa” dal 69%** del campione, percentuale che sale al 79% nel caso di donne e scende al 64% nel caso di uomini;
- focalizzando l’attenzione sul **campione femminile** si evince che **Milano** è considerata costosa dal 79%, superando Amsterdam e Venezia;
- nel complesso il campione delle donne ha un’immagine delle destinazioni europee come più care rispetto al campione maschile (fatta eccezione per Barcellona e Copenhagen).

Figura 20 – Secondo te le seguenti città europee sono costose? (somma delle risposte “molto costosa” e “costosa”)



Per quanto riguarda Milano, la Figura 21 mette in evidenza la conoscenza di Milano da parte di chi la considera costosa o molto costosa. Si rileva che il 65% di questi non è mai stato a Milano. **Anche in questo caso, la percezione di Milano come città costosa è frutto non tanto di una precedente esperienza personale (35%), ma di una reputazione e di una immagine che la città ha sviluppato presso la domanda turistica indiana.**

Figura 21 – Sei mai stato a Milano? (campione: chi ha giudicato Milano “molto costosa” o “costosa”, come indicato in Figura 20)



## Analisi fattoriale

Come già evidenziato nella sezione metodologica, sulla base dei dati rilevati è stata predisposta un'analisi fattoriale. Considerando tre domande del questionario, fortemente orientate ai elementi di scelta di una destinazione, sono stati rilevati una serie di fattori che spiegano il 50% della varianza. Le domande utilizzate sono:

Q10. When deciding on a trip abroad, which of the following considerations are important in your decision-making?

Q11. What of the following features are important when choosing if visiting a European city?

Q12. How interesting would you find the following activities in visiting a European city?

Tabella 4 – Analisi fattoriale

	FATTORI			
	Qualità e ambiente	Accessibilità fisica e culturale	Storico-culturale	Social e nightlife
% VARIANZA SPIEGATA	34,1	7,2	3,9	3,7
Q10_Overall cleanliness of the destination	<b>0,746</b>	0,259	0,107	0,080
Q10_Personal safety and security	<b>0,706</b>	0,065	0,063	-0,029
Q10_Unspoiled nature	<b>0,644</b>	0,338	0,090	0,244
Q10_Environmental considerations	<b>0,598</b>	0,135	0,113	-0,034
Q10_Quality of accommodation	<b>0,558</b>	0,438	0,178	-0,008
Q10_Friendliness of the local people	<b>0,546</b>	0,041	0,078	0,180
Q10_Climate conditions	<b>0,499</b>	0,494	0,105	0,092
Q11_Open air activities	0,444	0,268	0,080	0,271
Q10_The destination can be easily reached	0,440	0,289	0,082	-0,049
Q10_Value for money	0,438	0,368	0,090	0,008
Q10_Social considerations	0,419	0,196	0,079	0,230
Q11_Luxury	0,404	0,123	0,117	0,099
Q11_City sightseeing	0,351	0,209	0,065	0,142
Q10_Variety in shopping	0,223	0,222	-0,008	0,204
Q10_Visa formalities and ease of visa process	0,184	<b>0,668</b>	0,087	-0,012
Q10_Language issue	0,106	<b>0,640</b>	0,129	0,161
Q10_Variety of things to see and do	0,300	<b>0,604</b>	0,053	0,132
Q10_Recommendations from family and friends	0,267	<b>0,599</b>	0,210	0,239
Q10_Image of holiday destination	0,208	<b>0,587</b>	0,164	-0,045
Q10_Family friendly infrastructure	0,374	<b>0,566</b>	0,196	0,000
Q10_Tourist facilities and infrastructure (local transport/local tours)	0,284	0,436	0,244	0,001
Q10_Price	0,238	0,399	0,027	0,086
Q11_Family friendly	0,397	0,397	0,219	0,196
Q11_Cost	0,137	0,360	0,014	0,006
Q12_Shopping	0,149	0,331	0,250	0,032
Q12_Watching a theatre show	0,055	0,212	<b>0,721</b>	0,289
Q12_Going to a concert	0,030	0,132	<b>0,651</b>	0,421
Q12_Participating in a guided tour	0,241	0,239	<b>0,562</b>	-0,056

Q12_Visiting a museum or an art gallery	0,264	0,089	<b>0,554</b>	-0,053
Q11_Concerts/opera/shows	-0,043	0,051	<b>0,524</b>	0,374
Q12_Visiting the city's neighbouring areas	0,333	0,153	0,488	-0,121
Q12_Meeting friends and/or relatives	0,327	0,042	0,345	0,069
Q10_Cultural affinity of destination	0,091	0,223	0,263	0,152
Q12_Tasting the local food and wine	0,090	0,104	0,237	0,194
Q11_Shopping	0,159	0,181	0,213	0,185
Q11_Attractive to singles	0,067	0,109	-0,006	<b>0,717</b>
Q11_Gambling	-0,038	0,084	0,240	<b>0,669</b>
Q12_Going to a club	0,086	-0,040	0,234	<b>0,595</b>
Q12_Watching a sport event	0,279	0,019	0,469	<b>0,560</b>
Q11_Nightlife	0,098	0,053	0,009	0,467
Q11_The romantic atmosphere	0,120	0,236	0,124	0,319
Q11_History/culture	0,066	0,269	0,227	0,274
Q11_Food and wine	0,082	0,048	0,062	0,215

L'analisi mette quindi in evidenza i **quattro fattori più rilevanti per la scelta di una destinazione** nel campione intervistato:

1. il fattore "**qualità e ambiente**" emerge chiaramente come elemento che, aldilà dell'offerta della destinazione, orienta la scelta della domanda potenziale: la pulizia, l'ambiente e la sua conservazione, la sicurezza, la qualità dei servizi ricettivi, la cordialità dei residenti, il clima, rappresentano tutti elementi di valutazione. La **qualità ricercata non è quindi limitata ai servizi turistici ma è relativa all'esperienza complessiva**, e con particolare riferimento all'ambiente;
2. il fattore "**accessibilità fisica e culturale**" della destinazione denota un forte interesse della domanda turistica indiana per elementi fisici quali le procedure per il visto, la presenza di infrastrutture e servizi *family-friendly* ma anche elementi culturali quali la lingua, l'immagine della destinazione, il passaparola;
3. il **fattore storico-culturale** comprende sei elementi: spettacoli teatrali, concerti, visite guidate, musei e gallerie d'arte, concerti/opera/spettacoli. Questo fattore suggerisce quindi un forte interesse per la storia e la cultura della destinazione, che si esprime però preferibilmente attraverso un'**esperienza pre-organizzata**;
4. infine, il fattore **social e night life** mette in evidenza l'interesse verso attività per single, gambling, discoteche e vita notturna, ma anche eventi sportivi: questo implica quindi un forte interesse per la parte sociale del viaggio, soprattutto notturna.

## Analisi dei cluster

Comprendendo le variabili di tre domande del questionario, fortemente orientate ai elementi di scelta di una destinazione, è stata effettuata un'analisi dei cluster, che ha portato all'individuazione di due cluster:

- "leisure fai-da-te";
- "business che ama viaggiare".

Le domande utilizzate sono:

Q10. When deciding on a trip abroad, which of the following considerations are important in your decision-making?

Q11. What of the following features are important when choosing if visiting a European city?

Q12. How interesting would you find the following activities in visiting a European city?

È opportuno notare che, **trasversalmente ai due cluster**, risultano molto importanti **due temi**:

- la **sicurezza personale**, sicuramente dovuto al background socioculturale indiano, che trasmette una minore percezione di sicurezza;
- il **costo**, legato alla percezione dell'Europa (tenore di vita più elevato rispetto al contesto economico di origine).

### Cluster "leisure fai-da-te":

- è composto da persone che viaggiano tendenzialmente meno del cluster "business che ama viaggiare" e la motivazione del viaggio è sicuramente più orientata al leisure;
- è molto sensibile alla sicurezza personale;
- cerca nella destinazione turistica pulizia e qualità complessiva; è sensibile alla qualità dei servizi turistici e delle infrastrutture;
- cerca una destinazione turistica accessibile sia dal punto di vista fisico che sociale, con un rapporto diretto con i residenti;
- rivela un interesse per una vacanza variegata che preveda la visita alla città e ai suoi dintorni, non solo in chiave culturale ma anche ambientale;
- non rivela un interesse verso forme di turismo pre-organizzato

Tabella 5 – Caratteristiche del cluster "leisure fai-da-te" e suoi fattori di scelta di una destinazione

Caratteristiche del cluster		%
In the last 24 months, have you travelled abroad (in another country) for business or private purposes?	Yes, one	<b>56,0</b>
	Yes, twice	30,3
	Yes, three or more times	13,8
What was the purpose of you travel abroad?: Leisure	Yes	<b>44,0</b>
What was the purpose of you travel abroad?: Business	Yes	30,3
What was the purpose of you travel abroad?: Both leisure and business	Yes	<b>25,7</b>
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Amsterdam	Yes	45,9
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Barcelona	Yes	12,8
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Berlin	Yes	18,3

Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Copenhagen	Yes	4,6
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Frankfurt	Yes	37,6
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: London	Yes	87,2
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Madrid	Yes	13,8
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Milan	Yes	17,4
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Paris	Yes	81,7
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Rome	Yes	64,2
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Venice	Yes	48,6
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Don't know	Yes	0,9
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Other	Yes	1,8
How many days would you spend in a European city for a leisure trip?	2 - 4 days	18,3
	5 - 7 days	45,9
	more than 7 days	35,8
Have you ever been in Milan?	No	78,9
	Yes, once	19,3
	Yes, twice	0,9
	Yes, three or more times	0,9
Are you?	Male	67,0
	Female	33,0
How old are you?	18-19	1,8
	20-24	15,6
	25-30	31,2
	31-34	18,3
	35-39	15,6
	40-45	9,2
	46-49	3,7
	50-54	3,7
	55-60	0,9
Over 60	0,0	
<b>Fattori di scelta del cluster</b>	<b>Valori medi in una scala a 1 a 5 dove 1=molto e 5=per niente</b>	
Q10_Personal safety and security	1,137615	
Q11_Cost	1,431193	
Q10_Overall cleanliness of the destination	1,522936	
Q10_Value for money	1,568807	
Q10_Quality of accommodation	1,568807	
Q10_The destination can be easily reached	1,614679	
Q10_Environmental considerations	1,633028	
Q10_Price	1,697248	
Q11_City sightseeing	1,743119	
Q10_Friendliness of the local people	1,752294	
Q10_Tourist facilities and infrastructure (local transport/local tours)	1,770642	
Q10_Climate conditions	1,798165	
Q11_Luxury	1,816514	
Q10_Unspoiled nature	1,899083	
Q10_Visa formalities and ease of visa process	1,908257	
Q10_Variety of things to see and do	1,944954	

Q12_Shopping	1,963303
Q12_Visiting the city's neighbouring areas	1,981651
Q12_Meeting friends and/or relatives	1,990826
Q10_Family friendly infrastructure	1,990826
Q12_Tasting the local food and wine	2,045872
Q11_Open air activities	2,055046
Q10_Social considerations	2,073394
Q11_Family friendly	2,073394
Q10_Image of holiday destination	2,082569
Q11_Food and wine	2,100917
Q10_Variety in shopping	2,192661
Q11_Shopping	2,192661
Q12_Visiting a museum or an art gallery	2,238532
Q10_Recommendations from family and friends	2,256881
Q11_The romantic atmosphere	2,366972
Q12_Participating in a guided tour	2,366972
Q11_Nightlife	2,376147
Q10_Language issue	2,394495
Q10_Cultural affinity of destination	2,40367
Q11_History/culture	2,422018
Q12_Watching a sport event	2,761468
Q12_Going to a club	2,770642
Q11_Attractive to singles	2,807339
Q12_Going to a concert	3,045872
Q12_Watching a theatre show	3,110092
Q11_Concerts/opera/shows	3,238532
Q11_Gambling	4,018349

### Cluster “business che ama viaggiare”:

- è composto da persone che viaggiano tendenzialmente più del cluster “leisure fai-da-te” e la motivazione del viaggio è più orientata al business;
- come il cluster “leisure fai-da-te” , è molto sensibile alla sicurezza personale;
- nel complesso ha **aspettative più definite** rispetto al cluster “leisure fai-da-te” ;
- il suo **set di interessi** è **molto ampio** e comprende **tutti gli aspetti della destinazione**, in particolare quella culturale, quella ambientale e quella sociale;
- rivela in particolare un forte interesse anche verso aspetti quali la cultura **enogastronomica**, lo **shopping** ed i **tour guidati**;
- da segnalare che il 44% di questo cluster dichiara di essere stato una o più volte a Milano.

Tabella 6 – Caratteristiche del cluster “business che ama viaggiare” e suoi fattori di scelta di una destinazione

Caratteristiche del cluster		%
In the last 24 months, have you travelled abroad (in another country) for	Yes, one	54,3

business or private purposes?	Yes, twice	24,9
	Yes, three or more times	20,8
What was the purpose of you travel abroad?: Leisure	Yes	29,4
What was the purpose of you travel abroad?: Business	Yes	26,4
What was the purpose of you travel abroad?: Both leisure and business	Yes	44,2
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Amsterdam	Yes	36,5
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Barcelona	Yes	22,3
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Berlin	Yes	24,4
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Copenhagen	Yes	13,7
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Frankfurt	Yes	28,9
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: London	Yes	80,7
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Madrid	Yes	19,3
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Milan	Yes	14,7
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Paris	Yes	83,2
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Rome	Yes	66,0
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Venice	Yes	50,8
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Don't know	Yes	0,5
Which cities would you include in a multi country trip to Europe?: Other	Yes	0,5
How many days would you spend in a European city for a leisure trip?	2 - 4 days	18,3
	5 - 7 days	39,1
	more than 7 days	42,6
Have you ever been in Milan?	No	55,8
	Yes, once	39,6
	Yes, twice	4,1
	Yes, three or more times	0,5
Are you?	Male	71,1
	Female	28,9
How old are you?	18-19	3,0
	20-24	15,2
	25-30	38,1
	31-34	14,7
	35-39	14,7
	40-45	6,6
	46-49	1,5
	50-54	3,0
	55-60	2,0
Over 60	1,0	
<b>Fattori di scelta del cluster</b>		<b>Valori medi in una scala a 1 a 5 dove 1=molto e 5=per niente</b>
Q10_Personal safety and security		1,3248731
Q11_Cost		1,3350254
Q10_Tourist facilities and infrastructure (local transport/local tours)		1,4467005
Q10_Quality of accommodation		1,4822335
Q10_Overall cleanliness of the destination		1,4923858
Q10_Value for money		1,5025381
Q10_Visa formalities and ease of visa process		1,5025381
Q10_Price		1,5279188

Q11_City sightseeing	1,5380711
Q12_Visiting the city's neighbouring areas	1,5431472
Q12_Tasting the local food and wine	1,5532995
Q12_Shopping	1,5583756
Q10_Family friendly infrastructure	1,5685279
Q10_Variety of things to see and do	1,5685279
Q10_The destination can be easily reached	1,5736041
Q12_Participating in a guided tour	1,5786802
Q10_Climate conditions	1,5837563
Q11_Family friendly	1,5888325
Q10_Image of holiday destination	1,6192893
Q10_Recommendations from family and friends	1,6395939
Q12_Visiting a museum or an art gallery	1,6497462
Q12_Watching a theatre show	1,6649746
Q10_Unspoiled nature	1,6700508
Q10_Environmental considerations	1,6751269
Q12_Meeting friends and/or relatives	1,680203
Q11_Shopping	1,6954315
Q12_Going to a concert	1,7005076
Q11_Luxury	1,7258883
Q12_Watching a sport event	1,7411168
Q11_History/culture	1,7563452
Q11_Food and wine	1,7715736
Q11_Open air activities	1,786802
Q10_Language issue	1,8071066
Q10_Friendliness of the local people	1,8324873
Q11_The romantic atmosphere	1,8477157
Q10_Social considerations	1,8781726
Q10_Cultural affinity of destination	1,893401
Q11_Concerts/opera/shows	1,8984772
Q11_Nightlife	1,9441624
Q12_Going to a club	1,9441624
Q10_Variety in shopping	1,9593909
Q11_Attractive to singles	2,071066

## Il campione

Di seguito si descrive sinteticamente il **campione** di riferimento per la presente indagine, indicato anche in Tabella 7:

- è composto da persone che hanno intrapreso **almeno un viaggio all'estero** negli ultimi 24 mesi; in particolare, il **55%** ha intrapreso un viaggio, il **27%** **due viaggi** e il **18%** **tre o più viaggi** (sono stati esclusi a priori i rispondenti che non avevano intrapreso nemmeno un viaggio all'estero);

- il **35%** ha viaggiato per motivo di vacanza/svago, il **28%** per motivi di lavoro e il restante **38%** per ambedue le ragioni;
- il **70%** del campione è composto da **uomini**, il 30% da donne;
- dal punto di vista dell'**età**, il campione è stato suddiviso in 10 fasce (da 18 a over 60); il **75%** è composto da persone **tra i 25 e i 45 anni**;
- il **92%** degli intervistati possiede come titolo di studio il **diploma di laurea** o un titolo superiore (PhD, dottorato)
- dal punto di vista dell'occupazione, il **51%** del campione è composto da **professionisti** e il **21%** da persone con posizione di **direttore generale o altra posizione manageriale**.

