



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO

# OUTLOOK TURISMO

---

## INTORNO AD EXPO 2015

a cura dell'Ufficio Informazione Economica e Statistica

Maggio 2015

# IL TERRITORIO

---

- I sistemi aeroportuale, stradale e ferroviario lombardi



Nei 4 aeroporti lombardi è effettuato più di ¼ del traffico commerciale nazionale con uno spiccato orientamento da e verso le rotte internazionali (71% del traffico totale). Buona nei primi quattro mesi del 2015 la performance degli aeroporti di Milano Linate e Bergamo.



## Movimenti commerciali gennaio-aprile 2015 - (escluso l'Aviazione Generale)

Servizi di linea e non di linea (arrivi + partenze)  
(valore assoluto e variazione percentuale)

Aeroporto	Movimenti	%	% sul tot. Nazionale	di cui:					
				Nazionali	%	Internaz.	%	di cui UE (inclusa la Svizzera)	%
<b>Bergamo</b>	22.684	8,25	6%	6.542	-2,15	16.142	13,12	14.132	15,28
<b>Brescia</b>	1.070	-7,20	0%	1.038	-1,70	32	-67,01	9	-83,33
<b>Milano Linate</b>	30.429	4,77	8%	15.837	-5,00	14.592	17,94	14.586	17,95
<b>Milano Malpensa</b>	47.158	-5,00	13%	5.891	-11,16	41.267	-4,05	26.103	-4,84
<b>TOT. Nazionale</b>	373.578	0,96	100%	151.438	-3,70	222.140	4,41	178.627	5,34

## Traffico commerciale Passeggeri gennaio-aprile 2015 –(escluso l'Aviazione Generale)

Servizi di linea e non di linea (arrivi + partenze)  
(valore assoluto in migliaia e variazione percentuale)

Aeroporto	Passeggeri	%	% sul tot. Nazionale	di cui:							
				Nazionali	%	Internaz.	%	di cui UE (inclusa la Svizzera)	%	Transito	%
<b>Bergamo</b>	3.048,6	18,3	7,1%	926,7	10,0	2.120,3	22,3	1.897,5	25,7	1,6	35,8
<b>Brescia</b>	2,7	-52,3	0,0%	0	-100	2,7	-42,7	0	-100	0,0	-72,7
<b>Milano Linate</b>	2.834,3	3,0	6,6%	1.484,1	-4,6	1.349,9	12,7	1.349,5	12,8	0,3	-37,9
<b>Milano Malpensa</b>	5.351,7	-2,9	12,5%	705,2	-8,5	4.602,1	-1,8	2.557,7	-3,4	44,4	-16,1
<b>TOT. Nazionale</b>	42.745,3	5,4	100,0%	16.688,0	3,2	25.905,3	6,9	20.851,9	12,6	152,1	-5,2

Variazioni % : Gennaio - Aprile 2015 (su base 2014)



Per quasi tutti gli aeroporti lombardi il traffico commerciale non di linea nel 2014 risulta in diminuzione sia nei movimenti che nei passeggeri; solo quello di Brescia segna dei buoni incrementi rispetto all'anno precedente (+52% di traffico e +19% di passeggeri).

Estremamente positivo per il sistema aeroportuale lombardo il dato relativo al settore cargo che registra nel 2014 un incremento del 7,1% rispetto al 2013.

## Traffico commerciale non di linea (charter + aerotaxi) - 2014

Internazionale e nazionale (arrivi + partenze)

Aeroporto	Movimenti	Δ '14/'13	Passeggeri	Δ '14/'13	% sul totale movimenti	
					Movimenti	Passeggeri
<b>Bergamo</b>	2.552	-11,3%	344.862	-8,7%	3,8%	4,0%
<b>Brescia</b>	90	52,5%	8.138	19,0%	2,4%	81,9%
<b>Milano Linate</b>	19	-51,3%	996	-55,9%	0,0%	0,0%
<b>Milano Malpensa</b>	5.599	-3,7%	638.768	-11,4%	3,4%	3,4%
<b>TOT. Lombardia</b>	8.260	-6%	992.764	-10,4%	2,6%	3%
<b>TOT. Nazionale</b>	86.606	-3%	4.847.512	-1,2%	6,5%	3%

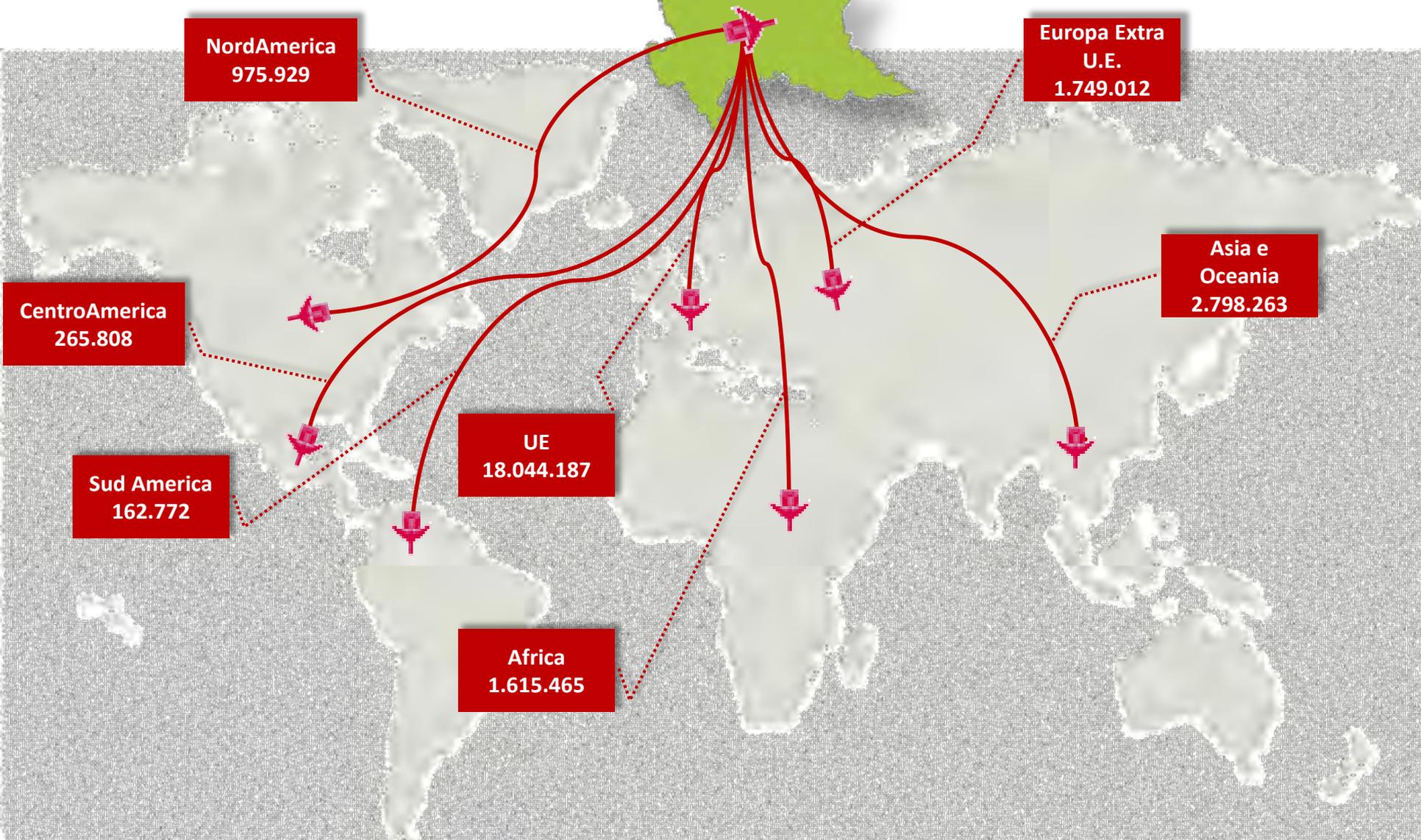
## Movimenti Cargo (merci+posta) -2014

(valore assoluto in tonnellate e variazione percentuale)

Aeroporto	Totale	Δ '14/'13	% sul tot. Nazionale
<b>Bergamo</b>	122.488,00	5,6%	13,6%
<b>Brescia</b>	19.158,00	71,0%	2,1%
<b>Milano Linate</b>	17.458,00	-11,0%	1,9%
<b>Milano Malpensa</b>	469.657,00	9,1%	52,1%
<b>TOT. Lombardia</b>	628.761,00	8,9%	69,7%
<b>TOT. Nazionale</b>	901.976,00	7,1%	100,0%

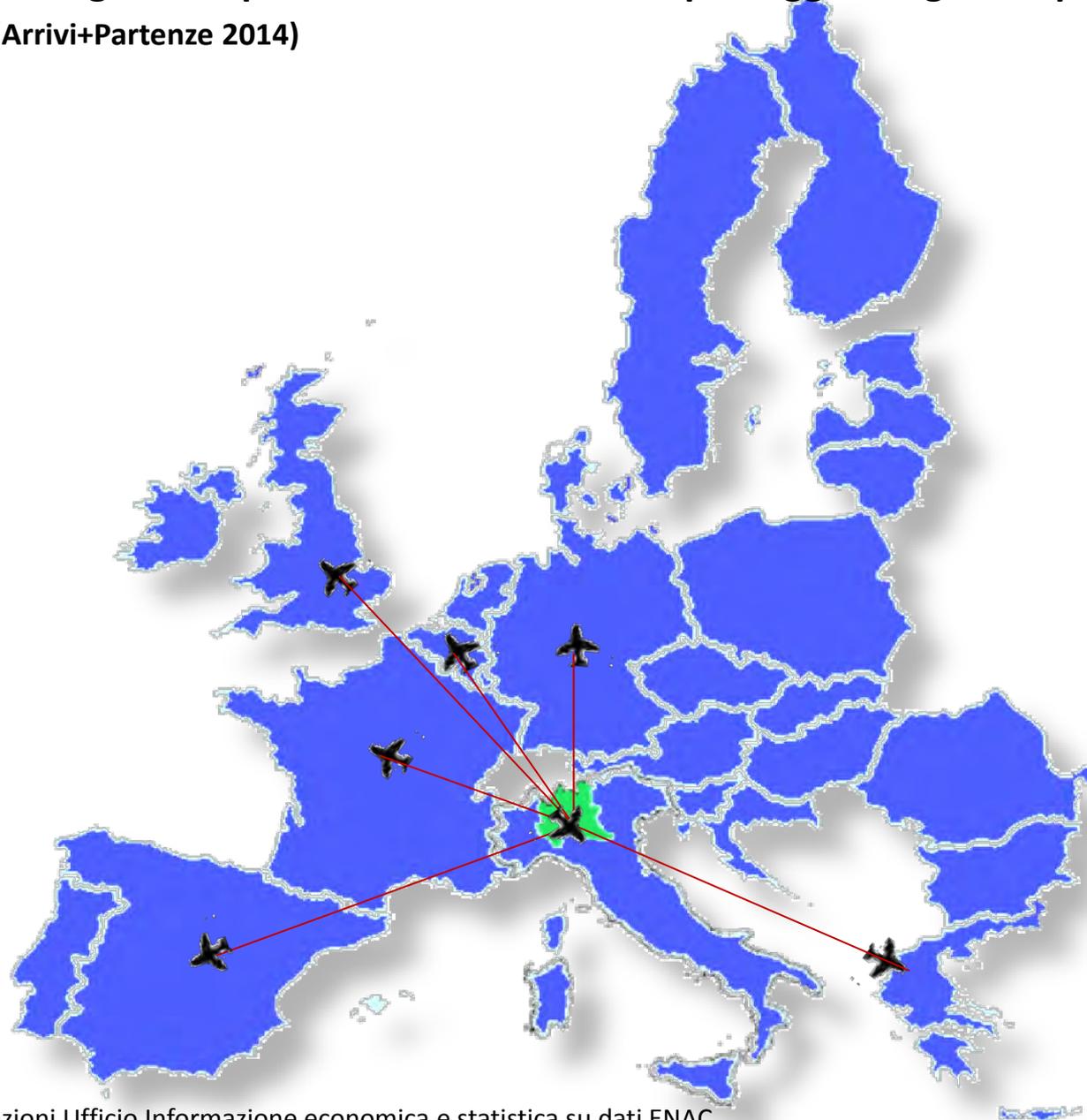
Traffico commerciale passeggeri da e per gli  
aeroporti lombardi per area  
geografica-Anno 2014

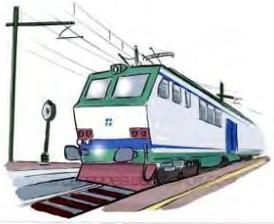
aeroporti lombardi per area



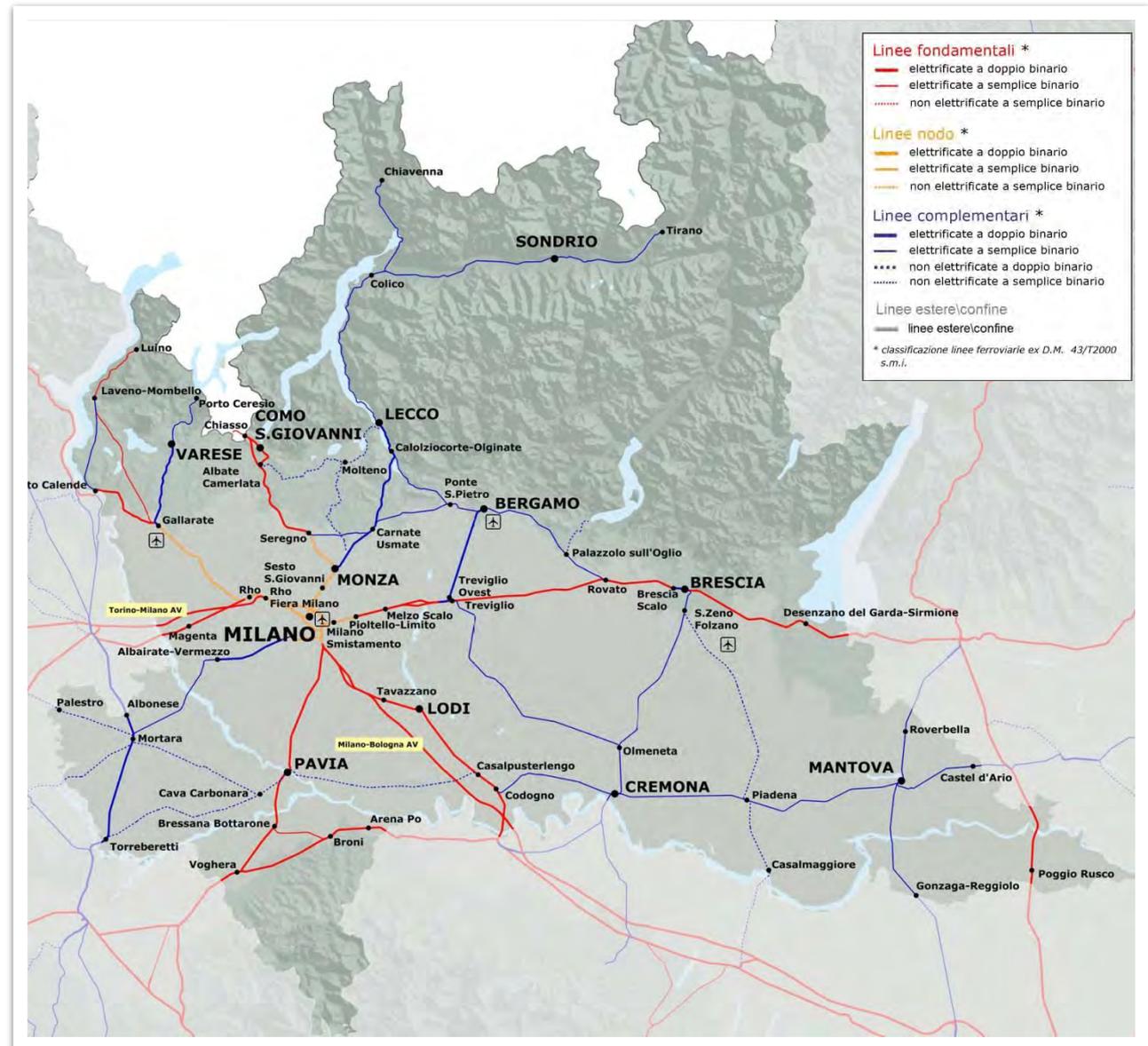
## Principali collegamenti per traffico commerciale passeggeri degli aeroporti lombardi con i Paesi UE (Arrivi+Partenze 2014)

L'aeroporto di Bergamo Orio al Serio primeggia per il traffico passeggeri da e per la Spagna, Milano Linate da e per la Francia, mentre per tutte le altre rotte è Milano Malpensa ad avere il traffico più consistente.





<b>LINEE FERROVIARIE IN ESERCIZIO</b>	<b>1.677</b>
<b>CLASSIFICAZIONE</b>	
Linee fondamentali	517 km
Linee complementari	952 km
Linee di nodo	208 km
<b>TIPOLOGIA</b>	
Linee a doppio binario	788 km
Linee a semplice binario	889 km
<b>ALIMENTAZIONE</b>	
Linee elettrificate	1.394 km
- Linee a doppio binario	788 km
- Linee a semplice binario	606 km
Linee non elettrificate (diesel)	283 km
<b>LUNGHEZZA COMPLESSIVA DEI BINARI</b>	<b>2.464 km</b>
Linea convenzionale	2.342 km
Linea AV	122 km





La rete stradale principale lombarda supera i 11.000 km, 1.000 km di strade statali e circa 10.000 km di strade provinciali.

La rete autostradale in Lombardia si estende per circa 650 km.

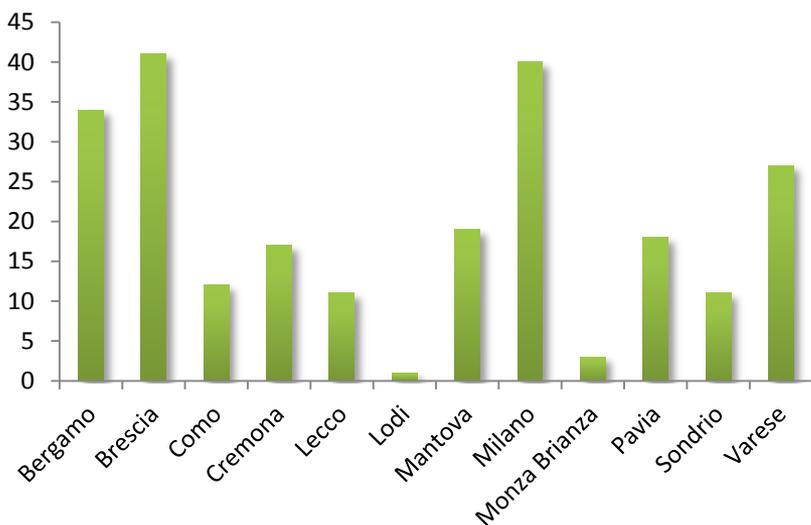


# ATTRATTORI TURISTICI

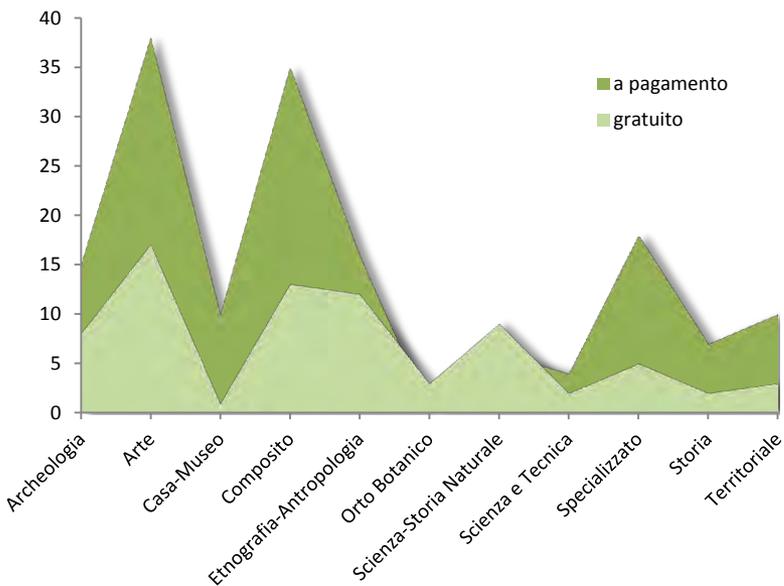
---

- Il patrimonio museale
- I siti Unesco
- Le risorse naturalistiche
- I percorsi enogastronomici
- I prodotti enogastronomici
- Le manifestazioni fieristiche
- Gli eventi e la programmazione culturale

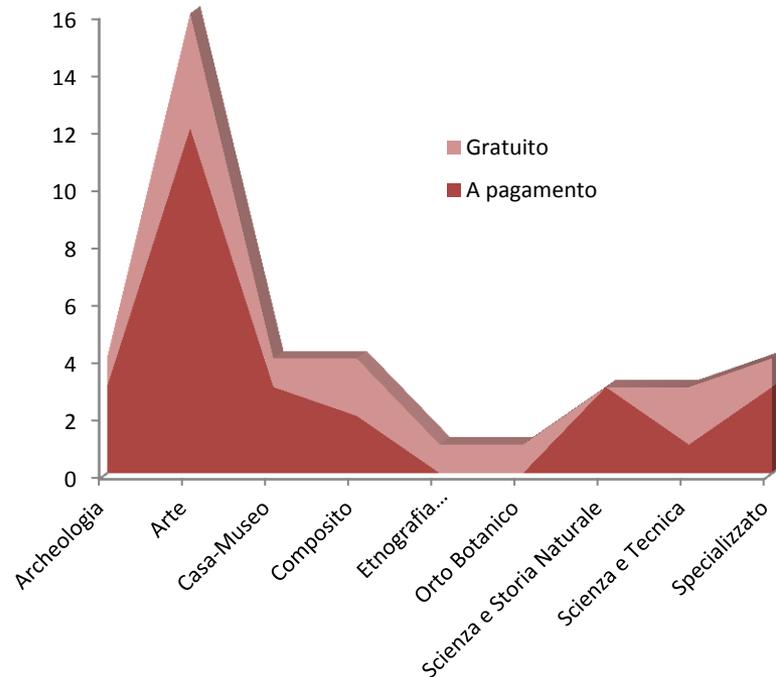
## Musei riconosciuti dalla Regione Lombardia per Provincia



## Musei riconosciuti dalla Regione Lombardia per tipologia e forma di ingresso



## Provincia di Milano-Musei riconosciuti dalla Regione Lombardia per tipologia e forma di ingresso



I Musei Statali

LOMBARDIA: VISITATORI ED INTROITI 2013

PROVINCE	ISTITUTI			VISITATORI					INTROITI LORDI (Euro) <sup>2</sup>
	A Pagam.	Gratuiti	Totale	degli Istituti a Pagamento			degli Istituti Gratuiti	Totale	
				Paganti	NonPaganti	Totale			
BRESCIA	4	7	11	284.443	238.229	522.672	23.883	546.555	1.062.031,00
CREMONA	-	1	1	-	-	-	2.656	2.656	0,00
MANTOVA	1	1	2	80.108	83.487	163.595	11.835	175.430	495.820,00
MILANO	2	1	3	486.440	173.296	659.736	3.593	663.329	2.999.831,25
MONZA BRIANZA	-	1	1	-	-	-	2.184	2.184	0,00
PAVIA	-	3	3	-	-	-	32.787	32.787	0,00
SONDRIO	1	1	2	1.976	2.952	4.928	-	4.928	3.841,00
VARESE	-	2	2	-	-	-	12.420	12.420	0,00
<b>LOMBARDIA</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>852.967</b>	<b>497.964</b>	<b>1.350.931</b>	<b>89.358</b>	<b>1.440.289</b>	<b>4.561.523,25</b>

<sup>2</sup> Al lordo della quota spettante al concessionario del servizio biglietteria, ove presente

MILANO: VISITATORI ED INTROITI 2013

	Cenacolo Vinciano		Pinacoteca di Brera		Parco dell'Anfiteatro Romano e Antiquarium "Alda Levi"	
	Valori assoluti	% '13/12	Valori assoluti	% '13/12	Valori assoluti	% '13/12
<b>Visitatori</b>						
Paganti	339.557	4%	146.883	-8%	0	0%
Non paganti	70.600	-12%	102.696	-4%	3.593	6%
<b>Totale visitatori</b>	<b>410.157</b>	<b>1%</b>	<b>249.579</b>	<b>-6%</b>	<b>3.593</b>	<b>6%</b>
<b>Introiti (Euro)</b>						
Lordi <sup>2</sup>	2.173.031	4%	826.800	-7%	-	-
Netti	1.955.728	4%	744.120	-7%	-	-