Tabella 7 – Il campione

Numero viaggi all'estero negli ultimi 24 mesi	1 viaggio	55%
	2 viaggi	27%
	3 o più viaggi	18%
Motivo del viaggio	Leisure	35%
	Business	28%
	Sia leisure che business	38%
Genere	Uomo	70%
	Donna	30%
Fascia di età	18-19	3%
	20-24	15%
	25-30	36%
	31-34	16%
	35-39	15%
	40-45	8%
	46-49	2%
	50-54	3%
	55-60	2%
	Over 60	1%
Titolo di studio	Diploma superiore	3%
	Laurea	78%
	Dottorato/PhD	14%
	Altro	5%
Occupazione	Segretario/a	4%
	Imprenditore	6%
	Professionista	51%
	Pensionato	1%
	Studente	9%
	Disoccupato	1%
	Direttore generale o altra posizione manageriale	21%

*Milano come meta turistica:  
analisi di percezioni, motivazioni e comportamenti dei target internazionali*

	Artigiano	0%
	Casalinga	5%
	Altro	3%

## Principali evidenze

1. La domanda turistica internazionale indiana è caratterizzata dalla un **complesso mix in cui convivono tradizione e innovazione**, sia dal punto di vista dei canali di informazione che quelli di vendita:
  - per la ricerca di informazioni il web è considerato lo strumento più affidabile (e in questo ambito i blog sono più determinanti di agenzia di viaggio e tour operator), anche se emerge anche un ruolo determinate dell'editoria (sia guide turistiche tradizionali che giornali e riviste);
  - circa la vendita, Internet si afferma come canale privilegiato, anche l'agenzia di viaggi gioca ancora un ruolo determinate, sia per i viaggi fai da te che per pacchetti e *all inclusive*;
  - è opportuno segnalare altri due elementi determinanti: passaparola e esperienza precedente, ossia fattori legati non all'informazione istituzionale e/o commerciale, bensì alla percezione e all'immagine che la destinazione ha sviluppato presso la domanda di riferimento.

La tendenza più diffusa è quella di **informarsi a priori su tutta l'esperienza di viaggio**, dagli elementi organizzativi alle caratteristiche della destinazione e ai servizi locali. Questo conferma non solo l'importanza del web per la promozione di una destinazione, ma anche la necessità di una strategia integrata che metta in rete tutti gli attori del sistema di offerta locale. Questo viene confermato dal fatto che i siti più consultati sono sia di tipo informativo (portali di destinazione e social network) che organizzativo (OLTA, booking on-line).

2. I **fattori** determinati per la scelta di una destinazione sono: quello **"qualità e ambiente"** che emerge chiaramente come elemento che, aldilà dell'offerta della destinazione, orienta la scelta della domanda potenziale; la qualità ricercata non è limitata ai servizi turistici ma è relativa all'esperienza complessiva, e con particolare riferimento all'ambiente; il fattore **"accessibilità fisica e culturale"** della destinazione denota una sensibilità della domanda turistica indiana per elementi fisici (visto, strutture *family-friendly*) ma anche culturali (lingua, immagine della destinazione); il **fattore storico-culturale** che suggerisce quindi un forte interesse per la storia e la cultura della destinazione, e si esprime però preferibilmente attraverso un'esperienza pre-organizzata (eventi, visite guidate); infine, il fattore **social e night life** che implica un forte interesse per la parte sociale del viaggio, soprattutto notturna. È opportuno anche segnalare due specifici fattori che caratterizzano la domanda turistica indiana: la **sicurezza personale**, sicuramente in relazione al background socioculturale indiano, che trasmette una minore percezione di sicurezza e il **costo**, legato alla percezione di un tenore di vita europeo più elevato rispetto al contesto economico di origine.
3. **La permanenza media in una città europea per un viaggio di svago è particolarmente lunga**: solo il 18% vi trascorrerebbe meno di 5 giorni, **mentre il 42% opta per 5-7 giorni e ben il 40% per oltre 7 giorni**

4. L'analisi ha portato all'individuazione di **due cluster**: "*leisure fai-da-te*", più orientato al viaggio di piacere e molto sensibile alla qualità, all'accessibilità e alla ricerca del contatto con i residenti; rivela un interesse per una vacanza variegata che preveda la visita alla città e ai suoi dintorni, non solo in chiave culturale ma anche ambientale; non rivela un interesse verso forme di turismo pre-organizzato. Il secondo cluster, denominato "*business che ama viaggiare*" viaggia più del cluster "*leisure fai-da-te* e per business; nonostante sia in viaggio di lavoro non esclude un forte interesse per la destinazione ed esprime **aspettative più molto definite, con set di interessi è ampio**, che comprende **tutti gli aspetti della destinazione**, rivela in particolare un forte interesse anche verso aspetti quali la cultura **enogastronomica** e lo **shopping** ed i **tour guidati**.
  
5. **Milano** non è tra le 5 destinazioni più scelte per un tour europeo ed è **percepita come abbastanza costosa** (in particolare dalle donne). In ambedue i casi la percezione di Milano è **frutto non di una precedente esperienza personale, ma di una reputazione e di una immagine** che la città ha sviluppato presso la domanda turistica indiana.

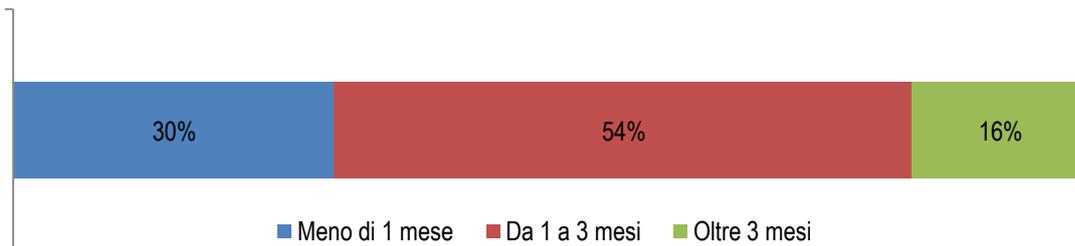
## **3. MESSICO**

## Analisi descrittiva

### Tempi e modalità di organizzazione di un viaggio all'estero

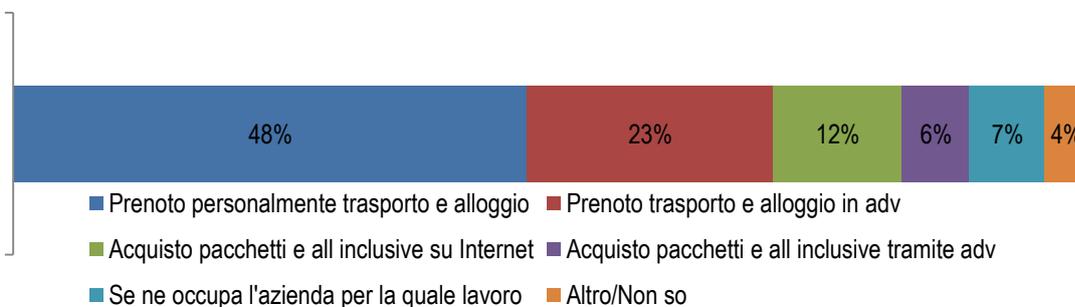
Nel presente paragrafo si delinea il profilo del mercato potenziale messicano dal punto di vista dei tempi e delle modalità di organizzazione di un viaggio all'estero. Come indicato in Figura 1, la scelta della destinazione per un viaggio avviene nel 30% dei casi meno di un mese prima della partenza, mentre la maggior parte del campione si concede un periodo di tempo più ampio: infatti nel **54%** dei casi la destinazione viene selezionata **da 1 a 3 mesi prima della partenza**. Si rileva inoltre una quota non trascurabile (il 16%) di viaggiatori che decide con largo anticipo, ossia oltre 3 mesi.

Figura 22 - Quanto tempo prima di un viaggio scegli la destinazione?



Nel complesso la **domanda** turistica internazionale messicana sembra essere **disintermediata** e **poco orientata ai pacchetti turistici**. Dal punto di vista dell'organizzazione infatti (Figura 2) si rileva un **60%** di **fai da te** per i viaggi all'estero: il 48% prenota personalmente trasporto e alloggio, e il 12% acquista pacchetti e *all inclusive* su Internet. Il **29%** invece si rivolge all'**agenzia di viaggio**, sia per prenotare trasporti e alloggio (23%) sia per acquistare pacchetti e *all inclusive* (6%). La stessa Figura 2 mette in evidenza che il **71%** del campione preferisce acquistare **singoli servizi** non inseriti in pacchetti (48% personalmente e 23% in agenzia di viaggio), mentre solo il **18%** opta per **pacchetti e all inclusive** (12% via web, 6% in agenzia di viaggi).

Figura 23 – Generalmente come organizzivi i tuoi viaggi all'estero?



La Figura 24 rileva la preferenza degli intervistati circa le persone con le quali intraprendere un viaggio all'estero. La **famiglia** è la scelta più diffusa, selezionata dal **54%** del campione. Anche i **viaggi individuali** sembrano essere graditi

per un viaggio all'estero, scelti dal **34%** del campione. È opportuno sottolineare che questi dati sono suscettibili di forte **variazioni in relazione al genere** dell'intervistato, come indicato infatti in Tabella 1. Infatti, la percentuale di coloro che viaggiano all'estero con la famiglia scende al 49% nel caso di uomini, mentre sale al 63% nel caso di donne. Al contrario, la percentuale dei viaggiatori solitari (34%) sale al 39% nel caso di uomini e scende al 23% nel caso di donne.

Figura 24 - Generalmente con chi viaggi all'estero (3 possibili risposte)?

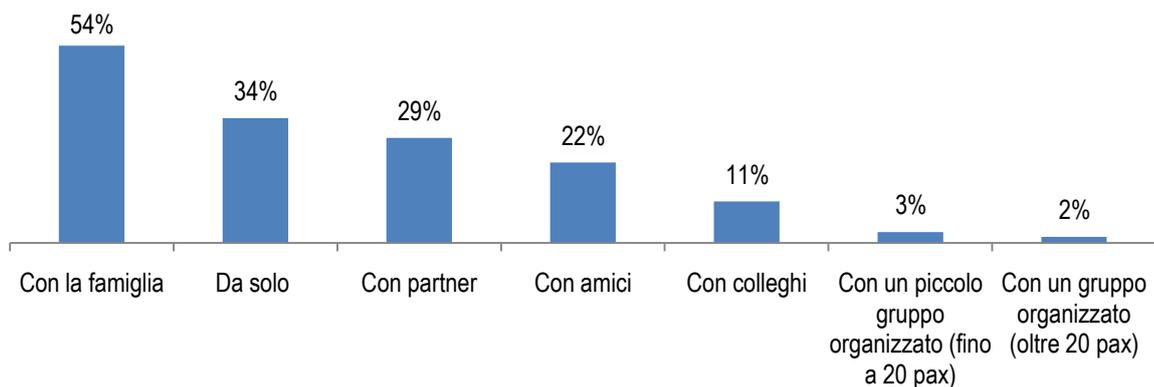


Tabella 8 - Generalmente con chi viaggi all'estero (totale e per genere)? (risposte "da solo" e "con la famiglia")

	Totale	Uomo	Donna
Con la famiglia	54%	49%	63%
Da solo	34%	39%	23%

**Internet e passaparola** sono considerati gli **strumenti più affidabili** per organizzare un viaggio all'estero, come indicato in Figura 4: il 96% degli uomini e il 95% delle donne si affidano molto o moltissimo al web per organizzare un viaggio all'estero (anche se con una flessione tra gli over 60, come indicato in Tabella 9) e l'81% degli uomini e il 78% delle donne si affidano al passaparola. Emerge anche un ruolo fondamentale delle **guide turistiche tradizionali**, scelte dall'80% degli uomini e dal 77% delle donne, e prevedibilmente dell'**esperienza precedente** (78% e 71%). Non sono comunque da trascurare gli altri strumenti cui ci si affida, anche se con frequenza più bassa, per l'organizzazione di un viaggio all'estero: giornali e riviste, agenzia di viaggio, tv e radio, blog di viaggio, tour operator, fiere e uffici del turismo. In particolare occorre mettere in evidenza alcune differenze di genere: Tv e radio sono preferite da uomini (57%, contro il 44% delle donne), mentre i **blog di viaggio sono preferiti dalle donne** (65% contro il 52% degli uomini). I blog rappresentano per le donne uno strumento di scelta **al pari dell'agenzia di viaggio e di giornali e riviste** e costituiscono una nuova forma di passaparola, veicolata non di persona, ma attraverso il web. Al contrario, come indicato in Tabella 9, sono **meno utilizzati dagli over 55 anni**.