IL MONTE SAN GIORGIO



LA FERROVIA RETICA DEL BERNINA



ARTE RUPESTRE DELLA VAL CAMONICA



SITI PALAFITTICOLI PREISTORICI DELL'ARCO ALPINO



ITALIA LANGOBARDORUM



ITALIA LANGOBARDORUM



SACRI MONTI DI VARESE E OSSUCCIO



CRESPI D'ADDA



MANTOVA E SABBIONETA



SANTA MARIA DELLE GRAZIE-IL CENACOLO



SITI PALAFITTICOLI PREISTORICI DELL'ARCO ALPINO



Pavia

Lodi

Cremona

Mantova

Sondrio

Como

Lecco

Vares

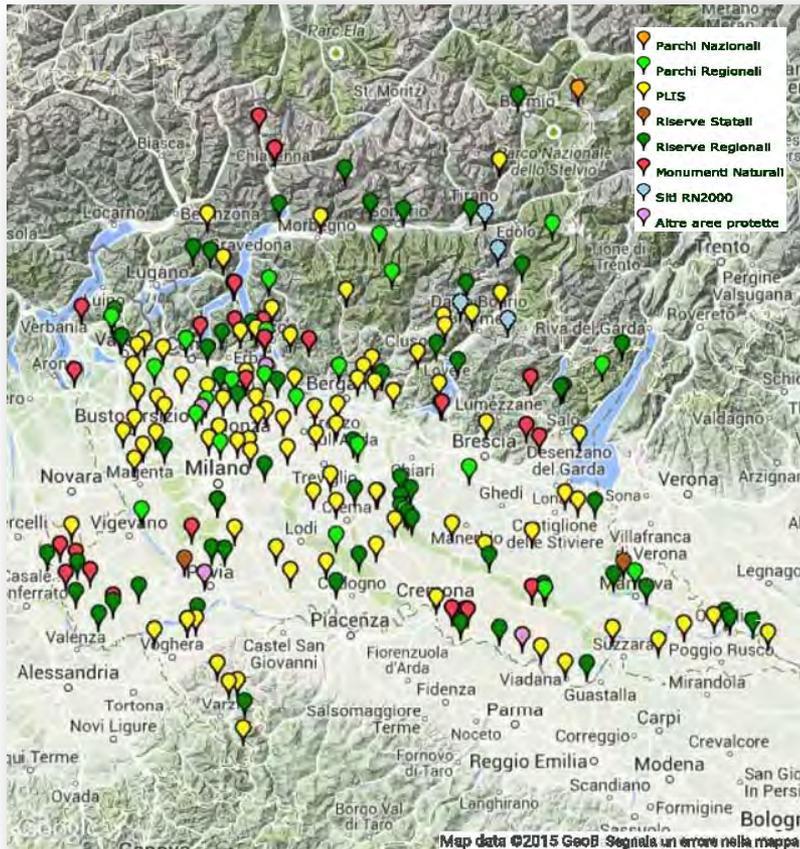
Bergamo

Brescia

Monza e della Brianza

Milano

In Lombardia

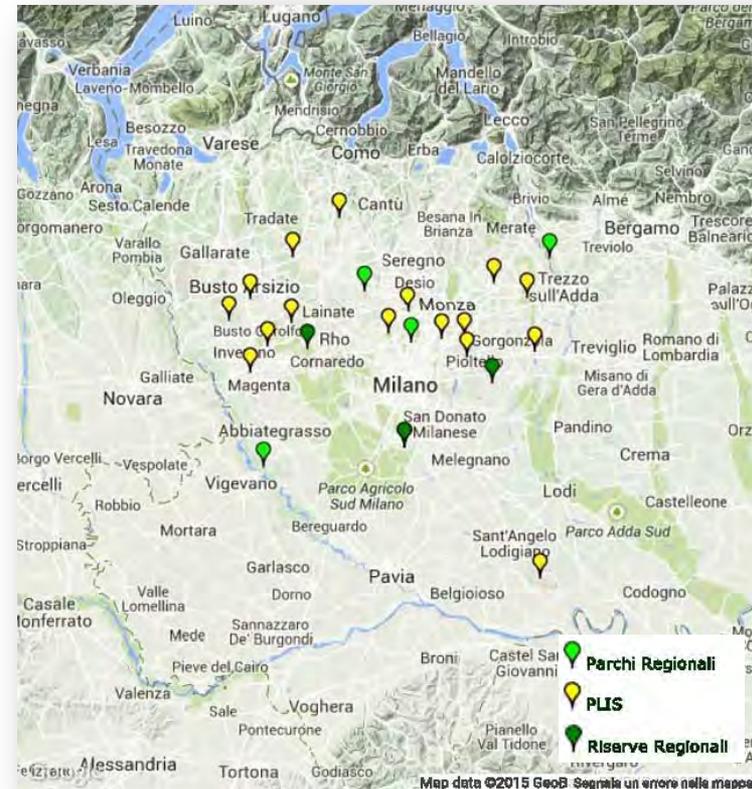


	Lombardia	Milano
<b>Parchi Nazionali</b>	1	
<b>Parchi Regionali</b>	24	5
<b>PLIS</b>	84	16
<b>Riserve naturali statali</b>	2	
<b>Riserve naturali regionali</b>	65	3
<b>Monumenti naturali</b>	27	
<b>Siti Rete Natura 2000</b>	4	
<b>Altre aree protette</b>	4	

Fonte: Federparchi

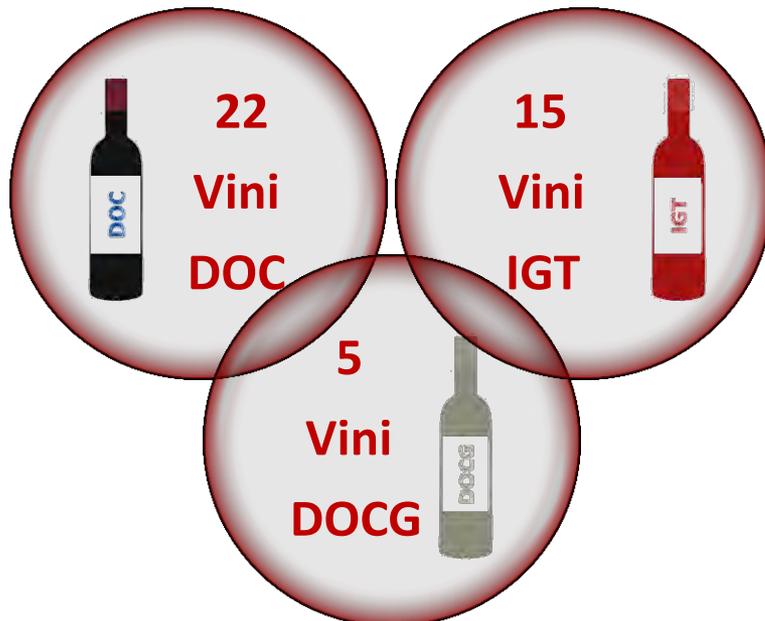
PLIS: Parchi Locali di Interesse Sovracomunale

Nella provincia di Milano





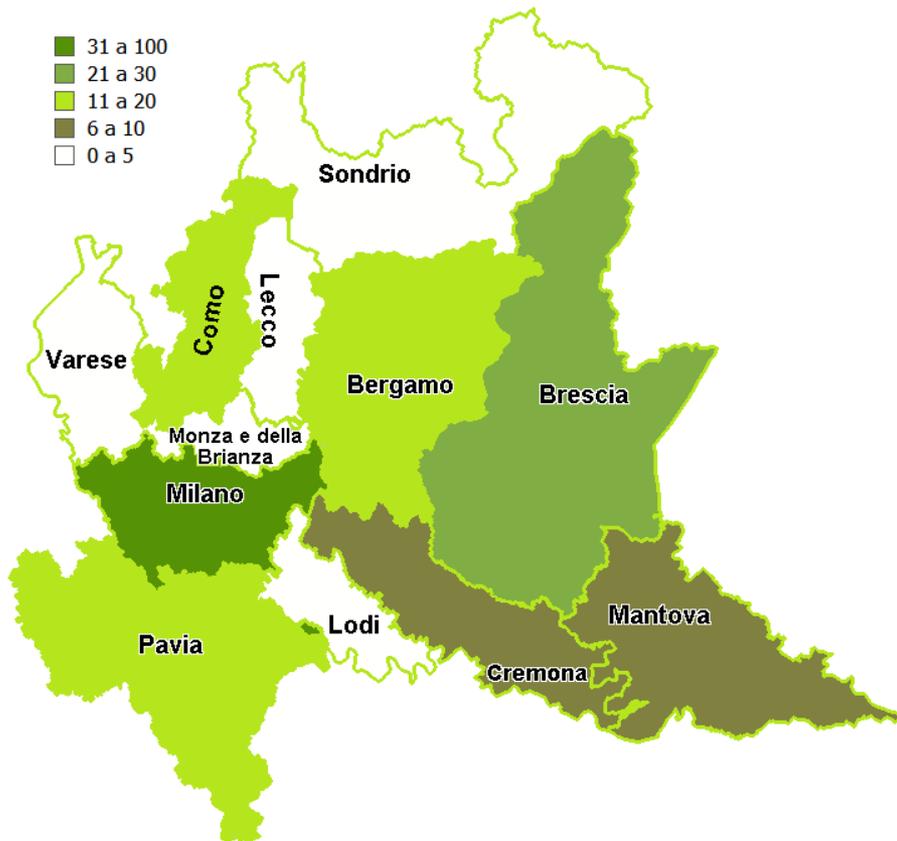
La produzione agroalimentare lombarda di prodotti a qualità regolamentata, DOP - Denominazione di Origine Protetta e IGP - Indicazione Geografica Protetta, rappresenta il frutto di una attività agricola che ha saputo mantenere vive e vitali le tradizioni, senza ignorare lo sviluppo delle tecnologie



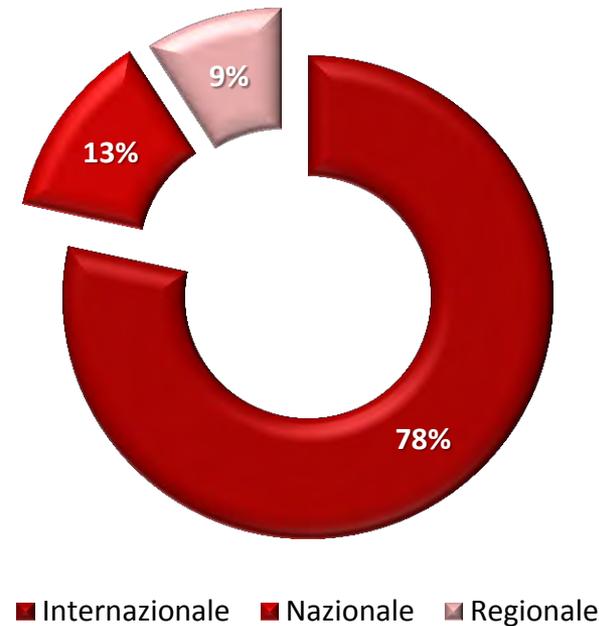
La produzione lombarda si caratterizza per un'elevata presenza di qualità. Ciò è testimoniato dal consistente numero di denominazioni presenti e da una incidenza delle DOC e DOCG lombarde pari a circa il 60% della produzione totale di vino regionale (percentuale quasi doppia rispetto a quella nazionale).

## Lombardia: Fiere Internazionali, Nazionali e Regionali

### Eventi fieristici nelle province lombarde per classi di densità



### Ripartizione degli eventi fieristici nella provincia di Milano



## Attività di spettacolo per genere di manifestazione

Regioni	1° semestre 2014									
	Spettacoli	var% Spettacoli	Ingressi	var% Ingressi	Spesa al botteghino	var% Sp. Bott.	Spesa del pubblico	var% Sp. del pub.	Volume d'affari	var% vol.aff.
<b>Lombardia</b>	361.094	0,90%	23.540.108	1,75%	226.416.886,82	0,43%	476.600.014,21	-1,55%	625.988.014,47	-7,33%
<b>Attività cinematografica</b>	243.657	0,23%	9.538.737	-1,93%	59.710.982,92	-4,59%	69.736.025,05	-3,83%	69.836.833,50	-3,87%
- Spettacolo cinematografico	243.657	0,23%	9.538.737	-1,93%	59.710.982,92	-4,59%	69.736.025,05	-3,83%	69.836.833,50	-3,87%
<b>Attività teatrale</b>	11.817	1,72%	2.363.734	-6,01%	34.371.102,04	-16,06%	41.870.467,74	-22,81%	43.056.477,19	-23,39%
- Teatro	8.736	3,29%	1.611.660	-3,63%	18.014.900,08	-2,29%	23.173.502,05	-4,56%	23.607.999,54	-20,31%
- Lirica	283	-24,73%	168.888	-17,41%	5.041.426,96	-43,56%	5.666.865,10	-41,92%	6.221.962,39	-38,11%
- Rivista e Commedia Musicale	307	6,69%	166.883	-31,88%	4.023.315,17	-40,49%	4.485.665,95	-42,06%	4.519.203,89	-42,57%
- Balletto	833	3,48%	301.059	-0,45%	5.620.471,18	-3,95%	6.117.725,48	-4,97%	6.256.228,41	-7,94%
- Burattini e Marionette	219	39,49%	23.767	59,28%	210.164,60	125,87%	225.423,60	129,31%	228.177,60	125,20%
- Arte Varia	613	-40,66%	61.692	21,68%	1.061.157,00	75,03%	1.711.905,31	21,53%	1.733.059,11	22,43%
- Circo	826	4,62%	29.787	17,65%	399.667,05	48,55%	489.374,25	41,89%	489.846,25	42,03%
<b>Attività concertistica</b>	3.305	-2,33%	1.414.204	1,26%	37.126.522,63	4,29%	43.334.932,99	4,71%	44.290.306,24	4,02%
- Concerti Classici	1.190	-1,90%	413.433	0,47%	3.707.563,12	7,11%	3.953.596,80	2,18%	4.351.268,61	1,03%
- Concerti di Musica Leggera	1.680	1,35%	942.037	-1,96%	32.376.809,96	4,33%	38.192.310,46	5,23%	38.725.078,51	4,67%
- Concerti Jazz	435	7,05%	58.734	-3,03%	1.042.149,55	-5,67%	1.189.025,73	-2,55%	1.213.959,12	-3,18%
<b>Mostre ed esposizioni</b>	5.067	34,01%	2.983.488	21,79%	22.471.591,72	21,37%	152.529.301,38	3,31%	153.701.736,97	3,33%
- Mostre ed esposizioni	5.067	34,01%	2.983.488	21,79%	22.471.591,72	21,37%	152.529.301,38	3,31%	153.701.736,97	3,33%
<b>Attività con pluralità di generi</b>	3.023	20,73%	148.665	19,82%	1.192.457,00	35,97%	6.530.837,22	12,10%	6.997.864,05	12,83%
- Manifestazioni all'aperto	3.023	20,73%	148.665	19,82%	1.192.457,00	35,97%	6.530.837,22	12,10%	6.997.864,05	12,83%

Province	1° semestre 2014									
	Spettacoli	var% Spettacoli	Ingressi	var% Ingressi	Spesa al botteghino	var% Sp. Bott.	Spesa del pubblico	var% Sp. del pub.	Volume d'affari	var% vol.aff.
<b>Milano</b>	158.505	1,60%	12.804.172	2,31%	144.805.064,32	-0,65%	319.368.650,66	-1,97%	425.669.646,45	-5,60%
<b>Attività cinematografica</b>	117.867	1,32%	4.703.373	-4,90%	29.340.267,83	-7,81%	34.860.848,46	-8,86%	34.902.958,20	-6,95%
- Spettacolo cinematografico	117.867	1,32%	4.703.373	-4,90%	29.340.267,83	-7,81%	34.860.848,46	-8,86%	34.902.958,20	-6,95%
<b>Attività teatrale</b>	6.284	-1,30%	1.373.996	-11,00%	24.972.124,48	-10,05%	31.048.775,62	-27,75%	31.989.046,19	-28,17%
- Teatro	5.156	3,45%	929.114	-7,95%	15.993.033,35	-4,77%	16.163.819,70	-25,40%	16.438.504,08	-27,10%
- Lirica	137	-21,71%	116.026	-22,26%	4.563.349,91	-44,46%	5.177.672,16	-42,63%	5.727.628,45	-38,40%
- Rivista e Commedia Musicale	187	-10,10%	130.180	-36,04%	3.596.828,67	-40,86%	4.028.118,30	-42,51%	4.055.034,90	-42,81%
- Balletto	333	7,07%	147.910	-2,97%	3.867.409,70	-4,61%	4.296.798,30	-5,07%	4.369.230,60	-9,71%
- Burattini e Marionette	106	47,22%	13.414	64,19%	153.287,80	145,34%	163.495,20	158,48%	165.883,20	151,51%
- Arte Varia	142	-28,60%	21.029	91,85%	492.064,50	325,75%	865.802,71	55,49%	879.223,71	57,02%
- Circo	223	-28,61%	16.323	62,10%	306.150,55	182,15%	353.069,25	174,82%	353.541,25	175,19%
<b>Attività concertistica</b>	1.687	4,44%	1.142.593	-4,93%	32.667.450,76	2,05%	37.821.053,09	3,47%	38.495.743,31	2,95%
- Concerti Classici	627	-1,10%	319.620	-2,43%	2.587.505,18	1,95%	2.729.778,61	-2,04%	2.988.446,03	-3,16%
- Concerti di Musica Leggera	800	10,20%	777.392	-4,79%	29.200.751,58	2,43%	34.133.265,63	4,16%	34.535.865,63	3,73%
- Concerti Jazz	260	-1,51%	45.581	-6,20%	879.194,00	-9,04%	958.008,85	-3,79%	971.431,65	-4,22%
<b>Mostre ed esposizioni</b>	3.239	34,57%	2.159.195	31,73%	18.232.442,83	25,72%	142.957.201,07	3,45%	143.901.996,26	3,42%
- Mostre ed esposizioni	3.239	34,57%	2.159.195	31,73%	18.232.442,83	25,72%	142.957.201,07	3,45%	143.901.996,26	3,42%
<b>Attività con pluralità di generi</b>	293	60,11%	90.150	13,47%	961.070,00	38,22%	1.426.400,22	20,83%	1.435.386,04	20,45%
- Manifestazioni all'aperto	293	60,11%	90.150	13,47%	961.070,00	38,22%	1.426.400,22	20,83%	1.435.386,04	20,45%

↑	Variazione +15% o superiore
↗	Variazione tra +5% e +15%
↔	Variazione tra -5% e +5%
↘	Variazione tra -15% e -5%
↓	Variazione -15% o inferiore

Variazioni calcolate sul corrispondente periodo dell'anno precedente

# LE STRUTTURE RICETTIVE

---

- Le imprese del settore turistico iscritte al Registro imprese
- La capacità e il movimento negli esercizi ricettivi
- La spesa dei viaggiatori stranieri
- Indagine Travel-Expo

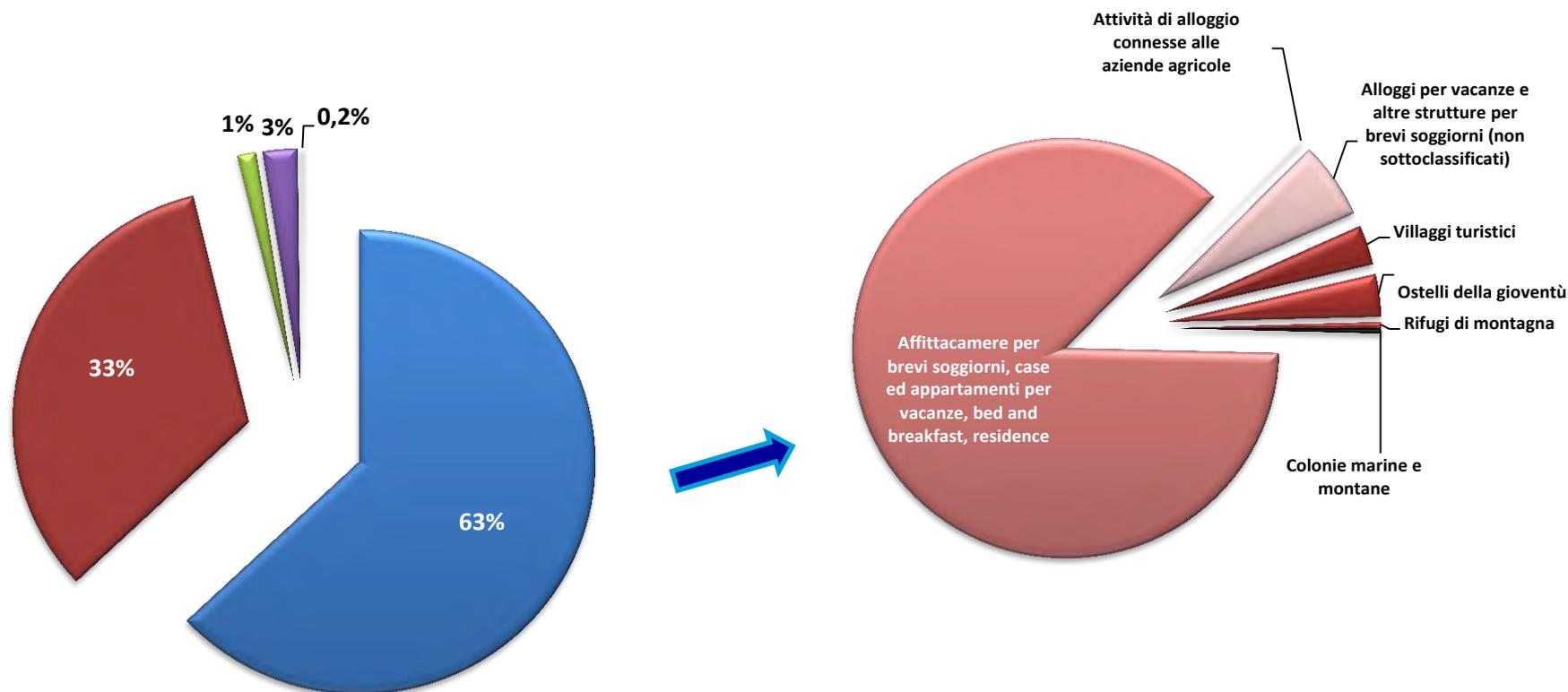
## Registro Imprese:

## Settore alberghiero: Localizzazioni in provincia di Milano al 31/03/2015

	Localizzazioni (Sedi+UL in provincia)		Var % 1 trim '15/ 1 trim '14 Localizzazioni Attive	Addetti totali alle Localizzazioni in Provincia
	Registrate	Attive		
<b>Alberghi e strutture simili</b>	<b>1.137</b>	<b>999</b>	<b>5,0%</b>	<b>8.926</b>
<b>Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni</b>	<b>544</b>	<b>526</b>	<b>33,2%</b>	<b>866</b>
di cui:				
Villaggi turistici	17	16	0,0%	75
Ostelli della gioventù	18	17	54,5%	94
Rifugi di montagna	2	2	100%	-
Colonie marine e montane	2	2	0,0%	1
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence	467	457	36,4%	529
Attività di alloggio connesse alle aziende agricole	1	1	100%	-
Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni (non sottoclassificati)	37	31	0,0%	167
<b>Aree Campeggio e Aree Attrezzate per camper e roulotte</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>0,0%</b>	<b>20</b>
<b>Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>15,6%</b>	<b>627</b>
<b>Attività di Alloggio (Non Sottoclassificati)</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>0,0%</b>	<b>-</b>
<b>Totale attività di alloggio in Prov. di Milano</b>	<b>1.748</b>	<b>1.585</b>	<b>13,1%</b>	<b>10.439</b>
<b>Totale attività di alloggio in Lombardia</b>	<b>6.171</b>	<b>5.727</b>	<b>5,9%</b>	<b>27.061</b>
<b>% Milano/Lombardia</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>		<b>39%</b>

Registro Imprese:

**Settore alberghiero:** Localizzazioni attive in provincia di Milano al 31/03/2015



- Alberghi e strutture simili
- Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni
- Aree Campeggio e Aree Attrezzate per camper e roulotte
- Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero
- Attività di Alloggio (Non Sottoclassificati)