Figura 25 – Quando organizzi un viaggio all'estero a quali strumenti ti affidi? (somma delle risposte "moltissimo" e "molto")

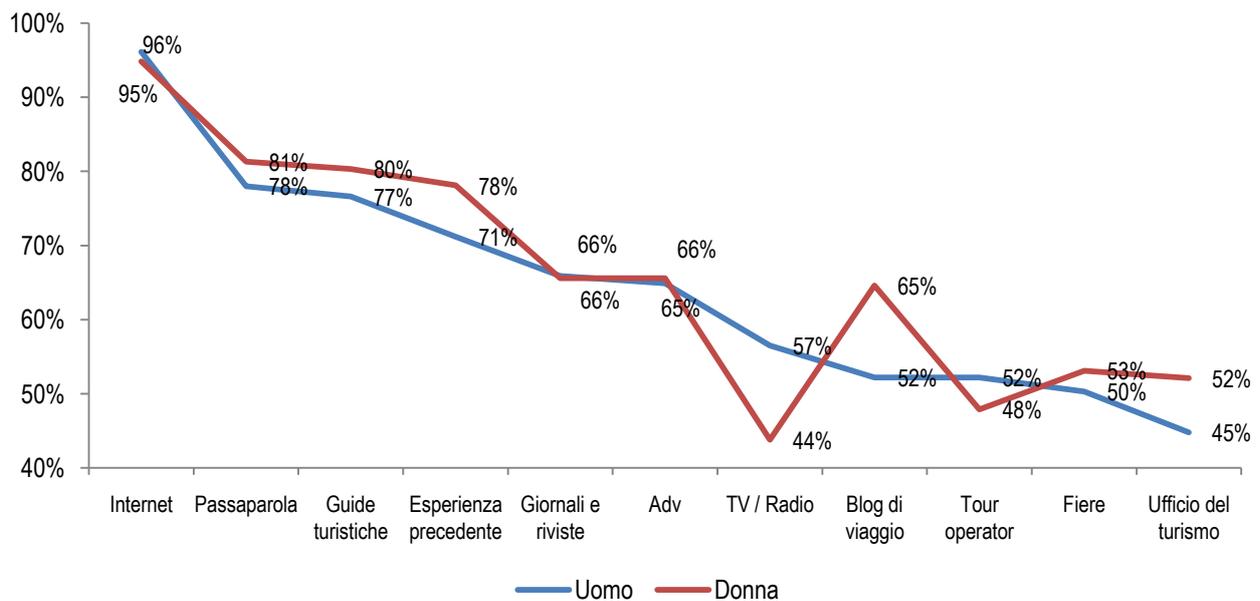


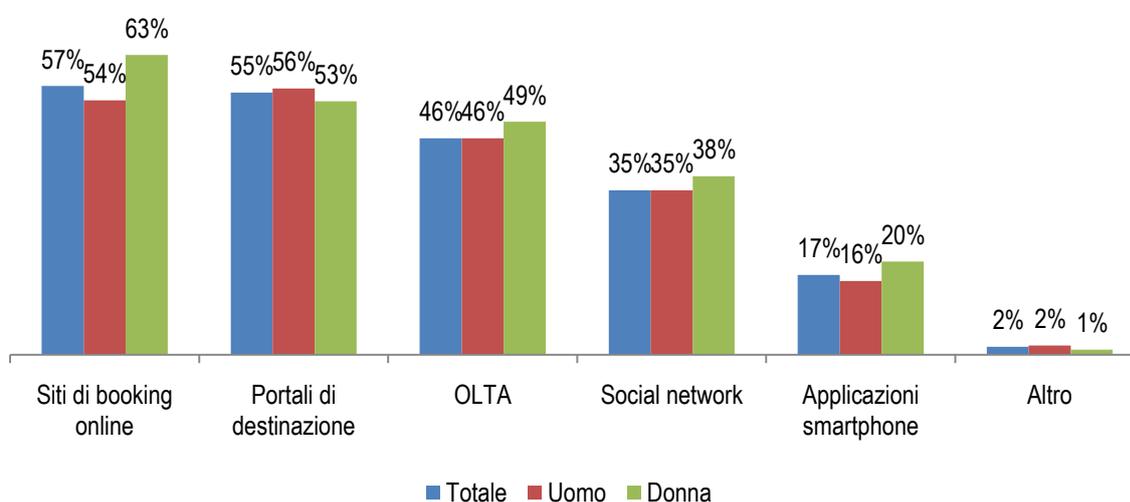
Tabella 9 - Quando organizzi un viaggio all'estero a quali strumenti ti affidi (totale e per fascia di età)? (somma delle risposte "moltissimo" e "molto")

	Tot	18-19	20-24	25-30	31-34	35-39	40-45	46-49	50-54	55-60	60+
Internet	96%	100%	97%	95%	100%	92%	95%	93%	100%	100%	88%
Passaparola	79%	100%	82%	77%	70%	83%	66%	87%	82%	92%	100%
Guide turistiche	78%	100%	63%	82%	84%	83%	81%	73%	73%	54%	75%
Esperienza precedente	74%	67%	68%	71%	70%	75%	71%	80%	86%	85%	75%

Giornali e riviste	66%	50%	55%	56%	59%	71%	73%	87%	91%	54%	63%
Adv	65%	67%	53%	65%	68%	71%	78%	67%	59%	46%	50%
Blog di viaggio	56%	67%	53%	58%	62%	51%	66%	53%	68%	23%	38%
TV / Radio	53%	33%	61%	55%	38%	58%	42%	73%	59%	62%	25%
Tour operator	51%	50%	45%	45%	62%	51%	51%	67%	55%	46%	38%
Fiere	51%	67%	42%	50%	57%	54%	46%	60%	59%	46%	38%
Ufficio del turismo	47%	67%	40%	40%	51%	56%	44%	40%	55%	46%	50%

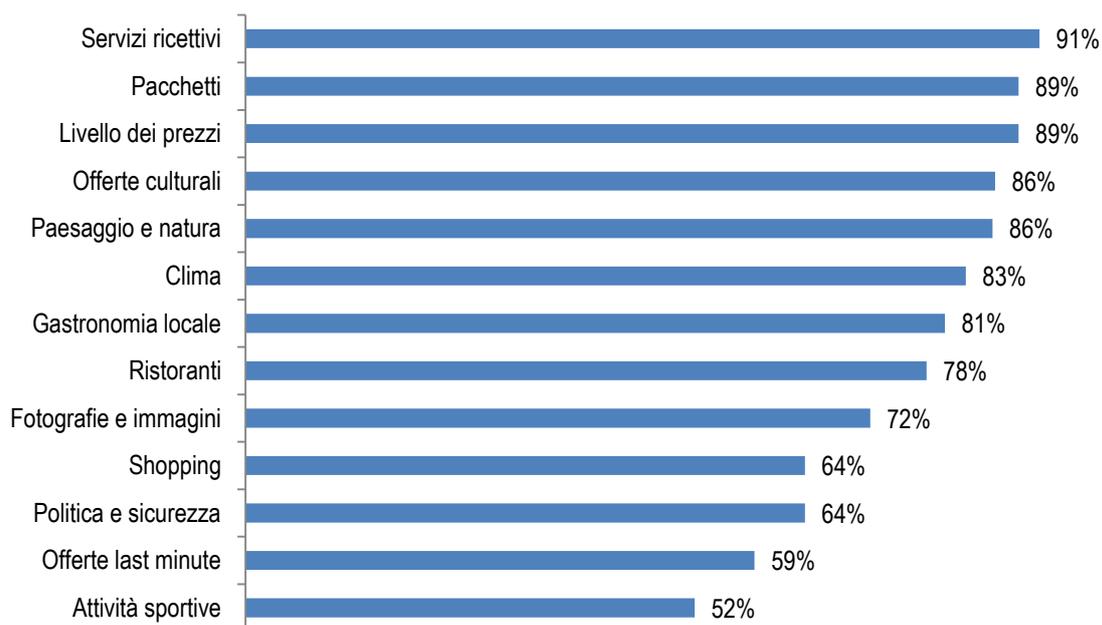
Focalizzando l'attenzione su chi utilizza "molto" o "moltissimo" il web o i blog di viaggio per organizzare viaggi (come indicato in Figura 4), si nota che i siti più consultati sono quelli di **booking online** (57% del campione) e i **portali di destinazione** (55%). Nel complesso si nota che sono presenti sia il lato informativo (dove i siti ufficiali dei paesi di destinazione prevalgono sui **social network**) che il lato organizzativo/di prenotazione, dove in base alle caratteristiche di genere del campione prevalgono alternativamente i siti di agenzie viaggi online oppure quelli di **booking on-line**, che sono utilizzati **più frequentemente dalle donne**. Sembra ancora distante, anche se non trascurabile, l'utilizzo di applicazioni per **smartphone**, più diffuso tra le donne.

Figura 26 – Quali tipi di siti web utilizzati per organizzare un viaggio all'estero? (base: campione che utilizza "moltissimo" o "molto" Internet o Blog di viaggio per organizzare viaggi, come da domanda descritta in Figura 4).



Dal punto di vista delle **informazioni ricercate** su Internet per l'organizzazione del viaggio, è importante mettere in evidenza che la tendenza più diffusa è quella di informarsi a priori su **tutta l'esperienza di viaggio**, dagli elementi organizzativi (servizi ricettivi, pacchetti, prezzi sono le informazioni più ricercate) alle caratteristiche della destinazione (offerta culturale, paesaggio e natura, clima, gastronomia) e ai servizi locali (ristoranti, shopping), il tutto coadiuvato da fotografie e immagini (72%). Questo conferma non solo l'importanza del web per la promozione di una destinazione, ma anche la **necessità di una strategia integrata** che metta **in rete tutti gli attori** del sistema di offerta locale.

Figura 27 – Ti informi sui seguenti aspetti del viaggio attraverso Internet? (% di risposte affermative)



## Fattori di scelta della destinazione per un viaggio in una città europea

La vacanza preferita è quella **balneare**, selezionata dal 58% del campione (Figura 7 e Tabella 10). Questo tipo di vacanza risulta essere la preferita in tutte le fasce di età, ad eccezione degli **over 60 che scelgono con più frequenza le visite culturali** (63% rispetto al 50%). Tra le tipologie di vacanze preferite dal campione si rilevano, se pur con frequenza molto inferiore, le voci “**riposo e svago**” (37%), “**visita a parenti e amici**” (36%) e “**parchi tematici**” (34%). Le visite culturali sono scelte dal 31% del campione, anche se – come sopra citato – questa percentuale raddoppia nel **segmento over 60** (63%), che è **anche particolarmente interessato al turismo enogastronomico** (25% rispetto alla media del 9%).

Figura 28 – Che tipo di vacanza preferisci? (tre scelte possibili)

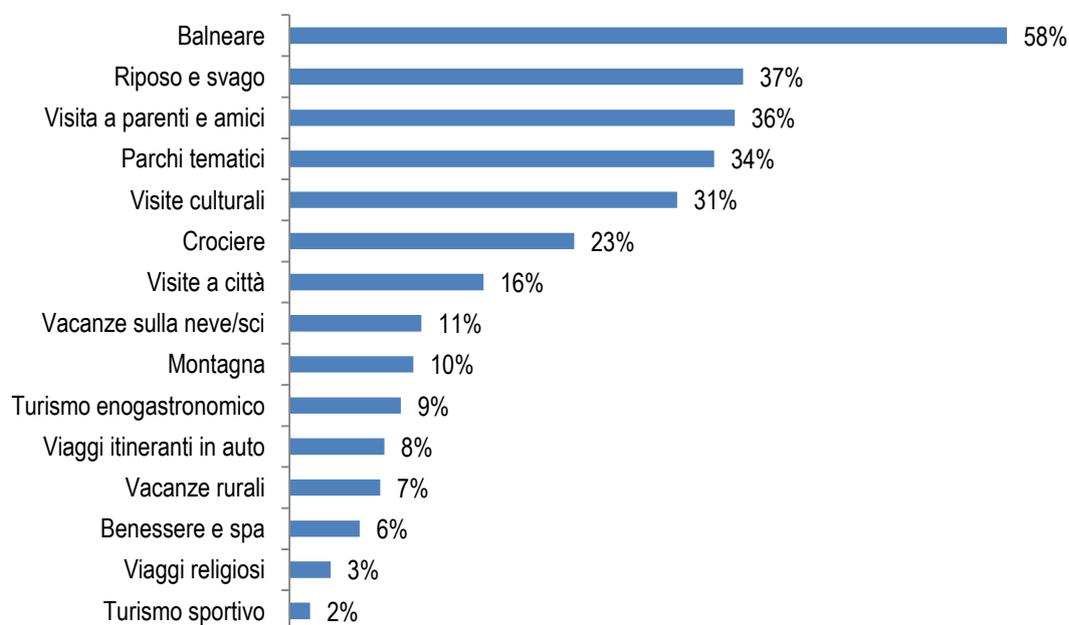


Tabella 10 - Che tipo di vacanza preferisci? (per fascia di età, tre scelte possibili)

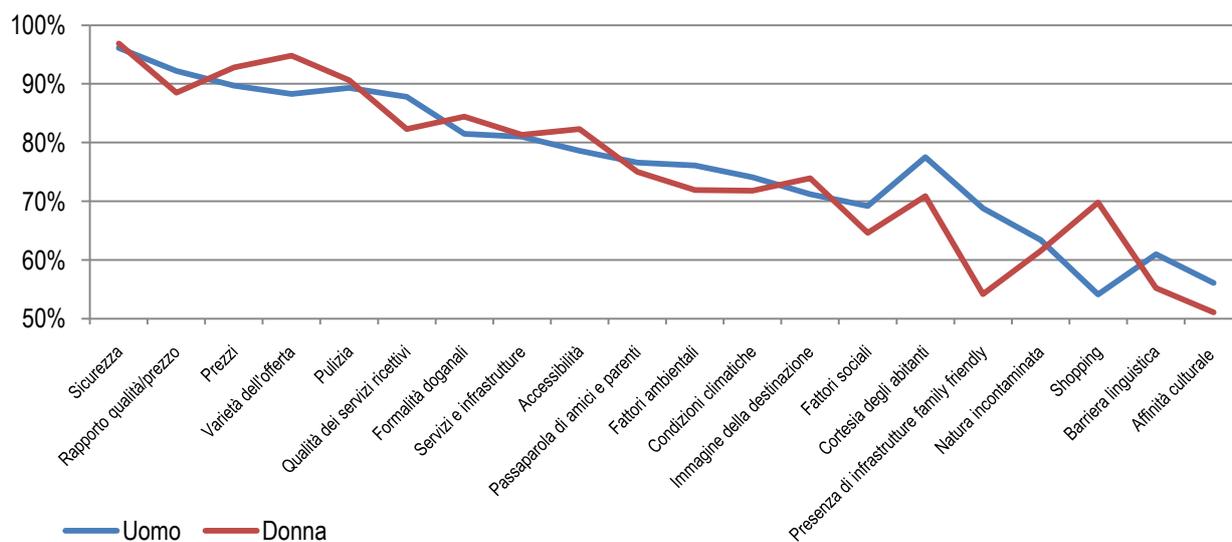
Tipo di vacanza	% totale	% fino a 30 anni	% 31-45 anni	% 46-60 anni	% over 60
Balneare	58%	53%	62%	58%	50%
Riposo e svago	37%	30%	42%	40%	13%
Visita a parenti e amici	36%	31%	32%	56%	38%
Parchi tematici	34%	34%	35%	32%	38%
Visite culturali	31%	36%	27%	28%	63%
Crociere	23%	25%	21%	24%	25%

Tipo di vacanza	% totale	% fino a 30 anni	% 31-45 anni	% 46-60 anni	% over 60
Visite a città	16%	19%	15%	10%	13%
Vacanze sulla neve/sci	11%	18%	7%	6%	0%
Montagna	10%	9%	12%	6%	13%
Turismo enogastronomico	9%	8%	7%	12%	25%
Viaggi itineranti in auto	8%	11%	5%	6%	13%
Vacanze rurali	7%	5%	8%	10%	13%
Benessere e spa	6%	3%	8%	6%	0%
Viaggi religiosi	3%	5%	2%	4%	0%
Turismo sportivo	2%	2%	1%	2%	0%

Focalizzando l'attenzione su **viaggi all'estero**, la Figura 8 mette in evidenza l'importanza di una serie di **fattori per la scelta di una destinazione**. I fattori più importanti sono la **sicurezza** e la **componente economica** (rapporto qualità/prezzo e prezzi), in particolare per gli uomini, mentre le donne sono anche molto sensibili alla **varietà dell'offerta**. La **pulizia** è un fattore determinante per ambedue i generi, insieme alla **qualità dei servizi ricettivi**.

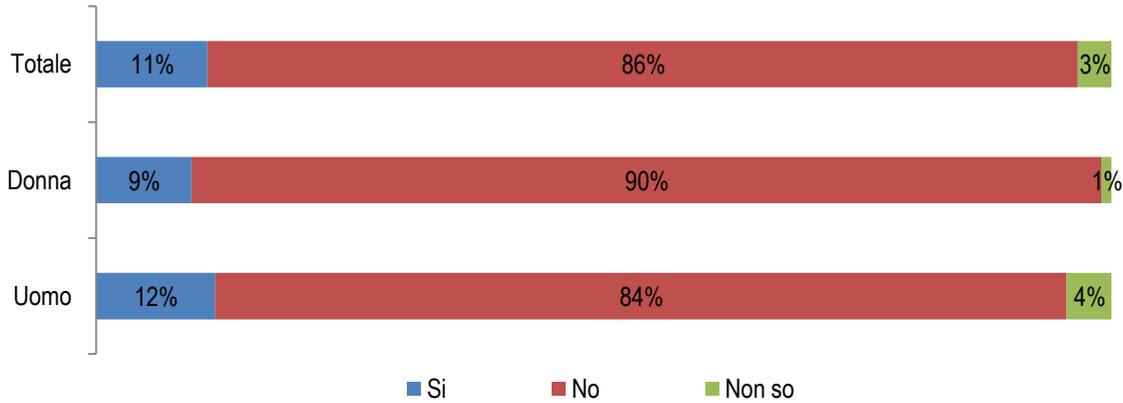
È opportuno notare che lo **shopping** e l'**attività culturale**, elementi chiave dell'offerta milanese, sono fattori rilevanti (valutati da oltre il 50% del campione come importanti o molto importanti) ma **meno di altri fattori quali l'immagine della destinazione e i fattori ambientali, sui quali la destinazione Milano risulta invece più debole**.