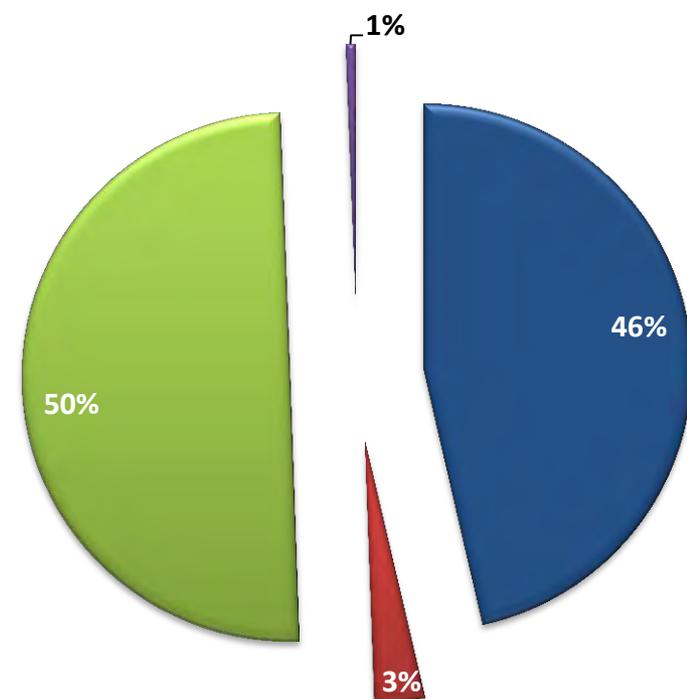
## Registro Imprese:

## Settore ristorazione : Localizzazioni in provincia di Milano al 31/03/2015

	Localizzazioni (Sedi+UL in provincia)		Var % 1 trim '15/ 1 trim '14 Localizzazioni Attive	Addetti totali alle Localizzazioni provinciali
	Registrate	Attive		
<b>Ristoranti e attività di ristorazione mobile</b>	<b>11.308</b>	<b>9.972</b>	<b>6,8%</b>	<b>38.021</b>
di cui:				
Ristorazione con somministrazione	7.686	6.605	7,5%	30.964
Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole	14	13	0,0%	41
Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole (non sottoclassificati)	3	3	0,0%	5
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	2.040	1.933	7,5%	3.383
Gelaterie e pasticcerie	1.003	922	5,3%	2.240
Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti	134	130	14,0%	153
Ristorazione su treni e navi	3	3	0,0%	129
Ristoranti e attività di ristorazione mobile (non sottoclassificati)	425	363	-5,0%	1.106
<b>Fornitura di pasti preparati (Catering) e altri servizi di ristorazione</b>	<b>720</b>	<b>643</b>	<b>4,4%</b>	<b>29.327</b>
di cui:				
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	172	163	10,9%	762
Mense	457	412	3,0%	27.914
Catering continuativo su base contrattuale	63	46	7,0%	271
Mense e catering continuativo su base contrattuale (non sottoclassificati)	1	1	0,0%	-
Fornitura di pasti preparati (Catering) e altri servizi di ristorazione (non sottoclassificati)	27	21	-16,0%	380
<b>Bar e altri esercizi simili senza cucina</b>	<b>12.283</b>	<b>10.729</b>	<b>0,9%</b>	<b>27.245</b>
<b>Attività dei servizi di ristorazione (non sottoclassificati)</b>	<b>200</b>	<b>127</b>	<b>-9,3%</b>	<b>675</b>
<b>Totale attività di ristorazione prov. di Milano</b>	<b>24.511</b>	<b>21.471</b>	<b>3,6%</b>	<b>95.268</b>
<b>Totale attività di ristorazione in Lombardia</b>	<b>70.886</b>	<b>62.856</b>	<b>2,1%</b>	<b>221.995</b>
<b>% Milano/Lombardia</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>		<b>43%</b>

Registro Imprese:

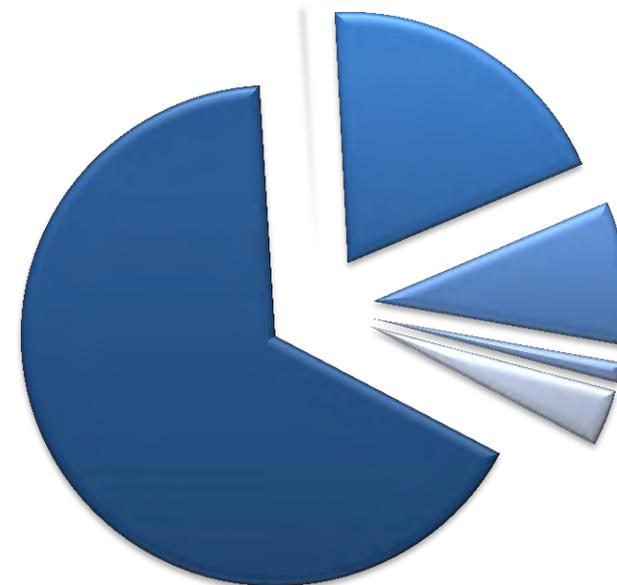
## Settore ristorazione : Localizzazioni attive in provincia di Milano al 31/03/2015



■ Ristoranti e attività di ristorazione mobile

■ Fornitura di pasti preparati (Catering) e altri servizi di ristorazione

■ Bar e altri esercizi simili senza cucina



■ Ristorazione con somministrazione

■ Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole

■ Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole (non sottoclassificati)

■ Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto

■ Gelaterie e pasticcerie

■ Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti

■ Ristorazione su treni e navi

■ Ristoranti e attività di ristorazione mobile (non sottoclassificati)

## Registro Imprese:

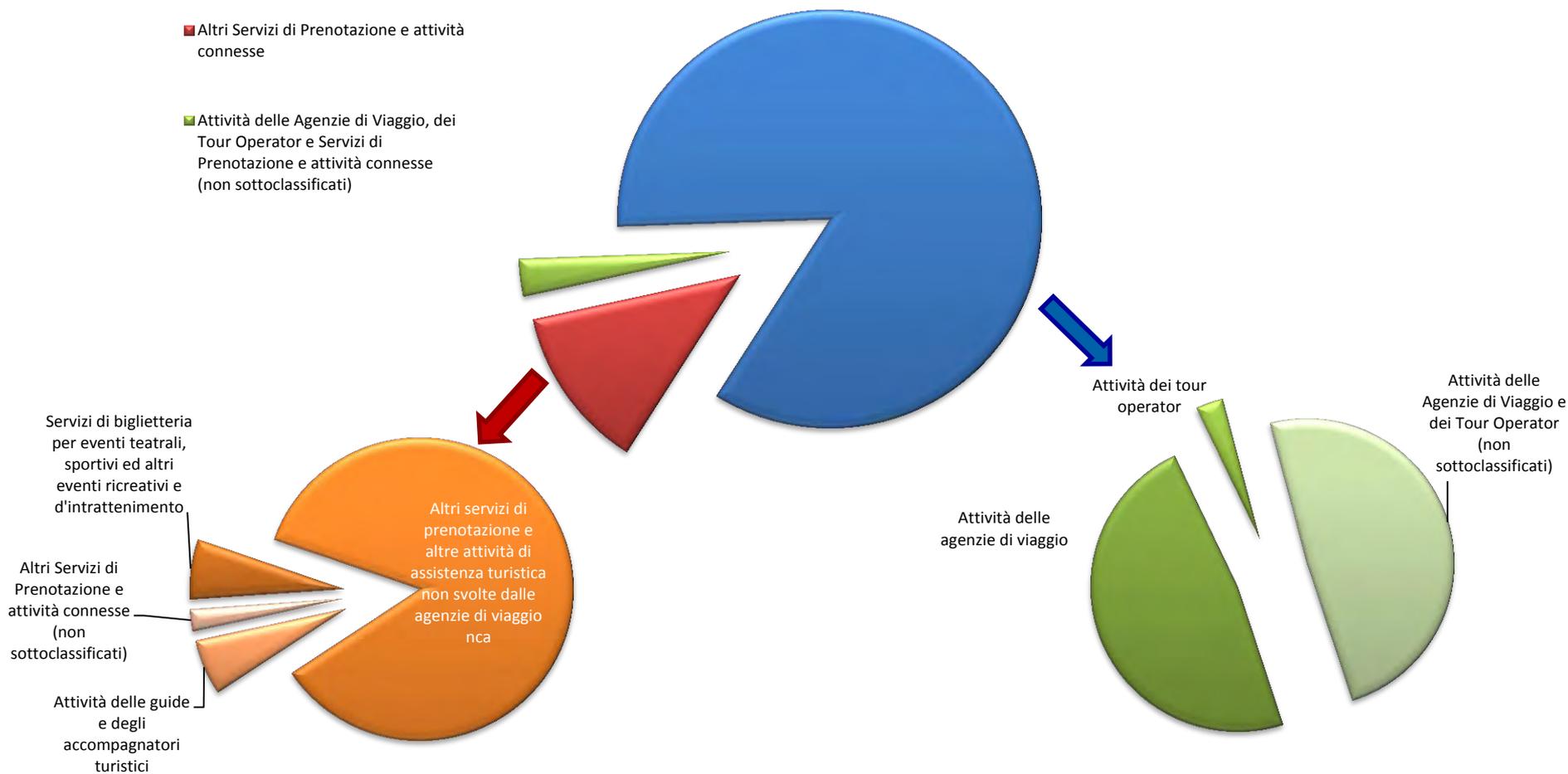
# Attività delle Agenzie di Viaggio e dei Tour Operator : Localizzazioni in provincia di Milano al 31/03/2015

	Localizzazioni (Sedi+UL in provincia)		Var % 1 trim '15/ 1 trim '14 Localizzazioni Attive	Addetti totali alle Localizzazioni provinciali
	Registrate	Attive		
<b>Attività delle Agenzie di Viaggio e dei Tour Operator</b>	<b>1.699</b>	<b>1.470</b>	<b>0,3%</b>	<b>4.376</b>
di cui:				
Attività delle agenzie di viaggio	763	705	4,8%	1.931
Attività dei tour operator	50	44	22,2%	273
Attività delle Agenzie di Viaggio e dei Tour Operator (non sottoclassificati)	886	721	-4,6%	2.172
<b>Altri Servizi di Prenotazione e attività connesse</b>	<b>235</b>	<b>219</b>	<b>5,8%</b>	<b>258</b>
di cui:				
Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento	17	14	0,0%	3
Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca	198	187	6,9%	236
Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	13	13	8,3%	14
Altri Servizi di Prenotazione e attività connesse (non sottoclassificati)	7	5	-16,7%	5
<b>Attività delle Agenzie di Viaggio, dei Tour Operator e Servizi di Prenotazione e attività connesse (non sottoclassificati)</b>	<b>66</b>	<b>50</b>	<b>-13,8%</b>	<b>102</b>
<b>Totale Attività delle Agenzie di Viaggio, dei Tour Operator e Servizi di Prenotazione e attività connesse in prov. di Milano</b>	<b>2.000</b>	<b>1.739</b>	<b>0,5%</b>	<b>4.736</b>
<b>Totale Attività delle Agenzie di Viaggio, dei Tour Operator e Servizi di Prenotazione e attività connesse in Lombardia</b>	<b>4.221</b>	<b>3.744</b>	<b>-1,1%</b>	<b>7.922</b>
<b>% Milano/Lombardia</b>	<b>47%</b>	<b>46%</b>		<b>60%</b>

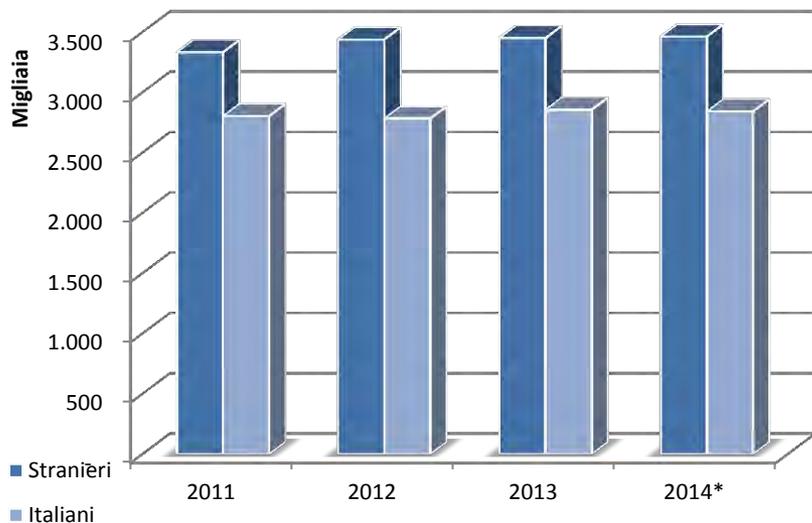
Registro Imprese:

**Attività delle Agenzie di Viaggio e dei Tour Operator : Localizzazioni attive in provincia di Milano al 31/03/2015**

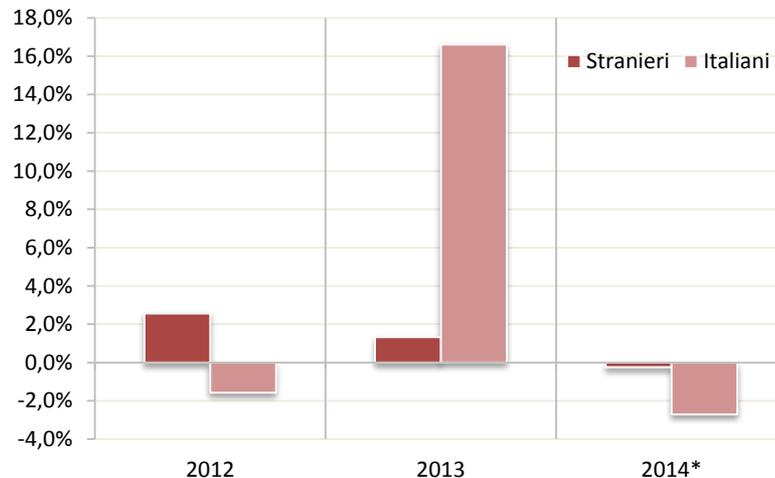
- Attività delle Agenzie di Viaggio e dei Tour Operator
- Altri Servizi di Prenotazione e attività connesse
- Attività delle Agenzie di Viaggio, dei Tour Operator e Servizi di Prenotazione e attività connesse (non sottoclassificati)



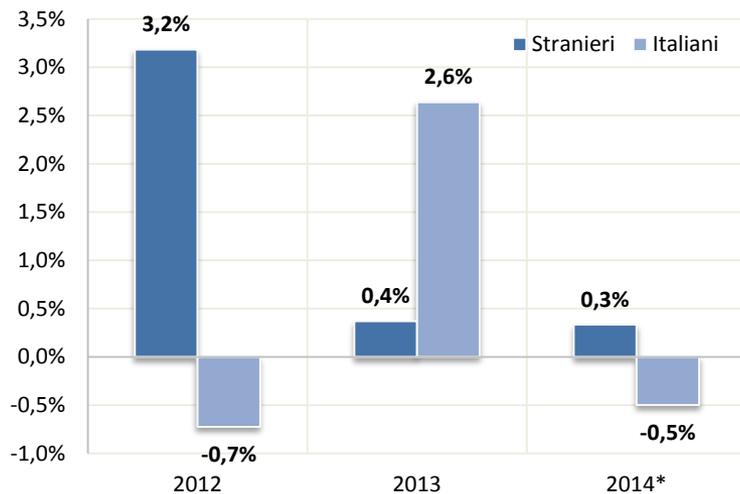
# Arrivi e presenze dei turisti in provincia di Milano



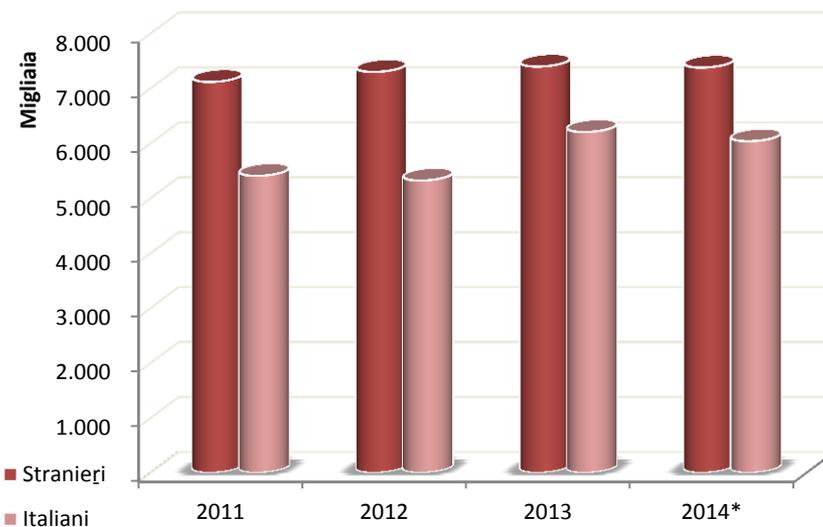
Variazioni % sull'anno precedente



Arrivi  
Variazioni % sull'anno precedente

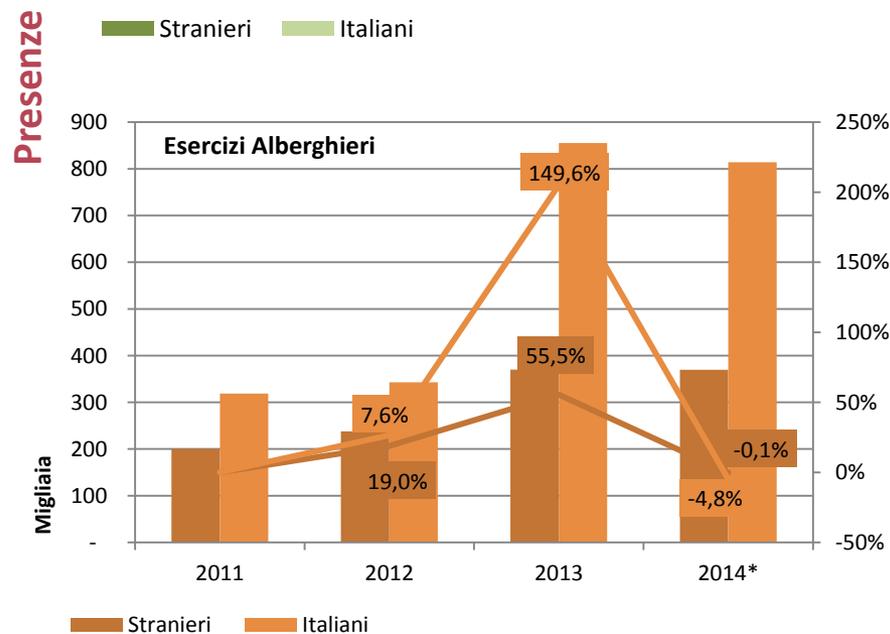
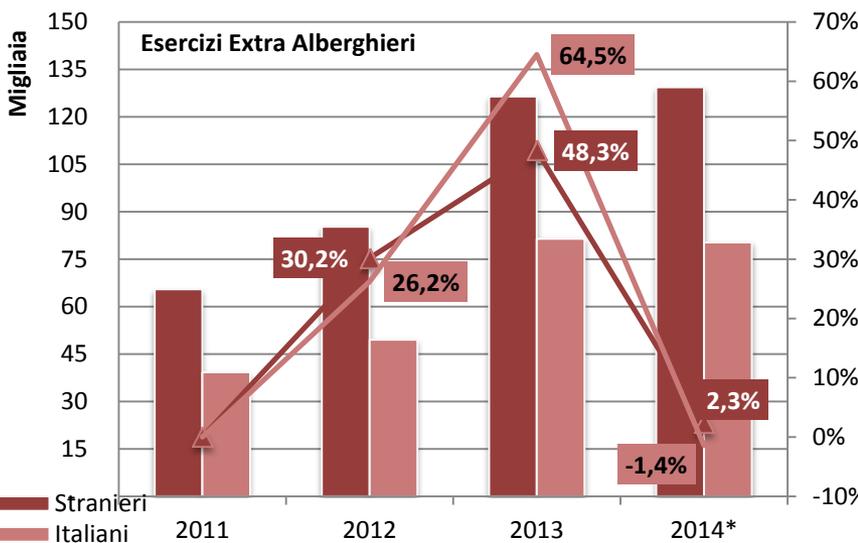
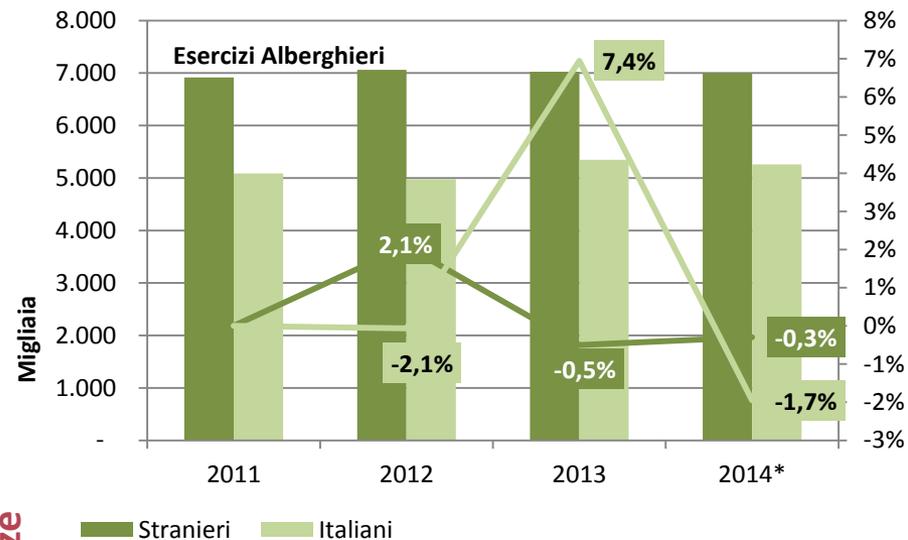
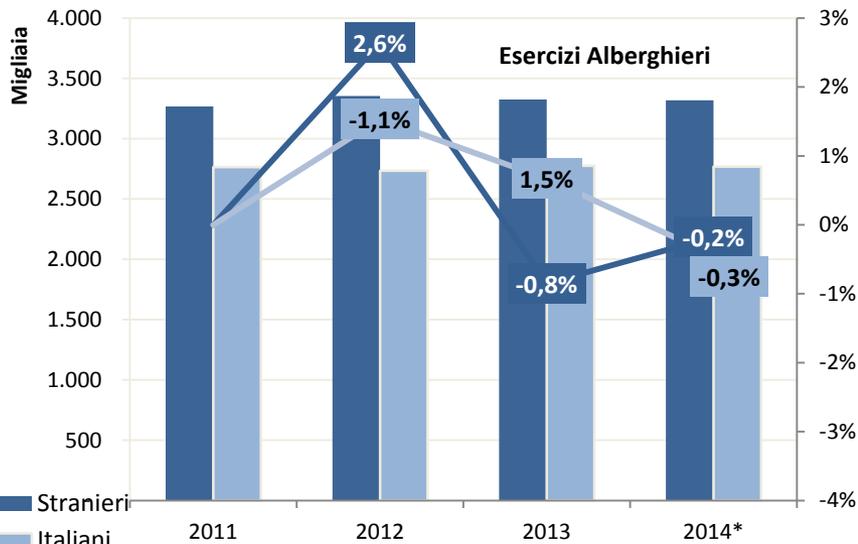


Presenze



\*Il dato 2014 è frutto di nostre stime sui dati provvisori ISTAT  
 Presenze: numero di pernottamenti negli esercizi ricettivi

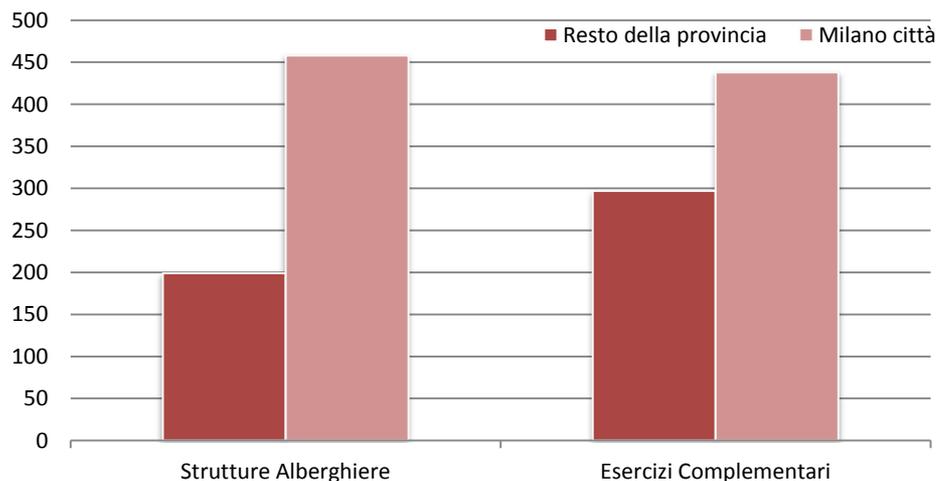
## Arrivi e presenze dei turisti negli Esercizi Alberghieri ed Extra Alberghieri in provincia di Milano e variazioni % sull'anno precedente