Figura 29 – Quando selezioni una destinazione per un viaggio all'estero quanto sono importanti i seguenti fattori? (somma delle risposte "molto importante" e "importante")



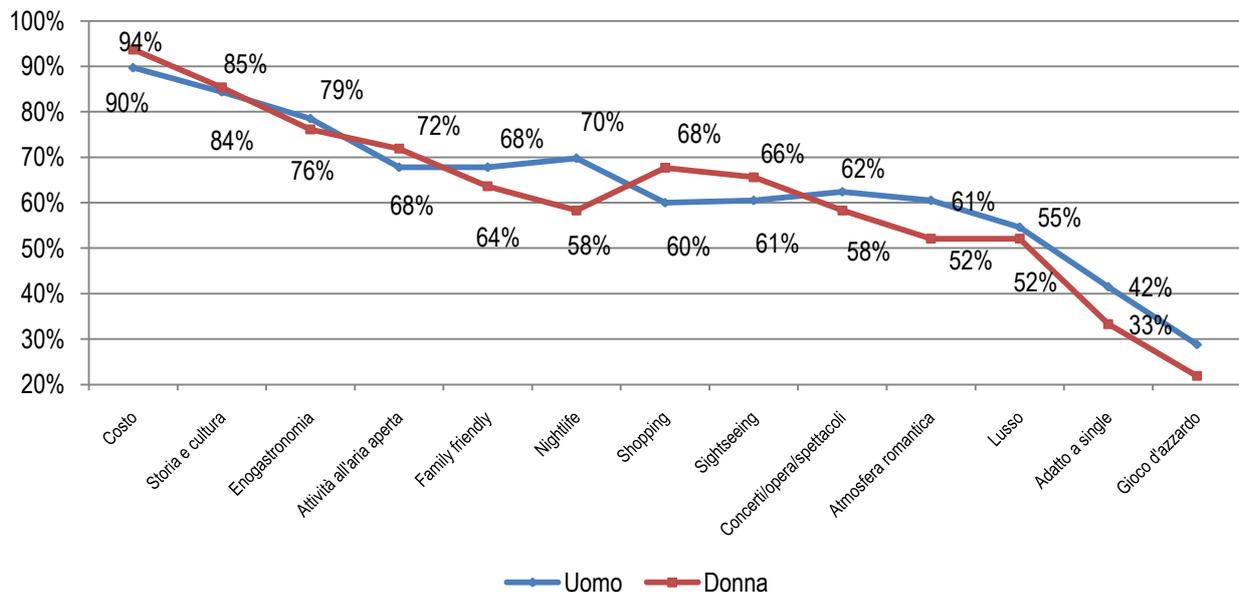
Nel complesso il **fattore linguistico non viene percepito come un limite** da parte del campione intervistato (Figura 9). Solo l'11% considera la lingua una barriera per viaggiare, percentuale che sale leggermente al 12% nel caso di uomini, mentre scende al 9% nel caso di donne.

Figura 30 – Consideri la lingua una barriera per viaggiare?



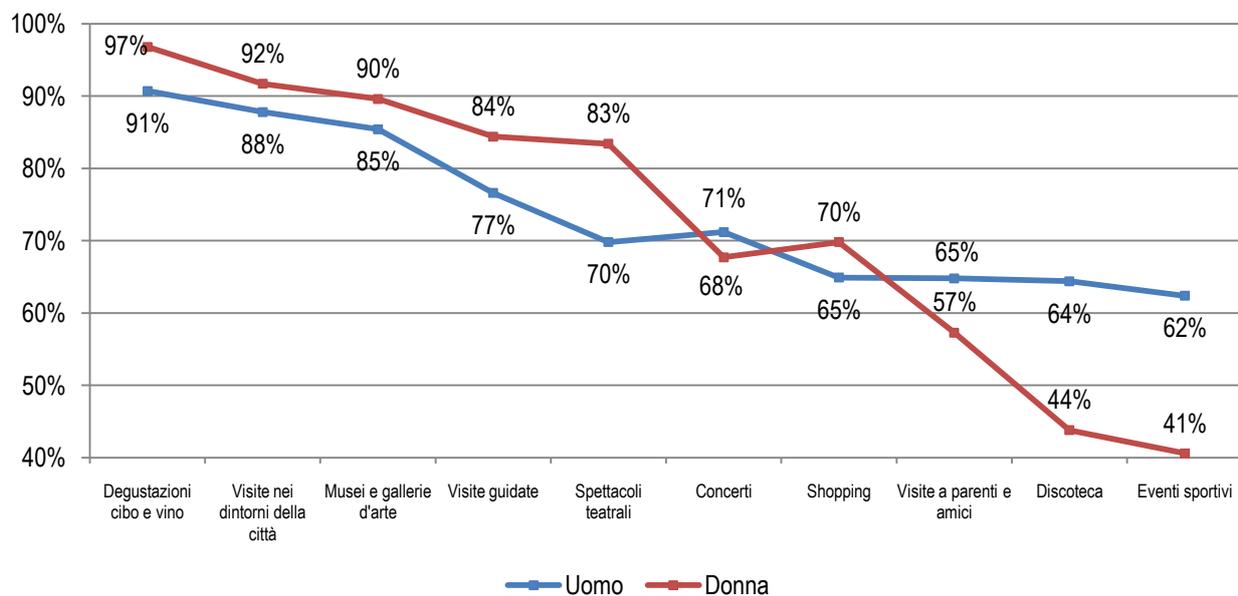
Restringendo il campo d'indagine alle **città europee**, il **fattore storico-culturale e quello enogastronomico emergono invece con particolare evidenza** (Figura 10) e sono rispettivamente il secondo e terzo fattore di scelta dopo il **costo** (determinate per oltre il 90% del campione). In questo caso è opportuno notare l'importanza del fattore **“attività all'aria aperta”**, importante o molto importante per il 72% delle donne e il 68% degli uomini, ma su cui Milano deve ancora sviluppare un prodotto. Si rilevano inoltre **due segmenti non trascurabili**: il **lusso** (selezionato da oltre il 50% del campione) e i **single** (42% degli uomini e 33% delle donne).

Figura 31 – Quali dei seguenti fattori consideri importanti per decidere di visitare una città europea? (somma delle risposte “molto importante” e “importante”)



Le **degustazioni di cibo e vino**, selezionate dal 97% delle donne e dal 91% degli uomini, sono le **attività** ritenute più interessanti da svolgere **nel corso di una visita ad una città europea**, accompagnate da visite ai **dintorni della città** (92% delle donne e 88% degli uomini), da **musei e gallerie d'arte** (90% delle donne e 85% degli uomini) e da **visite guidate** (84% delle donne e 77% degli uomini). Mentre sulle attività ritenute più interessanti il campione femminile e quello maschile sono d'accordo (anche se per tutti gli elementi sopracitati la percentuale femminile è superiore), sulle altre si evidenziano **preferenze più marcate**: gli **spettacoli teatrali**, i **concerti** e lo **shopping** sono le attività **privilegiate dalle donne**, che invece mostrano un interesse più debole verso discoteche e eventi sportivi. Anche gli **uomini** sono interessati a spettacoli teatrali (anche se con frequenza inferiore), ma estendono il raggio di interesse anche a **eventi sportivi e discoteca** (Figura 11).

Figura 32 – Quali delle seguenti attività ritieni interessanti da svolgere in una città europea? (somma delle risposte “molto interessante” e “interessante”)



La Figura 12 mette in evidenza gli acquisti ritenuti interessanti fare in una città europea, per genere, mentre la Tabella 11 mette in evidenza gli stessi dati per fascia di età. L'acquisto di souvenir per se stessi è la scelta privilegiata, sia da uomini che da donne, mentre si rilevano alcune variazioni per fascia di età, dove la preferenza viene data all'acquisto di souvenir per amici e parenti (fasce 18-19, 40-45 e over 60) e all'acquisto di accessori e abbigliamento low cost. Anche l'acquisto di cibo e vino emerge come scelta privilegiata (78% degli uomini e 75% delle donne). Da notare che lo shopping low cost è preferito a quello di marca, sia in assoluto che per genere e per fascia di età (ad eccezione della fascia 18-19 che esprime uguale preferenza).

Figura 33 – Quali dei seguenti acquisti ritieni interessanti fare in una città europea? (somma delle risposte “molto interessante” e “interessante”)

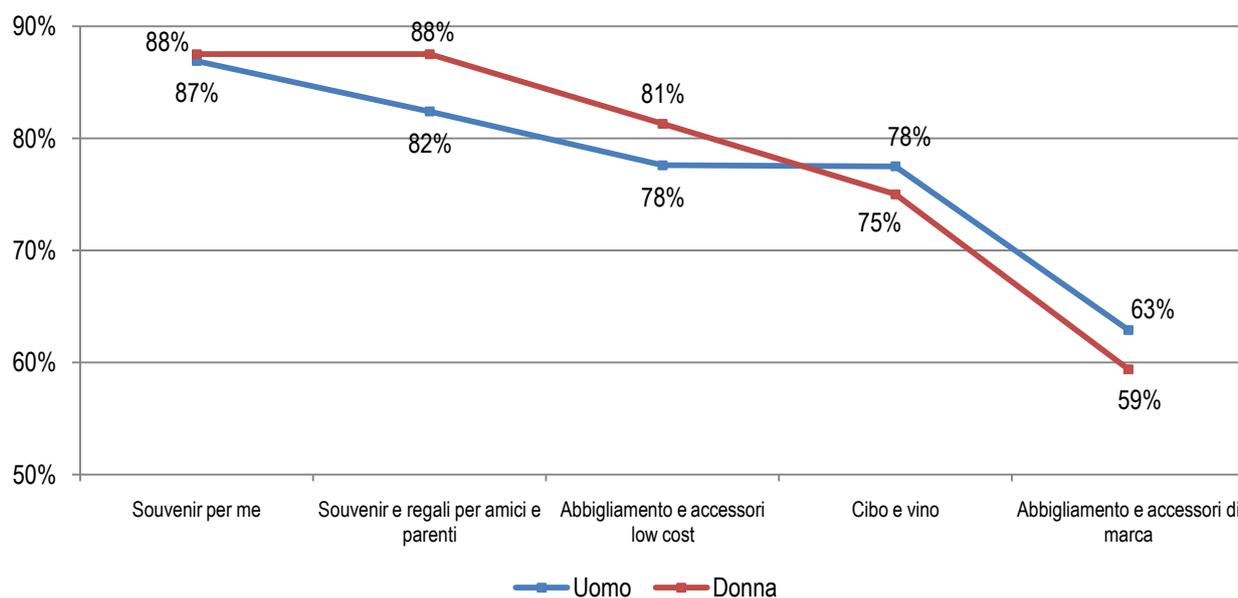
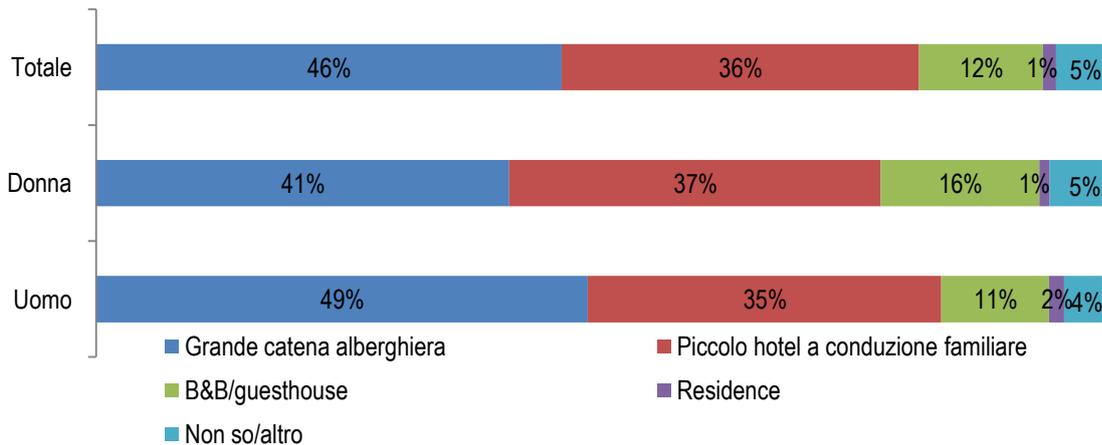


Tabella 11 - Quali dei seguenti acquisti ritieni interessanti fare in una città europea? (per fascia di età , somma delle risposte “molto interessante” e “interessante”)

	Totale	18-19	20-24	25-30	31-34	35-39	40-45	46-49	50-54	55-60	Over 60
Souvenir per me	87%	83%	92%	89%	87%	88%	88%	87%	91%	62%	75%
Souvenir e regali per amici e parenti	84%	100%	90%	81%	84%	76%	90%	87%	91%	69%	100%
Abbigliamento e accessori low cost	79%	83%	76%	82%	89%	80%	73%	73%	77%	62%	75%
Cibo e vino	77%	83%	74%	81%	81%	80%	76%	73%	73%	62%	63%
Abbigliamento e accessori di marca	62%	83%	66%	53%	81%	59%	61%	53%	64%	54%	50%

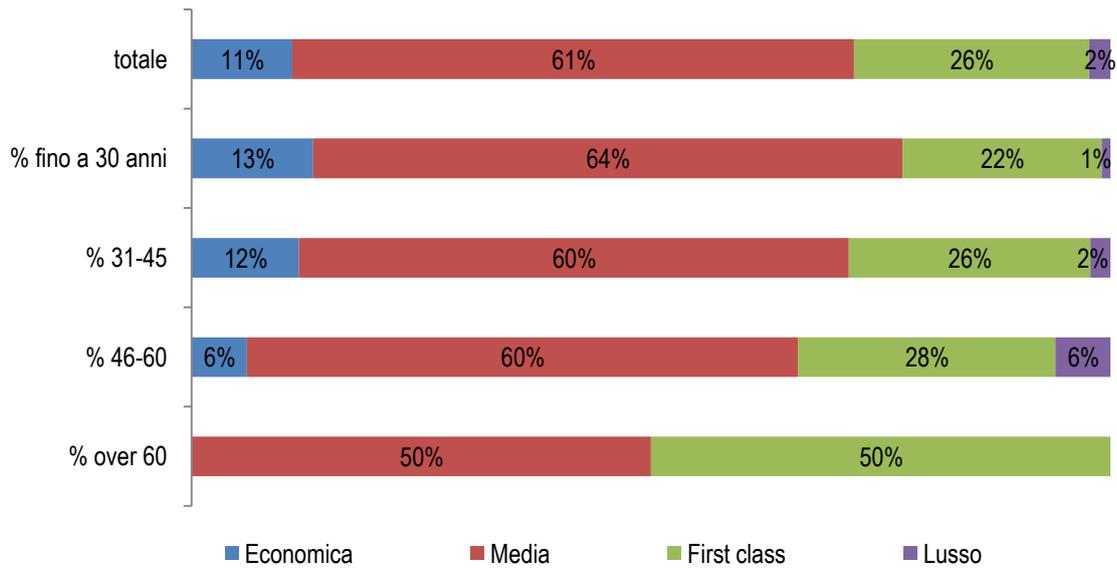
Con riferimento ai **servizi ricettivi**, la Figura 13 e la Figura 14 mettono in evidenza la **tipologia** e la categoria preferita dal campione per un soggiorno in una città europea. Dal punto di vista della tipologia, la **scelta più frequente** è la **grande catena alberghiera (46%)**, preferita **in particolare da uomini (49%)**. Nel complesso però si rileva che una percentuale superiore (il **48%**) **sceglierebbe strutture meno standardizzate**: un **piccolo hotel a conduzione familiare (36%)** oppure un **B&B/guesthouse (12%)**; questo è **particolarmente rilevante per le donne**, dove la percentuale sale al 53% (37% preferisce il piccolo hotel e il 16% il B&B).

Figura 34 – Che tipo di struttura ricettiva sceglieresti per un soggiorno in una città europea?



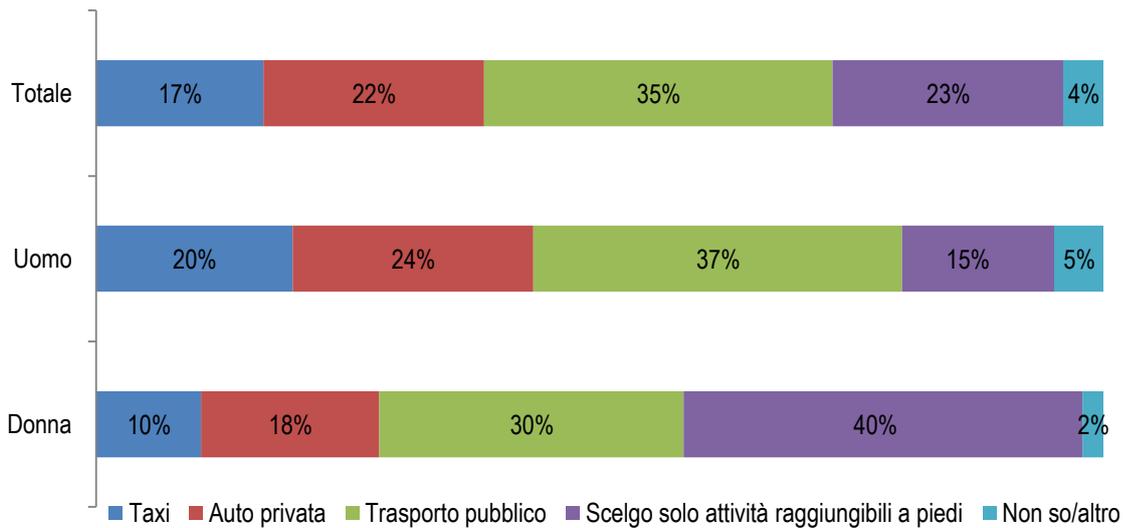
Dal punto di vista della **categoria**, la maggior parte del campione (**61%**) sceglie quella **media**, in particolare i più giovani (meno di 30 anni), dove la percentuale sale al 64%. Circa **un quarto del campione sceglie first class**: questa scelta è **particolarmente rilevante** negli **over 60**, dove la percentuale sale al 50%. Il resto del campione sceglie la categoria economica (11%) e, in percentuale minima, quella **lusso (2%)**. È opportuno però sottolineare che l'orientamento verso la categoria lusso **triplica** nella fascia di **età 46-60 anni (6%)**.

Figura 35 – Quale categoria di hotel scegli generalmente?



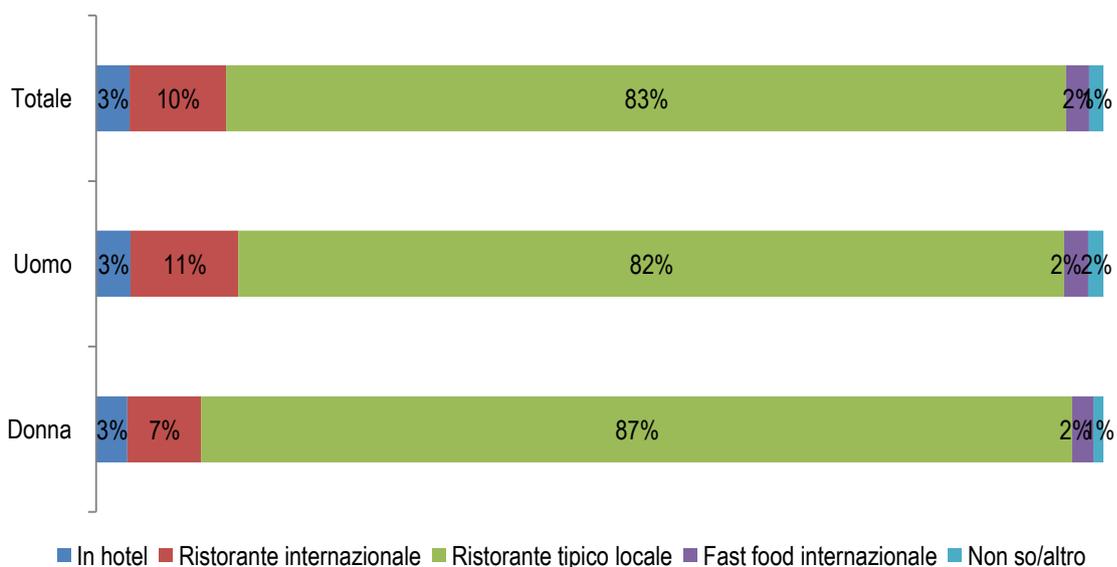
Per quanto concerne i trasporti locali, **la scelta più frequente è il trasporto pubblico (35%), seguita dall'auto privata (22%) e dal taxi (17%).** Si nota però che **il 23% preferisce non utilizzare il trasporti locali e sceglie solo attività raggiungibili a piedi;** questo è particolarmente rilevante nel caso delle **donne, dove la percentuale sale al 40%.**

Figura 36 – Che tipo di trasporto locale preferiresti utilizzare per visitare una città europea?



Sempre dal punto di vista dei servizi turistici, l'indagine prende in esame le preferenze della domanda per quanto riguarda la **location per la cena in una città europea**. I **ristoranti tipici locali** sono la scelta privilegiata da quasi tutto il campione (**83%**), e **particolarmente dal campione femminile** (87%). Una fetta molto più piccola, anche se non trascurabile, preferisce il ristorante internazionale (10%) e solo una percentuale minima (2%) sceglie il fast food internazionale.

Figura 37 – Dove preferiresti cenare nel corso di una visita ad una città europea?



Dal punto di vista della **spesa per un viaggio in una città europea**, la Tabella 3 mette in evidenza la fasce di budget, con riferimento al campione totale, differenziato anche **per genere e fascia di età**. È opportuno rilevare che:

- Il 21% dichiara un budget inferiore ai 1.500 euro, la **spesa è particolarmente bassa per i giovanissimi**, infatti il 17% della fascia 18-19 anni spenderebbe al massimo 700 euro;
- il **35%** degli intervistati dichiara un **budget compreso tra i 1.500 (19%) e i 3.000 euro (16%)**;
- il 26% è disponibile ad una spesa compresa tra il 3 mila e i 4.800 euro; in particolare si nota che il 38% degli over 60 dichiara un budget tra il 3.900 e i 4.800 euro;
- il 13% supera i 4.800 euro.

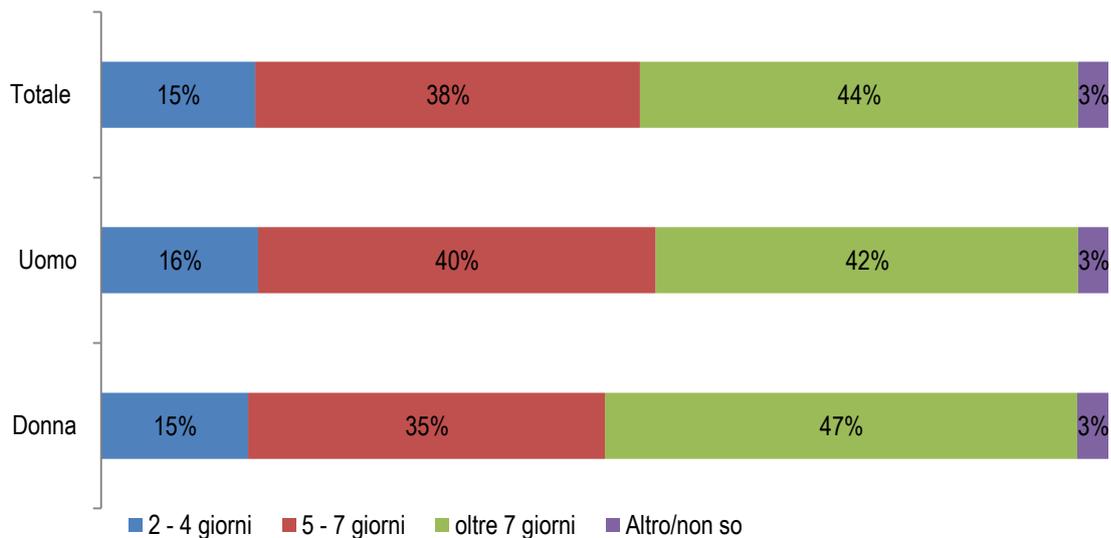
Tabella 12 – Quale sarebbe il suo budget per un viaggio in una città europea?

	Totale	Uomo	Donna	18-19	20-24	25-30	31-34	35-39	40-45	46-49	50-54	55-60	Over 60
fino a 700 €	4%	3%	5%	17%	3%	5%	5%	2%	2%	7%	0%	8%	13%
700 - 1200 €	6%	5%	7%	17%	8%	10%	5%	3%	0%	13%	5%	8%	0%
1200 - 1500 €	11%	11%	13%	0%	18%	13%	3%	9%	15%	13%	9%	8%	25%
1500 - 2400 €	19%	16%	26%	17%	11%	19%	22%	19%	17%	20%	41%	15%	13%
2400 - 3000 €	16%	16%	15%	0%	24%	15%	11%	15%	20%	13%	18%	15%	0%
3000 - 3900 €	12%	13%	12%	33%	11%	13%	14%	15%	10%	7%	9%	15%	0%
3900 - 4800 €	14%	16%	10%	0%	11%	11%	16%	14%	22%	0%	14%	15%	38%
oltre 4.800 €	13%	14%	9%	17%	11%	8%	22%	15%	12%	20%	5%	8%	13%
Altro/Non so	5%	5%	3%	0%	5%	7%	3%	9%	2%	7%	0%	8%	0%

Nota: Il questionario somministrato al campione riporta i valori in pesos messicani. Per il cambio in euro è stato utilizzato il Convertitore universale di valuta [www.xe.com/ucc](http://www.xe.com/ucc), cambio al 02/09/2010, ore 12.50. La valuta al cambio è stata arrotondata per una lettura più agevole della tabella.

La **permanenza media** in una città europea per un viaggio di svago è **particolarmente lunga: solo il 15% vi trascorrerebbe meno di 5 giorni**, mentre il 38% opta per 5-7 giorni e **ben il 44% per oltre 7 giorni**. Questa tendenza è condivisa da uomini e donne, anche se particolarmente rilevante in quest'ultime (47% sceglie "oltre 7 giorni").

Figura 38 – Quanto tempo trascorrerebbe in una città europea per un viaggio di svago?

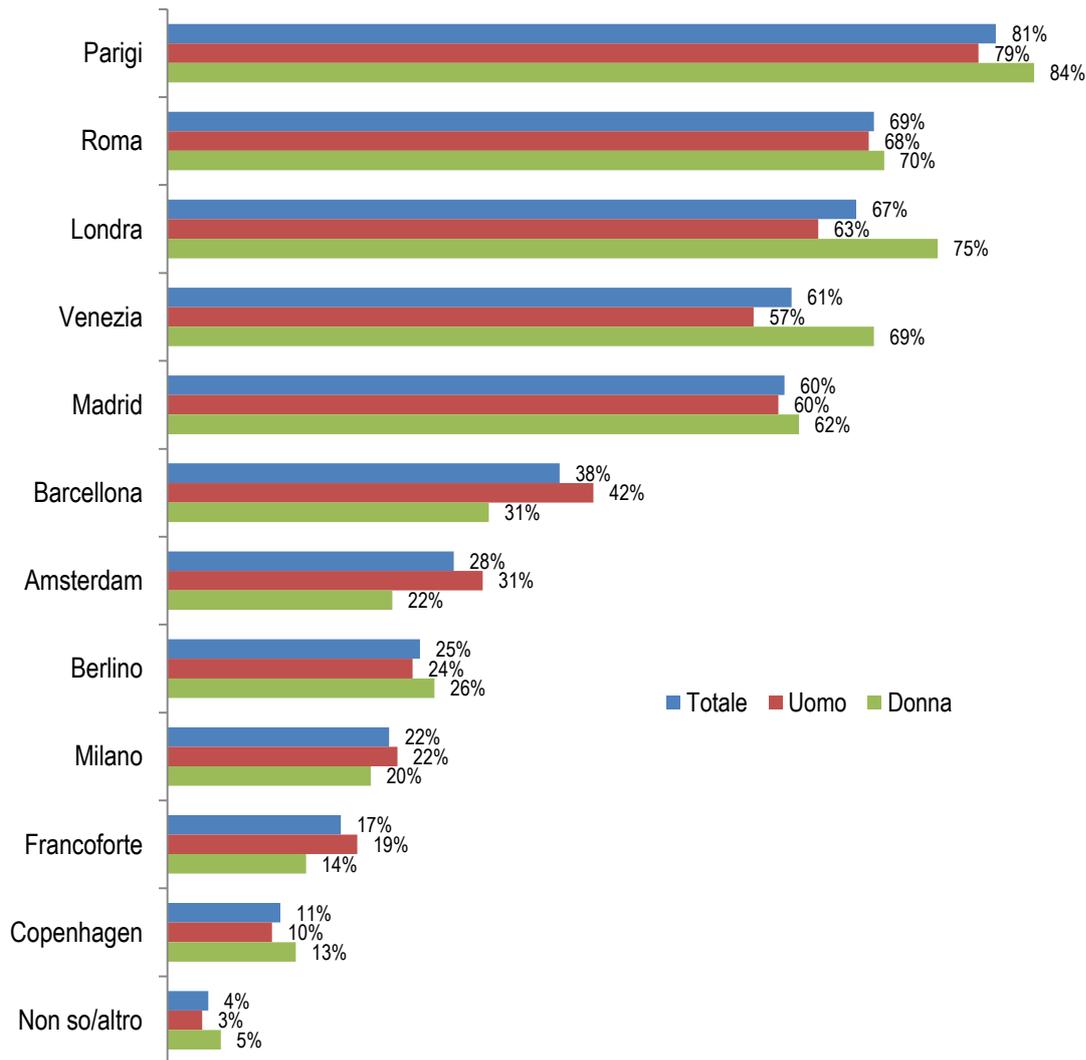


### Breve benchmark tra destinazioni europee

L'indagine mira anche a rilevare la preferenza della domanda turistica messicana con riferimento a specifiche destinazioni europee. La Figura 18 mette in evidenza le città che il campione **includerebbe in un tour europeo**:

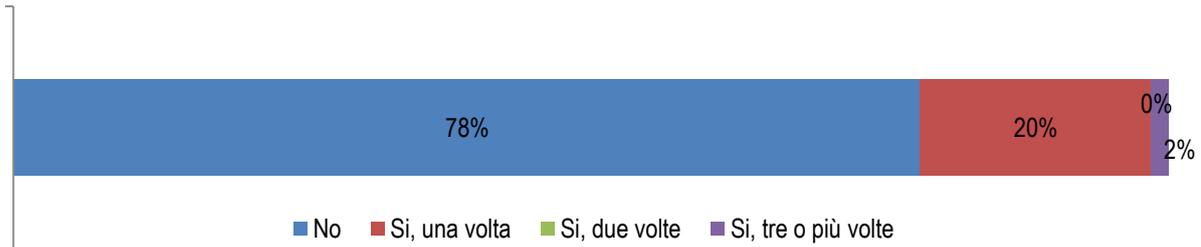
- la destinazione scelta più frequentemente è **Parigi (81%)**, particolarmente selezionata dalle **donne (84%)**;
- la seconda destinazione preferita è **Roma (69%)**, anche se con frequenza molto inferiore a Parigi; nel caso del campione femminile però la seconda destinazione è Londra (75%) che supera Roma di 5 punti percentuali;
- molto vicina a Roma, si rileva **Londra**, scelta dal **67%** del campione;
- al **quarto posto** si rileva un'altra città italiana: **Venezia**, selezionata dal 61% del campione, con una percentuale più alta nelle donne (69%);
- **Madrid** è in 5° posizione, scelta dal 60% del campione intervistato.

Figura 39 – Quali delle seguenti città includeresti in un tour europeo? (massimo 5 risposte)



**Milano si trova solo in 9° posizione**, seguita solo da Francoforte e Copenhagen. La città viene scelta come tappa di un tour europeo dal **22% degli intervistati**, con una leggera preferenza tra gli uomini (22%, contro il 20% delle donne). È utile mettere in evidenza la conoscenza di Milano da parte di coloro che vorrebbero visitarla: infatti, come indicato in Figura 19, il **78% dei potenziali visitatori non è mai stato a Milano**. La scelta di non visitare Milano è quindi dettata non da una conoscenza diretta, bensì da una immagine della città percepita come non attrattiva rispetto alle concorrenti europee.