\*Il dato 2014 è frutto di nostre stime sui dati provvisori ISTAT  
 Presenze: numero di pernottamenti negli esercizi ricettivi

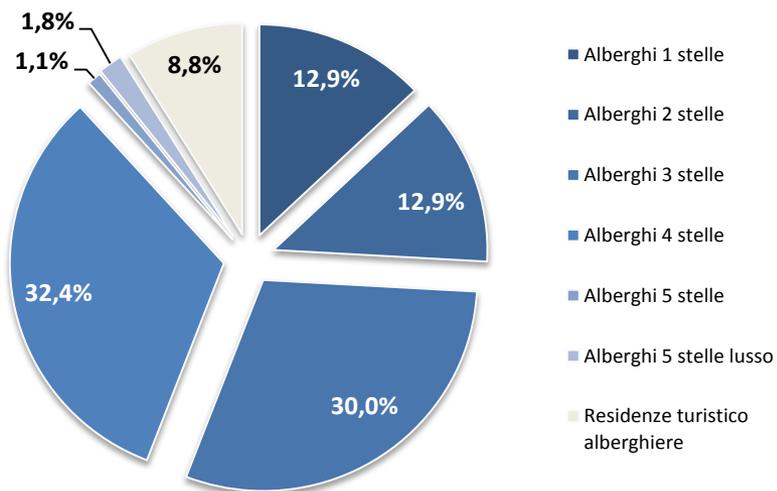
Fonte: elaborazioni Ufficio Informazione economica e statistica su dati ISTAT

## Esercizi ricettivi in provincia di Milano



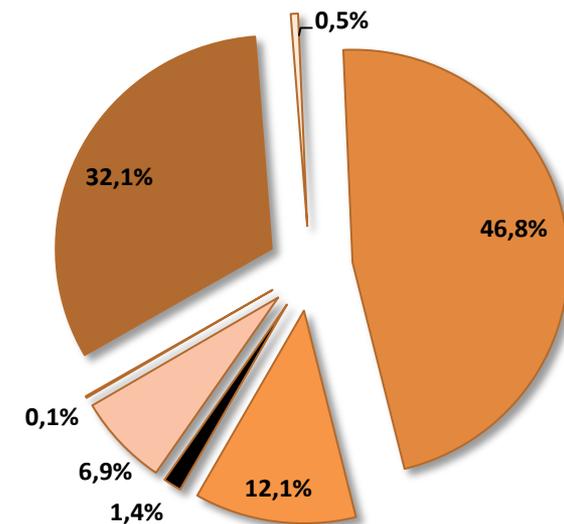
Con il 70% delle strutture alberghiere e il 59% degli esercizi complementari, è sicuramente la città di Milano a primeggiare sul resto della provincia. Se nella provincia si concentra il 63% dei Bed & Breakfast, il 100% degli alberghi a 5 stelle e il 92% di quelli di lusso sono nella città di Milano.

## Le tipologie di strutture ricettive in provincia di Milano



**Alberghi**

- Alberghi 1 stelle
- Alberghi 2 stelle
- Alberghi 3 stelle
- Alberghi 4 stelle
- Alberghi 5 stelle
- Alberghi 5 stelle lusso
- Residenze turistico alberghiere
- Alloggi iscritti REC gestiti in forma imprenditoriale
- Altri alloggi privati (NON gestiti in forma imprenditoriale)
- Bed & Breakfast
- Case ed appartamenti per vacanze gestiti in forma imprenditoriale
- Ostelli della gioventù
- Case per ferie
- Campeggi e Villaggi turistici



**Esercizi Complementari**

## Viaggiatori alle frontiere italiane per modalità di arrivo

Anno 2014





Nel 2014 la provincia di Milano, rispetto alle altre aggregazioni territoriali, è la sola a segnare, rispetto al 2013, una modesta diminuzione della spesa sostenuta dai turisti stranieri alla quale corrisponde una flessione sia del numero di turisti arrivati che di pernottamenti.

## Viaggiatori stranieri in Italia – anno 2014

\*Valori in migliaia

	viaggiatori		pernottamenti			spesa		spesa media giornal.
	n.*	% '14/'13	n.*	% '14/'13	n° medio pernot.	€*	% '14/'13	
Italia (viagg. alla frontiera)	78.128	1,2%	323.428	1%	4	<b>34.154.000</b>	<b>0,5%</b>	<b>106</b>
Nord Ovest <sup>(1)</sup>	33.381	1,6%	75.637	-1%	2	<b>8.958.000</b>	<b>3,6%</b>	<b>118</b>
Lombardia <sup>(1)</sup>	20.608	1,0%	46.041	-1%	2	<b>5.779.000</b>	<b>4,2%</b>	<b>126</b>
Milano <sup>(1)</sup>	6.822	-1,3%	24.248	-6%	4	<b>3.093.000</b>	<b>-0,5%</b>	<b>128</b>

<sup>(1)</sup> n° viaggiatori a destinazione. Un viaggiatore alla frontiera può avere diverse destinazioni

## Lombardia : Viaggiatori stranieri a destinazione, pernottamenti e spesa sostenuta per motivo principale del viaggio e struttura ricettiva utilizzata – anno 2014 –

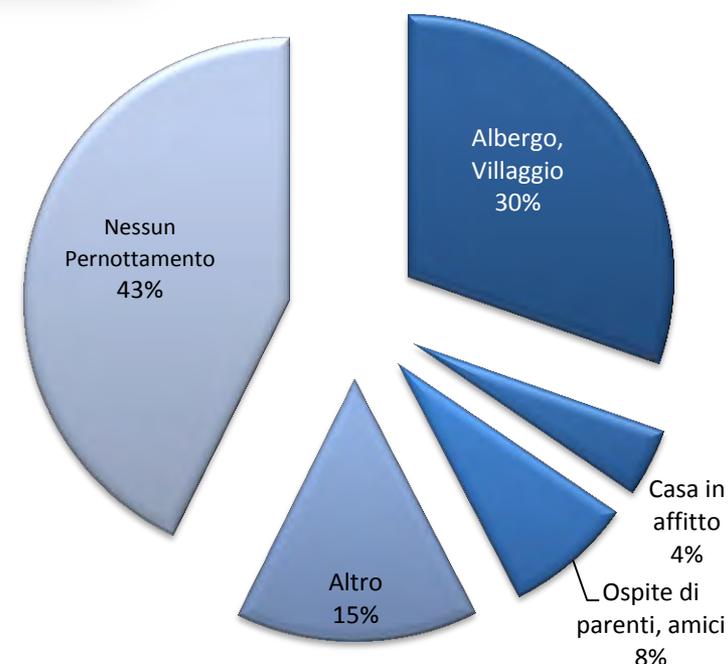
	Motivi Personali				Motivi di Lavoro		Totale	
	Totale		di cui: Vacanze		v.a.	% '14/'13	v.a.	% '14/'13
	v.a.	% '14/'13	v.a.	% '14/'13				
<b>Spesa</b>								
Nord-Ovest	€ 6.493	2,0%	€ 4.002	2,4%	€ 2.465	8,0%	€ 8.958	3,6%
- Lombardia	€ 3.806	1,7%	€ 2.194	3,8%	€ 1.973	9,4%	€ 5.779	4,2%
<b>Numero di Viaggiatori a destinazione</b>								
Nord-Ovest	25.962	1,6%	12.134	-0,9%	7.419	1,6%	33.381	1,6%
- Lombardia	14.925	0,5%	6.214	1,0%	5.682	2,5%	20.608	1,0%
<b>Numero di Pernottamenti</b>								
Nord-Ovest	58.477	-2,7%	35.095	4,8%	17.160	2,8%	75.637	-1,5%
- Lombardia	32.738	-4,7%	18.065	3,8%	13.303	7,8%	46.041	-1,4%

Lombardia: struttura ricettiva utilizzata

Aumenta nel 2014, rispetto all'anno precedente, la spesa sostenuta dai turisti stranieri in Lombardia (+4%), che corrisponde ad un numero maggiore di arrivi ma ad una contrazione delle presenze.

Tra il 2013 e il 2014, in Lombardia, la quota di spesa per motivi personali del viaggio sul totale passa dal 67% al 66%, restando invariata la quota sul totale per quanto riguarda i viaggi per vacanza (38%).

Per quanto riguarda le strutture ricettive utilizzate dai viaggiatori stranieri, rispetto al 2013, aumenta la quota degli alberghi (dal 28 al 30%), restano invariate quelle relative a nessun pernottamento e casa in affitto mentre diminuiscono di un punto percentuale le restanti.



# Indagine TRAVEL - Tourism Reporting and Volumes Evaluation in Lombardy

- L'indagine TRAVEL nata dalla collaborazione tra Sistema Camerale lombardo, Regione Lombardia e LIUC - Università Cattaneo attraverso il CeRST (Centro di Ricerca per lo Sviluppo del Territorio) si propone di sperimentare un nuovo sistema di rilevazione delle dinamiche turistiche in Lombardia. TRAVEL, infatti, oltre a rivolgere la sua attenzione sul sistema delle strutture ricettive si propone di indagare la figura (tipologia, motivazioni.....) del turista che sceglie la nostra regione come meta di soggiorno. Inoltre, dal 2014 TRAVEL si sofferma anche sulle dinamiche turistiche generate da Expo 2015.

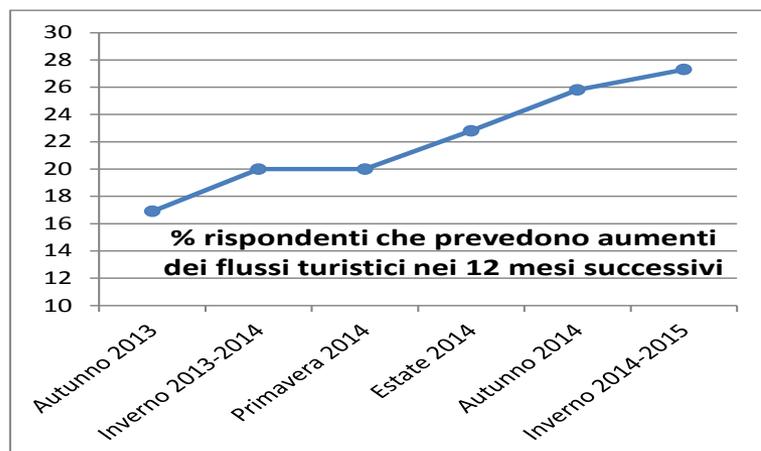
Il trend lombardo invernale rilevato da T.R.A.V.E.L.-EXPO: il quadro congiunturale è di sostanziale stabilità rispetto all'anno passato

## Tassi di variazione rispetto a stagione invernale 2013-2014

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

## Il sentiment degli operatori

Il miglioramento del clima di fiducia persiste e delinea un vero e proprio trend



Dopo l'inversione di tendenza in positivo, che ha preso il via la scorsa primavera del 2014 e si è gradualmente rinforzata in estate e in autunno, il sentiment degli operatori è segnalato in ulteriore miglioramento

La percentuale di coloro che prevedono una diminuzione della clientela è risultata ulteriormente in calo (14.3%) e ampiamente inferiore a quella degli «ottimisti» che ha raggiunto il 27.3%.