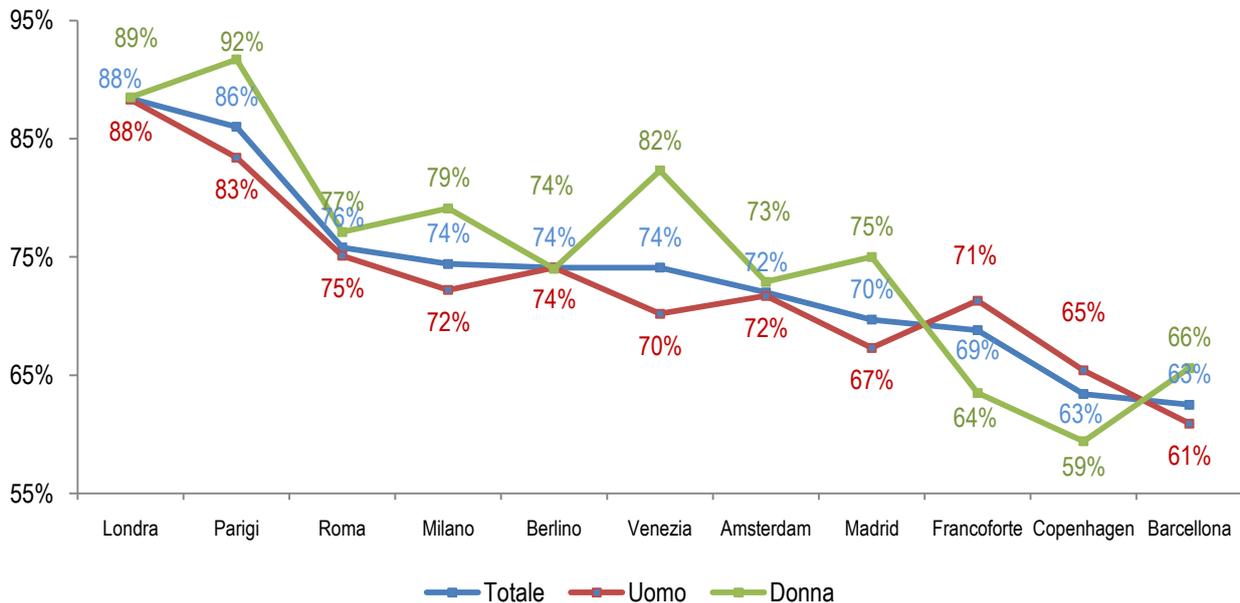
Figura 40 – Sei mai stato a Milano? (campione: chi ha selezionato Milano tra le città che includerebbe in un tour europeo, come indicato in Figura 18)



La Figura 20 mette in evidenza la percezione del campione circa il **livello dei prezzi in una serie di città europee**:

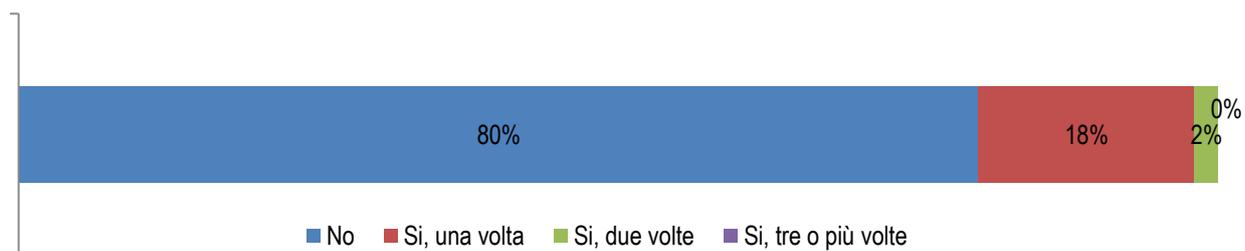
- **Londra, Parigi e Roma** sono le destinazioni considerate più costose dal totale degli intervistati;
- **Milano** è al **4° posto** ed è **percepita “costosa” o “molto costosa” dal 74%** del campione, percentuale che sale al 79% nel caso di donne e scende al 72% nel caso di uomini;
- focalizzando l’attenzione sul **campione femminile** si evince che **Milano** è considerata costosa dal 79%, ma è **superata da Venezia (82%)**;
- nel complesso il campione delle donne ha un’immagine delle destinazioni europee come più care rispetto al campione maschile (fatta eccezione per Francoforte e Copenhagen).

Figura 41 – Secondo te le seguenti città europee sono costose? (somma delle risposte “molto costosa” e “costosa”)



Per quanto riguarda Milano, la Figura 21 mette in evidenza la conoscenza di Milano da parte di chi la considera costosa o molto costosa. Si rileva che l’80% di questi non è mai stato a Milano. **Anche in questo caso, la percezione di Milano come città costosa è frutto non di una precedente esperienza personale, ma di una reputazione e di una immagine che la città ha sviluppato presso la domanda turistica messicana.**

Figura 42 – Sei mai stato a Milano? (campione: chi ha giudicato Milano “molto costosa” o “costosa”, come indicato in Figura 20)



## Analisi fattoriale

Come già evidenziato nella sezione metodologica, sulla base dei dati rilevati è stata predisposta un'analisi fattoriale. Considerando tre domande del questionario, fortemente orientate ai elementi di scelta di una destinazione, sono stati rilevati una serie di fattori che spiegano il 50% della varianza. Le domande utilizzate sono:

Q10. *When deciding on a trip abroad, which of the following considerations are important in your decision-making?*

Q11. *What of the following features are important when choosing if visiting a European city?*

Q12. *How interesting would you find the following activities in visiting a European city?*

Tabella 13 – Analisi fattoriale

	FATTORI					
	Storico-culturale	Qualità dei servizi e dell'ambiente	Shopping	Social e nightlife	Visite guidate e outdoor	Accessibilità fisica e culturale
% VARIANZA SPIEGATA	<b>25,2</b>	<b>7,4</b>	<b>5,7</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,3</b>
Q11_Concerts/opera/shows	<b>0,793</b>	0,045	0,069	0,150	0,051	0,062
Q12_Watching a theatre show	<b>0,709</b>	0,130	0,093	0,017	0,340	-0,047
Q12_Going to a concert	<b>0,706</b>	0,087	0,110	0,088	0,086	-0,039
Q11_Food and wine	<b>0,585</b>	0,029	0,141	0,253	0,179	0,217
Q11_History/culture	<b>0,490</b>	-0,143	-0,047	0,154	0,391	0,128
Q11_The romantic atmosphere	0,380	0,102	0,219	0,078	-0,071	0,263
Q10_Overall cleanliness of the destination	0,118	<b>0,716</b>	0,186	-0,122	0,017	0,061
Q10_Quality of accommodation	0,158	<b>0,649</b>	0,150	0,098	-0,031	0,052
Q10_Tourist facilities and infrastructure (local transport/local tours)	-0,067	<b>0,648</b>	0,082	0,228	0,232	0,108
Q10_Personal safety and security	0,067	<b>0,622</b>	0,071	-0,112	0,167	0,133
Q10_The destination can be easily reached	-0,025	0,367	0,185	-0,030	0,173	0,228
Q10_Value for money	0,029	0,345	0,075	0,067	0,109	0,145
Q10_Social considerations	0,156	0,277	0,093	0,106	0,105	0,087
Q10_Unspoiled nature	0,100	0,227	-0,147	0,126	-0,017	0,202
Q10_Friendliness of the local people	0,126	0,226	-0,037	0,020	0,005	-0,033
Q11_Luxury	0,100	0,214	0,179	0,156	0,052	-0,071
Q11_Cost	0,069	0,184	0,063	0,012	0,100	0,097
Q12_Shopping	0,065	0,141	<b>0,790</b>	0,221	0,205	0,022
Q11_Shopping	0,204	0,111	<b>0,780</b>	0,240	0,054	0,130
Q10_Variety in shopping	0,071	0,220	<b>0,754</b>	0,094	0,065	0,129
Q10_Environmental considerations	0,134	0,063	0,232	0,076	-0,024	0,042
Q10_Price	-0,056	0,010	0,200	0,078	0,126	0,149
Q11_Attractive to singles	0,044	0,014	0,036	<b>0,808</b>	0,003	-0,056
Q11_Nightlife	0,215	0,173	0,386	<b>0,667</b>	-0,059	0,087
Q11_City sightseeing	0,122	-0,138	0,181	<b>0,658</b>	0,329	0,060
Q12_Going to a club	0,145	0,024	0,277	<b>0,537</b>	0,057	0,098
Q11_Gambling	0,211	0,031	0,254	0,382	-0,098	0,343
Q12_Meeting friends and/or relatives	0,154	0,078	-0,050	0,278	0,163	0,198

Q12_Watching a sport event	0,126	-0,076	0,126	0,228	-0,004	0,080
Q12_Visiting the city's neighbouring areas	0,084	0,120	0,053	0,080	<b>0,786</b>	0,095
Q12_Participating in a guided tour	0,188	0,120	0,152	0,015	<b>0,602</b>	0,181
Q12_Visiting a museum or an art gallery	0,517	0,098	0,091	-0,056	<b>0,589</b>	0,080
Q12_Tasting the local food and wine	0,373	0,128	0,079	0,123	<b>0,518</b>	0,034
Q11_Open air activities	0,049	0,007	0,006	0,181	0,354	0,095
Q10_Variety of things to see and do	0,128	0,236	0,231	0,148	0,299	0,282
Q10_Image of holiday destination	0,167	0,094	0,074	0,016	0,218	<b>0,735</b>
Q10_Recommendations from family and friends	0,036	0,223	0,016	0,100	0,066	<b>0,593</b>
Q10_Language issue	-0,007	-0,076	0,213	-0,008	0,037	<b>0,577</b>
Q10_Family friendly infrastructure	-0,015	0,281	0,120	-0,156	0,091	<b>0,521</b>
Q10_Visa formalities and ease of visa process	-0,029	0,196	-0,004	0,121	0,133	<b>0,502</b>
Q10_Cultural affinity of destination	0,179	0,087	0,102	0,096	0,025	0,298
Q11_Family friendly	-0,021	0,196	0,100	-0,170	0,203	0,220
Q10_Climate conditions	0,115	0,065	0,109	-0,038	0,040	0,171

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

L'analisi mette quindi in evidenza i **sei fattori più rilevanti per la scelta di una destinazione** nel campione intervistato:

- il **fattore storico-culturale** è il più rilevante e comprende sei elementi: concerti/opera/spettacoli, spettacoli teatrali, concerti, enogastronomia, storia e cultura, atmosfera. Questo fattore suggerisce quindi un forte interesse per la storia e la cultura della destinazione, che si esprime attraverso una **esperienza globale e a tutto tondo** che comprende sia elementi concreti e distinti (eventi, ristorazione, storia e cultura) sia un fattore immateriale ma determinante: l'atmosfera;
- la **qualità dei servizi e dell'ambiente** emerge chiaramente come fattore che, aldilà dell'offerta della destinazione, orienta la scelta della domanda potenziale: la pulizia e l'ambiente, la qualità dei servizi ricettivi e dei trasporti locali, la sicurezza e l'accessibilità, la cordialità dei residenti, il lusso, il costo e il rapporto qualità/prezzo rappresentano tutti elementi di valutazione. La **qualità ricercata non è quindi limitata ai servizi turistici base** (ricettività e trasporti), **ma è relativa all'esperienza complessiva** della visita e **ponderata sulla base del rapporto qualità/prezzo**.
- anche il fattore **shopping** rappresenta un elemento in grado di influenzare la scelta di una destinazione per la domanda turistica messicana, sia come componente della scelta (Q10), che come caratteristica ricercata specificatamente in una città europea (Q11 e Q12). È opportuno sottolineare che oltre alla possibilità di fare shopping, **anche la varietà** dell'offerta di shopping emerge come fattore di rilievo.
- il fattore **social e night life** mette in evidenza l'interesse verso attività per single, vita notturna, discoteche ma anche eventi sportivi e visite a parenti e amici: questo implica quindi un forte interesse per la parte sociale del viaggio, sia di giorno che di notte;
- il fattore **visite guidate e l'outdoor** comprende una serie di elementi molto diversi tra loro ma legati dall'interesse della domanda turistica verso lo svolgimento di **tante attività complementari** all'esperienza

turistica base. In particolare, questa ricerca di varietà (tra l'altro esplicitata proprio tra questo gruppo di item) si esprime attraverso la richiesta di attività che **approfondiscono la conoscenza** della cultura della città (enogastronomia, visite guidate, musei e gallerie) **anche in senso più ampio dal punto di vista geografico**, con le visite ai dintorni della città e attività all'aria aperta.

- infine, emerge il fattore accessibilità della destinazione: la domanda turistica messicana considera elementi fisici quali le procedure per il visto, la presenza di infrastrutture e servizi *family-friendly* e le condizioni climatiche ma anche elementi culturali quali l'immagine della destinazione, il passaparola e l'affinità culturale.

## Il campione

Di seguito si descrive sinteticamente il **campione** di riferimento per la presente indagine, indicato anche in Tabella 7:

- è composto da persone che hanno intrapreso **almeno un viaggio all'estero** negli ultimi 24 mesi; in particolare, il **52%** ha intrapreso un viaggio, il **27%** **due viaggi** e il **21%** **tre o più viaggi** (sono stati esclusi a priori i rispondenti che non avevano intrapreso nemmeno un viaggio all'estero);
- il **54%** ha viaggiato per motivo di vacanza/svago, il **12%** per motivi di lavoro e il restante **34%** per **ambidue** le ragioni;
- il **68%** del campione è composto da **uomini**, il 32% da donne;
- dal punto di vista dell'**età**, il campione è stato suddiviso in 10 fasce (da 18 a over 60); il **67%** è composto da persone **tra i 25 e i 45 anni**;
- l'**80%** degli intervistati possiede come titolo di studio il **diploma di laurea**;
- dal punto di vista dell'occupazione, il **45%** del campione è composto da **professionisti**, il **17%** da **imprenditori** e il **12%** da persone con posizione di **direttore generale o altra posizione manageriale**.

Tabella 14 – Il campione

Numero viaggi all'estero negli ultimi 24 mesi	1 viaggio	52%
	2 viaggi	27%
	3 o più viaggi	21%
Motivo del viaggio	Leisure	54%
	Business	12%
	Sia leisure che business	34%
Genere	Uomo	68%
	Donna	32%
Fascia di età	18-19	2%
	20-24	13%
	25-30	21%
	31-34	12%
	35-39	20%

	40-45	14%
	46-49	5%
	50-54	7%
	55-60	4%
	Over 60	3%
Titolo di studio	Diploma superiore	4%
	Laurea	80%
	Dottorato/PhD	8%
	Altro	9%
Occupazione	Segretario/a	3%
	Imprenditore	17%
	Professionista	46%
	Pensionato	1%
	Studente	9%
	Disoccupato	1%
	Direttore generale o altra posizione manageriale	12%
	Artigiano	1%
	Casalinga	2%
	Altro	8%

## Principali evidenze

1. La **domanda** turistica internazionale messicana sembra essere **disintermediata** e **poco orientata ai pacchetti turistici**. Per organizzare un viaggio all'estero emerge il ruolo primario delle **informazioni turistiche**, composte da un **mix di fonti diverse**: Internet, passaparola e guide turistiche tradizionali. Si evidenzia un ruolo determinante anche dei blog, soprattutto per le donne, per le quali **rappresentano uno strumento di scelta** al pari dell'agenzia di viaggio e di giornali e riviste e **costituiscono una nuova forma di passaparola, veicolata non di persona, ma attraverso il web**. La tendenza più diffusa è quella di informarsi a priori su **tutta l'esperienza di viaggio**, dagli elementi organizzativi alle caratteristiche della destinazione e ai servizi locali. Questo conferma non solo l'importanza del web per la promozione di una destinazione, ma anche la **necessità di una strategia integrata** che metta in rete tutti gli attori del sistema di offerta locale. Questo viene confermato dal fatto che i siti più consultati sono sia di tipo informativo (portali di destinazione e social network) che organizzativo (OLTA, booking on-line)
2. I **fattori** determinati per la scelta di una destinazione sono: quello **storico-culturale**, che si esprime attraverso la ricerca di un'esperienza globale e a tutto tondo; la **qualità dei servizi e dell'ambiente** che non è limitata ai servizi turistici base (ricettività e trasporti), ma è relativa all'esperienza complessiva della visita e ponderata sulla base del rapporto qualità/prezzo; lo **shopping** e la **varietà** della sua offerta; il fattore **social e night life** con un forte interesse per la parte sociale del viaggio, sia di giorno che di notte; il fattore **visite guidate e l'outdoor** che si esprime attraverso la richiesta di attività che approfondiscono la conoscenza della cultura della città (enogastronomia, visite guidate, musei e gallerie) anche in senso più ampio dal punto di vista geografico, con le visite ai dintorni della città e attività all'aria aperta; l'accessibilità della destinazione, sia fisica che culturale. Nel corso dell'analisi inoltre si è rilevato un generale **interesse per il tipico e il non standardizzato**, sia per l'alloggio che nell'enogastronomia.
3. La **permanenza media** in una città europea per un viaggio di svago è **particolarmente lunga**: **solo il 15% vi trascorrerebbe meno di 5 giorni**, mentre il 38% opta per 5-7 giorni e **ben il 44% per oltre 7 giorni**
4. **Milano** non è tra le 5 destinazioni più scelte per un tour europeo ed è **percepita come molto costosa**. In ambedue i casi **la percezione di Milano è frutto non di una precedente esperienza personale, ma di una reputazione e di una immagine che la città ha sviluppato presso la domanda turistica messicana**.

## **4. CONCLUSIONI**

Il presente studio si è basato sull'analisi della **domanda turistica** di due mercati internazionali (**India e Messico**) e ne ha messo a fuoco i **comportamenti** e i **fattori di scelta**. L'analisi, tramite indagine CAWI, realizzata online e descritta nella parte introduttiva si è concentrata sulle caratteristiche del processo di scelta e acquisto e sul profilo personale (bisogni, motivazioni, interessi). L'obiettivo finale è stato quello di individuare le motivazioni dei turisti potenziali, rilevare l'attrattiva prospettica per la destinazione Milano di specifici segmenti e fornire indicazioni per lo sviluppo di *value proposition* mirate a specifici segmenti. La Tabella 15 sintetizza quindi le **principali evidenze emerse nell'indagine** con riferimento alla domanda turistica indiana e a quella messicana.

Tabella 15 – Schema sintetico delle evidenze nei due mercati analizzati

India	Messico
Domanda caratterizzata dalla un <b>complesso mix in cui convivono tradizione e innovazione</b>	Domanda <b>disintermediata e poco orientata ai pacchetti turistici</b> .
Per la ricerca di informazioni il web è considerato lo strumento più affidabile ( <b>i blog sono più determinanti di agenzia di viaggio e tour operator</b> ), insieme a editoria, passaparola e esperienza precedente	Ruolo primario delle <b>informazioni turistiche</b> , composte da un <b>mix di fonti diverse</b> : Internet, passaparola e guide turistiche tradizionali. Ruolo determinante anche dei blog, soprattutto per le donne
La tendenza più diffusa è quella di <b>informarsi a priori su tutta l'esperienza di viaggio</b> , dagli elementi organizzativi alle caratteristiche della destinazione e ai servizi locali.	La tendenza più diffusa è quella di informarsi a priori su <b>tutta l'esperienza di viaggio</b> , dagli elementi organizzativi alle caratteristiche della destinazione e ai servizi locali.
<p><b>Fattori determinanti per la scelta della destinazione:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>“qualità e ambiente”</b>: qualità non limitata ai servizi turistici ma all'esperienza complessiva, e con particolare riferimento all'ambiente;</li> <li>- <b>“accessibilità fisica e culturale”</b>: visto, strutture <i>family-friendly</i>, lingua, immagine della destinazione;</li> <li>- <b>storico-culturale</b> che si esprime preferibilmente attraverso un'esperienza pre-organizzata (eventi, visite guidate);</li> <li>- <b>social e night life</b> con un forte interesse per la parte sociale del viaggio, soprattutto notturna;</li> <li>- <b>sicurezza personale</b>, sicuramente in relazione al background socioculturale indiano, che trasmette una minore percezione di sicurezza;</li> <li>- <b>costo</b>, legato alla percezione di un tenore di vita europeo</li> </ul>	<p><b>Fattori determinanti per la scelta della destinazione:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>storico-culturale</b>, che si esprime attraverso la ricerca di un'esperienza globale e a tutto tondo;</li> <li>- <b>qualità dei servizi e dell'ambiente</b> che non è limitata ai servizi turistici base (ricettività e trasporti), ma è relativa all'esperienza complessiva della visita e ponderata sulla base del rapporto qualità/prezzo</li> <li>- <b>shopping e la varietà</b> della sua offerta</li> <li>- <b>social e night life</b> con un forte interesse per la parte sociale del viaggio, sia di giorno che di notte</li> <li>- <b>visite guidate e outdoor</b> che si esprime attraverso la richiesta di attività che approfondiscono la conoscenza della cultura della città (enogastronomia, visite guidate, musei)</li> </ul>

India	Messico
più elevato rispetto al contesto economico di origine.	<p>e gallerie) anche in senso più ampio dal punto di vista geografico, con le visite ai dintorni della città e attività all'aria aperta;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>l'accessibilità</b> della destinazione, sia fisica che culturale.</li> <li>- Nel corso dell'analisi inoltre si è rilevato un generale <b>interesse per il tipico e il non standardizzato</b>, sia per l'alloggio che nell'enogastronomia.</li> </ul>
<p><b>La permanenza media in una città europea per un viaggio di svago è particolarmente lunga: solo il 18% vi trascorrerebbe meno di 5 giorni, mentre il 42% opta per 5-7 giorni e ben il 40% per oltre 7 giorni</b></p>	<p>La <b>permanenza media</b> in una città europea per un viaggio di svago è <b>particolarmente lunga: solo il 15% vi trascorrerebbe meno di 5 giorni</b>, mentre il 38% opta per 5-7 giorni e <b>ben il 44% per oltre 7 giorni</b></p>
<p><b>Milano</b> non è tra le 5 destinazioni più scelte per un tour europeo ed è <b>percepita come abbastanza costosa</b> (in particolare dalle donne). In ambedue i casi la percezione di Milano è <b>frutto non di una precedente esperienza personale, ma di una reputazione e di una immagine</b> che la città ha sviluppato presso la domanda turistica indiana.</p>	<p><b>Milano</b> non è tra le 5 destinazioni più scelte per un tour europeo ed è <b>percepita come molto costosa</b>. In ambedue i casi la percezione di Milano è frutto non di una precedente esperienza personale, ma di una reputazione e di una immagine che la città ha sviluppato presso la domanda turistica messicana.</p>

Sulla base di quanto emerso è opportuno formulare **alcuni punti di riflessione**, di seguito riportati.

1. Dal presente rapporto di ricerca emerge, sia con riferimento alla domanda turistica internazionale indiana che quella messicana, un **ruolo determinante di Internet**. I siti più consultati sono sia di tipo informativo (portali di destinazione e social network) che organizzativo (OLTA, booking on-line), e si rileva un ruolo non trascurabile dei blog di viaggio. Il web riveste quindi una **funzione strategica**, nonostante si tratti di due mercati a lungo raggio, e quindi più propensi a viaggi itineranti, che lascerebbero presupporre la presenza di un operatore e una forte intermediazione. Questo conferma non solo l'importanza del web per la promozione di **Milano**, ma anche la **necessità di una strategia integrata** che metta in rete tutti gli attori del sistema di offerta locale. Nell'ambito della ricerca D-Web dell'Università IULM, il **portale turistico di Milano ha però registrato una performance molto inferiore rispetto alle sue concorrenti internazionali**<sup>1</sup>. Inoltre, nella stessa ricerca è

<sup>1</sup> D-Web (acronimo di Destination Websites Evaluation Benchmark) è uno strumento di **analisi dei portali delle destinazioni** turistiche che permette di valutarne e rafforzarne la competitività. Si avvale di un approccio utilizzato in ricerche precedenti per il benchmark di destinazione (Morrison, University of Purdue, 1998, 2004) e sviluppato e promosso in Italia dal Master in Tourism Management IULM. Un indicatore sintetico (D-Web score) misura la qualità e la completezza dei portali turistici con riferimento ai 92 indicatori del sistema D-Web. L'efficacia del sito, complessiva e relativa a quattro diverse prospettive, è sintetizzata da uno score calcolato come somma dei punteggi totalizzati in tutte le domande che lo compongono. Il D-Web score può variare da un minimo di 0 ad un massimo di 96 punti. Nel corso dell'analisi svolta nel 2009 e aggiornata nel gennaio 2010, il D-Web score di Milano è di 50 punti, inferiore alla media internazionale che è di 63,7 punti e molto distante dallo score più alto (86,3 punti, Singapore).

emersa una **debole azione di coordinamento della DMO** nei portali italiani, raramente strutturati secondo logiche di coordinamento del sistema di offerta e spesso limitati alla funzione di promozione. Una più forte azione di coordinamento della DMO sul web potrebbe **stimolare la competitività degli operatori** per proporre un'offerta congiunta, pur continuando a competere singolarmente e sviluppare la capacità di fare filiera e aggregazione (dalle risorse al booking online) e di eccellere nell'offerta. La ricerca D-Web ha inoltre messo in evidenza alcuni punti che vale la pena qui riportare come **elementi di riflessione per la destinazione Milano**. Le destinazioni italiane, infatti, pur avendo avviato importanti politiche per lo sviluppo e il posizionamento delle destinazioni su Internet, faticano ancora a concepire il web al di là di una **funzione basilare di informazione e vetrina**. Nei portali di destinazione, in particolare in quelli italiani, l'**utente** ha ancora un ruolo **passivo**. In particolare, con riferimento al web 2.0, si nota che l'Italia sfrutta meno dei concorrenti questa potenzialità, che invece si conferma come premiante: l'analisi D-Web dimostra infatti che **i portali turistici che hanno implementato strumenti di web 2.0 hanno anche una migliore performance complessiva**. Da una parte è quindi possibile confermare che **l'innovazione premia**, dall'altra il fatto che i migliori portali abbiano deciso di adottare il web 2.0 conferma l'importanza di questi strumenti anche per il *destination management*.

2. Oltre al web, la domanda turistica dei due mercati analizzati continua ad affidarsi a fonti informative tradizionali come le guide turistiche. Questo dato deve suggerire a Milano la **necessità di monitorare la propria immagine e presenza nell'editoria turistica internazionale**, operando dove necessario e lavorare a stretto contatto con gli editori e gli autori, **stimolando la loro conoscenza della destinazione Milano**, spesso **sottovalutata** a favore di altre città italiane ed europee, oppure trascurata dal punto di vista delle sue risorse turistiche. Come infatti rilevato nell'ambito dello studio "L'Europa vede Milano", realizzato da Fondazione Iulm per Camera di Commercio di Milano (2008), l'immagine di Milano all'estero si articola intorno ad un numero relativamente contenuto (tre) **di fattori dominanti: "moda e shopping", "arte e cultura" ed "economia"**, mentre il **turismo**, per essendo un asset di forza della città, risulta invece **molto debole** nell'immagine che la stampa estera offre di Milano, che finisce così per risultare decisamente penalizzata (per numero di articoli e per toni degli stessi) rispetto alle altre città considerate, con tutto ciò che consegue a livello di reputazione e attrattività<sup>2</sup>.
3. Dal punto di vista dei fattori di scelta la domanda indiana e quella messicana esprimono un **forte orientamento alla qualità dei servizi e al rapporto qualità/prezzo**. Dall'analisi svolta nel 2010 dall'Università IULM nell'ambito dell'Osservatorio turistico di Milano, la città però, pur se competitiva nella maggior parte dei prezzi, **non ha un buon rapporto qualità/prezzo**. La Tabella 16 mette in evidenza gli indicatori utilizzati nell'ambito dell'Osservatorio turistico di Milano, classificati in base alla loro funzione: *indicatori di domanda*, che rilevano il grado di competitività della destinazione dal punto di vista dei flussi di domanda business; *indicatori di offerta*, che sono funzionali all'analisi del sistema di offerta turistico-business della destinazione; *indicatori di costo*, che

---

<sup>2</sup> Fonte: Fondazione Iulm per Camera di Commercio di Milano, *L'Europa vede Milano*, seconda edizione dell'osservatorio sull'immagine di Milano nella stampa estera, condotta con metodologia City ImPresS, febbraio 2008

rilevano i prezzi medi di beni e servizi nella destinazione; *indicatori di qualità dell'esperienza*, "erogata" e percepita dal turista. La tabella esprime la posizione media di Milano, formulata attraverso l'utilizzo dei sopraindicati indicatori, all'interno di un *competitive set* di 8 destinazioni. In generale Milano si trova in una posizione medio-bassa: la media della città è infatti 5,4 (su 8 città); gli indicatori di *qualità dell'esperienza* vedono Milano in posizione media 6,4 mentre il gap più ridotto è generato dagli *indicatori di costo* (media di 3,7). La città ha quindi un **basso livello di competitività in termini di esperienza turistica "erogata" e percepita dal turista** ed è ancora molto distante dalla performance sia delle *competitor* più consolidate (Londra e Parigi), che da quelle più emergenti (Barcellona, Madrid, Berlino). Nel complesso la città si trova molto vicina alla performance di Roma, confermando **una necessaria strategia turistica di riposizionamento sia locale che nazionale**<sup>3</sup>.

Tabella 16 – Posizione media di Milano sulla base degli indicatori utilizzati nell'ambito dell'Osservatorio turistico di Milano, rispetto al suo *competitive set*.

FUNZIONE DELL'INDICATORE	Posizione media di Milano (su 8 destinazioni)
QUALITÀ DELL'ESPERIENZA	6,4
OFFERTA	6,0
DOMANDA	5,7
COSTO	3,7
<b>Media complessiva</b>	<b>5,4</b>

Nota: nei documenti allegati alla presente ricerca sono elencati i ranking e gli indicatori utilizzati nell'ambito dell'Osservatorio turistico di Milano

3 Nell'ambito dell'Osservatorio turistico di Milano è stato sviluppato un impianto metodologico atto a definire e predisporre un cruscotto strategico per il turismo a Milano. Questa attività ha previsto l'individuazione e la selezione dei più accreditati sistemi di ranking internazionali di riferimento per la valutazione del posizionamento della città come destinazione turistica. Sulla base della selezione dei ranking è stato predisposto un sistema di indicatori in grado di rilevare il posizionamento di Milano nel turismo, attraverso l'esame delle performance di Milano in una logica comparativa rispetto ad altre città, e l'individuazione di gruppi di città che perseguono un posizionamento strategico simile a quello di Milano.

4. La ricerca ha messo inoltre in evidenza una **sensibilità** della domanda turistica dei due mercati verso la **qualità dell'ambiente, la pulizia e la sicurezza**, ossia verso elementi nei quali Milano non eccelle, come hanno dimostrato due diverse ricerche condotte dall'Università IULM con l'obiettivo di tracciare l'immagine e la personalità di Milano come destinazione turistica. Nell'ambito di queste ricerche emerge come la **presenza di aree verdi**, la **pulizia** e la **sicurezza** costituiscono i **principali punti critici di Milano** (nei documenti allegati alla presente ricerca si trovano maggiori dettagli)<sup>4</sup>. Questo elemento deve rappresentare senz'altro un **fondamentale punto di lavoro** per migliorare la qualità complessiva della destinazione e la sua immagine a livello internazionale.

---

<sup>4</sup> L'analisi della percezione turistica del territorio da parte dei turisti che visitano Milano si basa su due survey condotte rispettivamente nel 2007/2008 e nel 2009 da IULM per l'Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale e Identità del Comune di Milano. Entrambe le ricerche si pongono l'obiettivo di tracciare i profili dei turisti che visitano la città e di dipingere l'immagine e la personalità di Milano come destinazione turistica. I campioni analizzati sono composti rispettivamente da 1.285 turisti per la prima indagine e da 1.032 per la seconda, e sono rappresentativi dei flussi turistici del capoluogo lombardo per nazionalità (italiani e stranieri) e per scopo del viaggio (business e leisure). Pertanto, vi è una leggera prevalenza di turisti stranieri rispetto agli italiani e una marcata superiorità numerica dei turisti che visitano Milano per affari rispetto ai vacanzieri. Le strutture ricettive maggiormente utilizzate sono alberghi a 4 stelle, e ciò lascia intendere un livello di spesa medio-alto dei turisti.

## **5.ALLEGATI**

## Allegato 1: il questionario

### Survey on the factors that influence travelers when selecting a destination

Q1. In the last 24 months, have you travelled abroad (in another country) for business or private purposes?

- Yes, one
- Yes, twice
- Yes, three or more times
- No [If NO, exit]

Q2. What was the purpose of you travel abroad?

- Leisure
- Business
- Both leisure and business

Q3. How long before a trip do you select your destination?

- Less than a month
- 1 to 3 months before
- More than 3 months before

Q4. How do you usually organize your trips abroad?

- Travel / accommodation organized individually
- Travel or accommodation booked through a travel agency
- Package tour/All Inclusive holiday booked via the Internet
- Package tour /All Inclusive holiday booked through a travel agency
- The company I work for
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q5. With whom do you usually travel abroad? (3 choices)

- By myself
- With my family
- With my wife/husband, girlfriend/boyfriend
- With my friends
- With my colleagues
- With some people I do not know (fewer than 20 people)
- With a large number of people I do not know (more than 20 people)
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q6. When organizing a journey abroad, what instruments do you use most likely?

*Possible answers: (much likely, likely, unlikely, much unlikely, I don't know)*

- TV / Radio
- The Internet
- Travel blogs
- Guide books
- Travel agencies
- Tour operators
- Newspapers and magazines
- Travel and tourism trade fair
- Tourist office
- Previous experience
- Friends/relatives/word of mouth

- Other : \_\_\_\_\_

Q7. What **type of websites** do you consider when organizing your trips abroad?

[only for answers "likely" or "much likely" to Q6]

- Social network
- Smartphone applications (ex.: iPhone, Blackberry)
- Traditional travel agencies websites
- Booking on-line websites
- Official websites of destinations
- Other: \_\_\_\_\_

Q8. Do you **inform** yourself about the following on the **Internet**?

(select yes/no for each answer)

- Last minute offers
- Packages/package deals
- Cultural offer/sights
- Weather
- Politics, safety
- Landscape/nature
- Pictures/visual impressions
- Shopping facilities
- Sports activities
- Accommodation
- Restaurants
- Local food
- Price levels
- Water temperatures or snow conditions
- Other: \_\_\_\_\_

Q9. What **type** of holidays do you most prefer to go to (choose max 3)?

- Sun/beach
- Health/wellness oriented or spa holiday
- Rest/recreation
- City trips
- Culture/sightseeing holiday
- Food and wine travel
- Touring/driving holidays
- Holiday in the countryside
- Holiday in the mountains
- Sports-related (ex. Golf holiday)
- Visit to leisure park/theme park, e.g. Euro Disney
- Cruise holiday
- Snow/ski holiday
- Religious trips
- Visiting friends and/or relatives
- Other : \_\_\_\_\_

Q10. When deciding on a trip abroad, which of the following **considerations** are important in your **decision-making**?

(1 to 5 from very important to completely unimportant)

- The destination can be easily reached
- Tourist facilities and infrastructure (local transport/local tours)
- Quality of accommodation
- Variety in shopping
- Cultural affinity of destination
- Friendliness of the local people
- Price

- Value for money
- Environmental considerations
- Social considerations
- Personal safety and security
- Overall cleanliness of the destination
- Unspoiled nature
- Climate conditions
- Variety of things to see and do
- Language issue
- Visa formalities and ease of visa process
- Image of holiday destination
- Family friendly infrastructure
- Recommendations from family and friends
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q11. What of the following **features** are important when choosing if visiting a **European city**?  
(1 to 5 from very important to completely unimportant)

- Cost
- Luxury
- Open air activities
- Family-friendly
- Gambling
- The romantic atmosphere
- History/culture
- Food and wine
- Concerts/opera/shows
- Shopping
- Nightlife
- City sightseeing
- Attractive to singles
- Other : \_\_\_\_\_

Q12. How interesting would you find the following **activities** in visiting a **European city**?  
(1 to 5 from very interesting to not interesting)

- Visiting a museum or an art gallery
- Shopping
- Watching a theatre show
- Going to a concert
- Going to a club
- Participating in a guided tour
- Tasting the local food and wine
- Visiting the city's neighbouring areas
- Watching a sport event
- Meeting friends and/or relatives

Q13. Are you interested in the following shopping activities when visiting a European city?  
(1 to 5 from very interested to not interested)

- Souvenirs for yourself
- Souvenirs and presents for friends and family
- Branded clothing and accessories
- Low cost clothing and accessories
- Food and wine
- Other: \_\_\_\_\_

Q14. Do you consider **language** a barrier for **travelling**?

- Yes
- No
- Don't know

Q15. Which would be your favorite **type of accommodation** in visiting a **European city**?

- Large hotel chain
- Small family run hotel
- B&B/guesthouse
- Residence
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q16. Which category of hotel do you usually choose?

- Economy
- Moderate
- First class
- Luxury

Q17. Which would be your favorite type of **local transport** in visiting a **European city**?

- Taxi
- Private car
- Public transport
- I like only walking distance activities
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q18. What would be your favorite location for **dinner** in visiting a **European city**?

- My hotel
- International restaurant
- Local food restaurant
- International fast food
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q19. Which cities would you include in a **multi-country trip to Europe** (select max 5)?

- Amsterdam
- Barcelona
- Berlin
- Copenhagen
- Frankfurt
- London
- Madrid
- Milan
- Paris
- Rome
- Venice
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q20. In your opinion which of the following European cities are **expensive**?

(1 to 5 from very expensive to not expensive)

- Amsterdam
- Barcelona
- Berlin
- Copenhagen
- Frankfurt
- London
- Madrid

- Milan
- Paris
- Rome
- Venice
- Other : \_\_\_\_\_

Q21. What would be your **budget** for a trip to a European city?

INDIA<sup>5</sup>

- up to 45.000 INR
- 45.000 – 70.000 INR
- 70.000 – 85.000 INR
- 85.000 INR – 140.000 INR
- 140.000 – 170.000 INR
- 170.000 – 230.000 INR
- 230.000 – 300.000 INR
- More than 300.000 INR
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

MEXICO<sup>6</sup>

- Up to 12.000 MXN
- 12.000 – 20.000 MXN
- 20.000 – 25.000 MXN
- 25.000 – 40.000 MXN
- 40.000 – 50.000 MXN
- 50.000 – 65.000 MXN
- 65.000 – 80.000 MXN
- More than 80.000 MXN
- Other: \_\_\_\_\_
- Don't know

Q22. How many **days** would you spend in a **European city** for a leisure trip?

- 2 - 4 days
- 5 - 7 days
- more than 7 days
- Other : \_\_\_\_\_
- Don't know

Q23. Have you ever been in Milan?

- No
- Yes, once
- Yes, twice
- Yes, three or more times

Q24. Are you

- male
- female

Q25. How old are you?

- 18-19

---

<sup>5</sup> Fasce di prezzo India: individuate sulla base del report India ENIT 2010. Cambio al 31 maggio 2010, fonte: Convertitore universale di valuta, [www.xe.com/ucc](http://www.xe.com/ucc)

<sup>6</sup> Fasce di prezzo Messico: individuate sulla base del report Mexico della *European Travel Commission*. Prezzo medio viaggio Mexico = 579 euro (secondo il report la spesa media risulta bassa a causa dell'alto numero di viaggi cross-border e short-stay da Messico a Usa). Cambio al 31 maggio 2010, fonte: Convertitore universale di valuta, [www.xe.com/ucc](http://www.xe.com/ucc)

- 20-24
- 25-30
- 31-34
- 35-39
- 40-45
- 46-49
- 50-54
- 55-60
- over 60

Q26. What is your level of education?

- Secondary school
- Degree
- Doctorate degree/PhD
- Other

Q27. What is your job?

- Secretary/Clerk
- Entrepreneur
- Professional
- Retired
- Student
- Unemployed
- Managing director or other managerial staff
- Craftsman
- Housewife
- Other: \_\_\_\_\_

## Allegato 2: Il set dei 50 indicatori utilizzati per l'Osservatorio turistico di Milano

CODICE INDICATORE	INDICATORE	UNITA DI MISURA	FONTE (RANKING)	AUTORE
M.1	Centro di ricerca e conoscenza	indice	Worldwide Centers of Commerce Index	MasterCard
M.2	Destinazioni business in miglioramento	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.3	Esperienza culturale	score	Global Cities Index	AT Kearney
M.4	Familiarità con la città come destinazione business (percentuale degli intervistati che conosce la città bene o molto bene)	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.5	Grado di accesso al mercato economico locale	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.6	Grado di facilità di fare business	indice	Worldwide Centers of Commerce Index	MasterCard
M.7	Grado di sviluppo come <i>business center</i>	indice	Worldwide Centers of Commerce Index	MasterCard
M.8	Livello del personale locale	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.9	Livello di conoscenza delle lingue straniere	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.10	Predisposizione della destinazione per avviare un business	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.11	Stabilità economica	indice	Worldwide Centers of Commerce Index	MasterCard
M.12	Competitività complessiva del portale	score (minimo 0, max 96)	D-WEB	Università IULM
M.13	Framework politico e legale	indice	Worldwide Centers of Commerce Index	MasterCard
M.14	Livello del contesto creato dal governo locale per fare business	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.15	Livello di libertà dall'inquinamento	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.16	Costo di due viaggi di 5 km in taxi	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.17	Costo di un drink nel bar dell'albergo	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.18	Costo di un pranzo per uno	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.19	Costo di un quotidiano internazionale	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.20	Costo di una cena per due	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.21	Costo di una notte in albergo (con colazione)	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.22	Costo giornaliero di un viaggio di affari	euro	Worldwide cost of living	EIU (Economist Intelligence Unit)
M.23	Costo medio room night nelle principali destinazioni internazionali e nazionali	euro	Business Travel Survey	UVET American Express
M.24	Densità offerta teatrale (numero posti teatro/1.000 abitanti)	numero posti teatro/1.000 abitanti	Global city report	Scenari immobiliari
M.25	Numero alberghi	valore assoluto	Global city report	Scenari immobiliari
M.26	Numero alberghi a 5 stelle	valore assoluto	Global city report	Scenari immobiliari
M.27	Numero di arrivi internazionali	numero arrivi internazionali, valore assoluto	Top City Destinations Ranking	Euromonitor International
M.28	Numero posti letto	valore assoluto	Global city report	Scenari immobiliari
M.29	Prezzo di un city break	2 cene + 1 notte/doppia + noleggio auto + trasporto pubblico + altre spese, in USD	Price and Earnings - A comparison of purchasing power around the globe	UBS
M.30	Prezzo una cena	3 portate (drink esclusi), servizio incluso, in ristorante di buona qualità, in USD	Price and Earnings - A comparison of purchasing power around the globe	UBS
M.31	Prezzo/notte di 1 camera doppia in hotel a 3 stelle (compresa colazione)	Prezzo/notte di 1 camera doppia in hotel a 3 stelle (compresa colazione), in	Price and Earnings - A comparison of purchasing power	UBS

CODICE INDICATORE	INDICATORE	UNITA DI MISURA	FORTE (RANKING)	AUTORE
		USD	around the globe	
M.32	Prezzo/notte di 1 camera doppia in hotel a 5 stelle (compresa colazione)	Prezzo/notte di 1 camera doppia in hotel a 5 stelle (compresa colazione), in USD	Price and Earnings - A comparison of purchasing power around the globe	UBS
M.33	Livello delle informazioni per meeting planners	score (minimo 0, max 5)	D-WEB	Università IULM
M.34	Numero di meeting per città	valore assoluto	Statistics on the international meetings market	ICCA (International Congress and Convention Association)
M.35	Numero stimato di partecipanti	valore assoluto	Statistics on the international meetings market	ICCA (International Congress and Convention Association)
M.36	Principali città per numero di meeting	numero meeting (v.a.)	International Meetings Statistics	UIA (Union of International Associations)
M.37	Principali città per numero di meeting previsti nel periodo 2009 - 2013	numero meeting (v.a.)	International Meetings Statistics	UIA (Union of International Associations)
M.38	% espositori internazionali (numero espositori stranieri/totale espositore *100)	numero espositori stranieri/totale espositore *100	Member profiles of EMECA	European Major Exhibition Centres Association (EMECA)
M.39	Estensione area espositiva (superficie espositiva lorda in mq)	superficie espositiva lorda in mq	Member profiles of EMECA	European Major Exhibition Centres Association (EMECA)
M.40	Numero di espositori	valore assoluto	Member profiles of EMECA	European Major Exhibition Centres Association (EMECA)
M.41	Numero di visitatori	valore assoluto	Member profiles of EMECA	European Major Exhibition Centres Association (EMECA)
M.42	Tasso di rotazione (mq affittati/totale superficie lorda esp.)	mq affittati/totale superficie lorda espositiva	Member profiles of EMECA	European Major Exhibition Centres Association (EMECA)
M.43	Qualità delle telecomunicazioni	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.44	Grado di accessibilità esterna (collegamenti nazionali e internazionali)	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.45	Prezzo dei taxi	Viaggio di 5 km, in città, in USD	Price and Earnings - A comparison of purchasing power around the globe	UBS
M.46	Prezzo dei trasporti pubblici (bus, tram, metro)	1 ticket (bus, tram, metro) per 1 viaggio di 10 km o almeno 10 fermate, in USD	Price and Earnings - A comparison of purchasing power around the globe	UBS
M.47	Prezzo dei treni (1 biglietto di 2° classe, sola andata, per un viaggio di 200 km, in USD)	1 biglietto di 2° classe, sola andata, per un viaggio di 200 km, in USD	Price and Earnings - A comparison of purchasing power around the globe	UBS
M.48	Qualità del trasporto locale	score ponderato da survey a 500 imprese	European City Monitor	Cushman & Wakefield
M.49	Traffico passeggeri aerei /annuo	numero passeggeri per anno	Global city report	Scenari immobiliari
M.50	Traffico passeggeri/mese (rif. Luglio 2009)	Traffico passeggeri/mese (rif. Luglio 2009)	International Passenger Traffic Ranking	Airports Council International (ACI)

### Allegato 3: la percezione di verde, pulizia e sicurezza a Milano da parte della domanda turistica internazionale

L'analisi della percezione turistica del territorio da parte dei turisti che visitano Milano si basa su due survey condotte rispettivamente nel 2007/2008 e nel 2009 da IULM per l'Assessorato al Turismo, Marketing Territoriale e Identità del Comune di Milano. Entrambe le ricerche si pongono l'obiettivo di tracciare i profili dei turisti che visitano la città e di dipingere l'immagine e la personalità di Milano come destinazione turistica. I campioni analizzati sono composti rispettivamente da 1.285 turisti per la prima indagine e da 1.032 per la seconda, e sono rappresentativi dei flussi turistici del capoluogo lombardo per nazionalità (italiani e stranieri) e per scopo del viaggio (business e leisure). Pertanto, vi è una leggera prevalenza di turisti stranieri rispetto agli italiani e una marcata superiorità numerica dei turisti che visitano Milano per affari rispetto ai vacanzieri. Le strutture ricettive maggiormente utilizzate sono alberghi a 4 stelle, e ciò lascia intendere un livello di spesa medio-alto dei turisti. La Figura 43 mette in evidenza che la **presenza di aree verdi**, la **pulizia** e la **sicurezza** costituiscono i **principali punti critici** assieme al rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive.

Figura 43 - Ambiente urbano, trasporti e strutture ricettive a Milano per segmenti turistici, survey 2009