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

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

## L'identikit del visitatore

ETA'	GENERE		
	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
18-30	13.8%	16.0%	29.7%
31-44	21.0%	15.0%	36.0%
45-59	16.2%	10.2%	26.3%
OVER 60	4.1%	3.9%	7.9%
<b>Totale</b>	<b>55.0%</b>	<b>45.0%</b>	<b>100.0%</b>

Turismo prevalentemente maschile e giovane: il cluster più rappresentato è quello dei maschi di età compresa tra 31 e 44 anni

i primi 12 paesi di provenienza degli intervistati corrispondono ai primi 12 bacini di provenienza del turismo in Lombardia

	PROVENIENZE	
	Interviste	%
Italia	2387	38.6%
Germania	529	8.6%
Regno Unito	524	8.5%
Francia	427	6.9%
Spagna	393	6.4%
Stati Uniti	222	3.6%
Cina	213	3.4%
Russia	204	3.3%
Giappone	153	2.5%
Polonia	115	1.9%
Olanda	104	1.7%
Brasile	99	1.6%
Portogallo	96	1.6%
Romania	90	1.5%
Danimarca	80	1.3%
Belgio	76	1.2%
Marocco	65	1.1%
Altri paesi	401	6.5%

GRUPPO DI VIAGGIO	
Da solo	24.0%
Con il partner	25.5%
Famiglia con bambini	16.4%
Con amici	20.6%
Con colleghi di lavoro	12.8%
Gita scolastica	0.7%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

DURATA MEDIA DEL SOGGIORNO	
Numero notti	% intervistati
1	35,3%
2	22,8%
3	12,3%
4	15,0%
5	4,3%
6	2,2%
7	2,7%
da 8 a 15	2,6%
più di 15	2,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Permanenze medie basse, in linea con i dati ufficiali Istat. Coda lunga oltre i 15 giorni di permanenza legata al «turismo invisibile»

Prevalgono gruppi di viaggio poco numerosi (coppie e viaggiatori singoli rappresentano circa il 50% degli intervistati) Bassa incidenza, rispetto alla media italiana, del turismo dei nuclei familiari.

## Il soggiorno: come, con quale spesa e perché

LA SCELTA DELL'ACCOMODATION	
Hotel	47.1%
Strutture Extra-alberghiere	25.3%
Seconda Casa	9.6%
Amici	17.9%
Totale	100.0%

SPESA PRO-CAPITE DURANTE IL SOGGIORNO	
Spesa Trasporti	€ 77
Spesa Alloggio	€ 245
Spesa Ristorazione	€ 129
Spesa Shopping	€ 251
Spesa Tempo Libero	€ 86
Spesa Pro Capite Totale	€ 638

Spesa per notte a camera (% per fasce)	
MENO DI 50€	18.0%
TRA 51 E 70€	17.4%
TRA 71 E 90€	11.3%
TRA 91 E 120€	11.1%
PIU' DI 120€	7.5%
NON SO	7.6%
NIENTE, NO STRUTTURA RICETTIVA	27.1%
Totale complessivo	100.0%

Meno del 50% degli intervistati ha soggiornato in una struttura alberghiera. Tra questi il 27.5% ha optato per hotel ad almeno 4 stelle (percentuale molto vicina a quella di coloro che dichiarano di avere speso dai 90 Euro in su per notte), mentre tra le strutture extra-alberghiere sono i B&B a primeggiare. Più di un turista intervistato su 4 è invisibile

MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO		ATTIVITA' SVOLTE DURANTE IL SOGGIORNO	
Riposo	24.3%	Relax e Cura della persona	2.9%
Business	19.5%	Convegni, Congressi	10.1%
Scoperta	15.7%	Escursioni	5.7%
Arte	9.2%	Visite Culturali	23.1%
Divertimento	8.8%	Attività Ricreative	6.9%
Shopping	6.2%	Shopping	15.6%
Eventi	6.1%	Eventi e Spettacoli	11.9%
Ambiente	4.3%	Escursioni	5.7%
Sport	3.0%	Attività Sportive	6.3%
Enogastronomia	2.3%	Gastronomia e Degustazione	14.3%
Religione	0.6%	Visite a luoghi dello spirito	3.2%

Le % non sommano a 100, poiché ogni intervistato ha a disposizione fino a 3 opzioni di risposta

Esiste un gap a volte significativo tra l'immagine della Lombardia percepita dall'esterno (che plasma le aspettative dei turisti) e la «presa d'atto dall'interno», ossia l'esperienza diretta di ciò che l'offerta turistica lombarda mette a disposizione del visitatore.

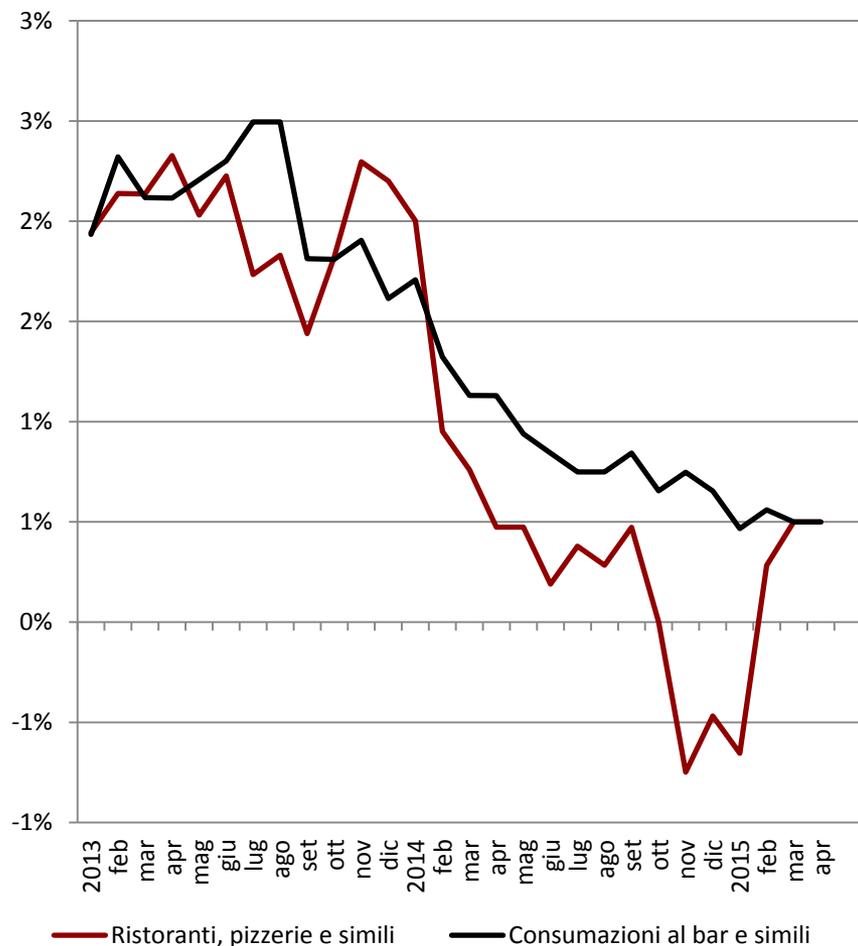
# I PREZZI AL CONSUMO

---

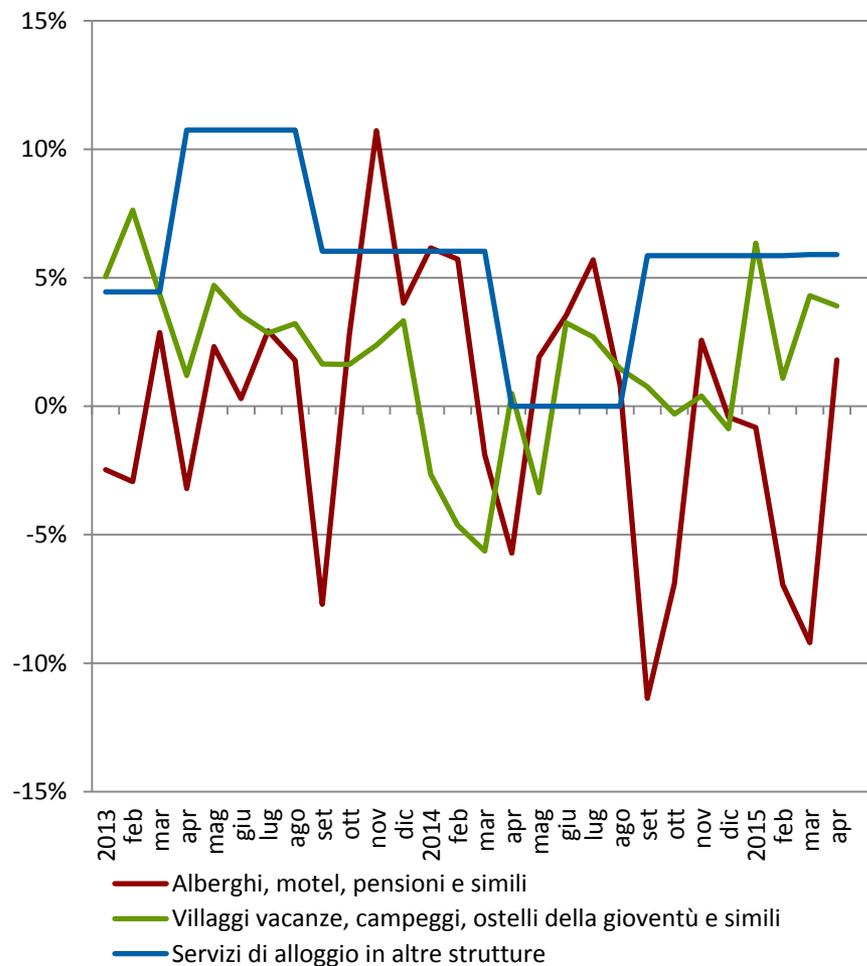
- Variazioni tendenziali dei prezzi al consumo nella città di Milano per i Servizi di ristorazione, alloggio, culturali e di trasporto
- Prezzi minimi, medi e massimi rilevati nella città di Milano per i Servizi di ristorazione e alloggio

## Variazioni tendenziali dei prezzi al consumo nella città di Milano

### Servizi di ristorazione



### Servizi di alloggio

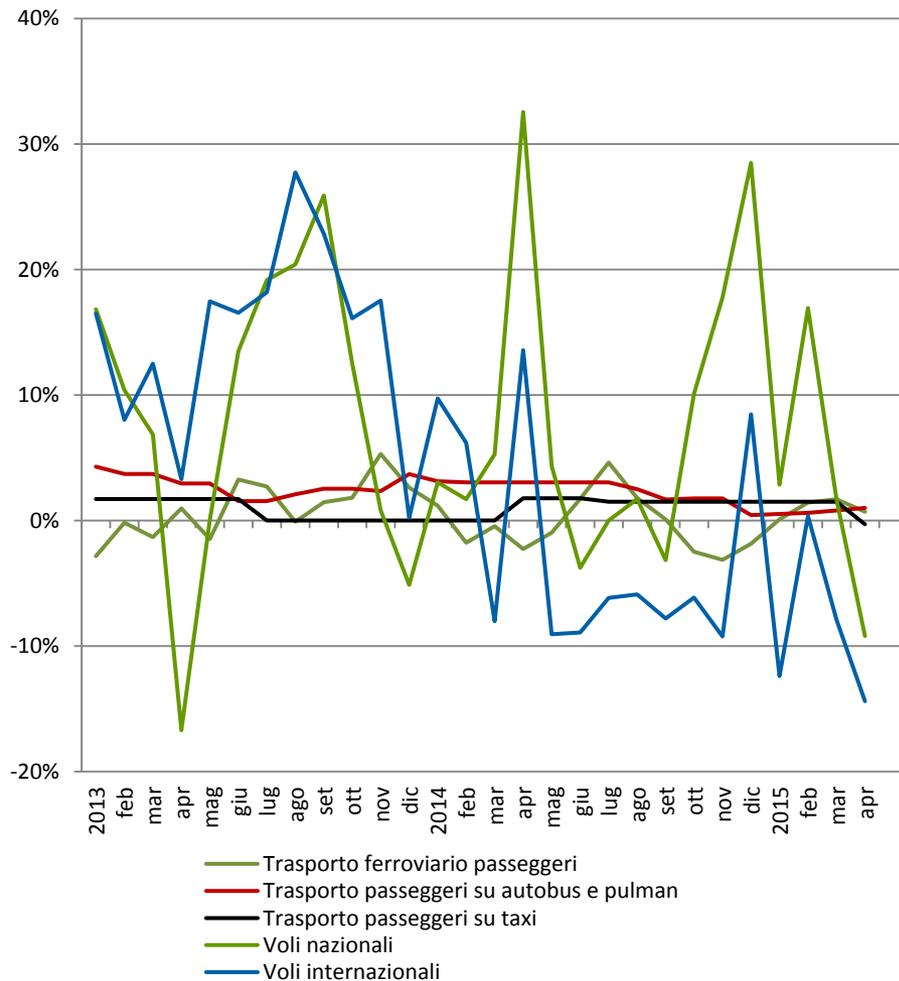


## Variazioni tendenziali dei prezzi al consumo nella città di Milano

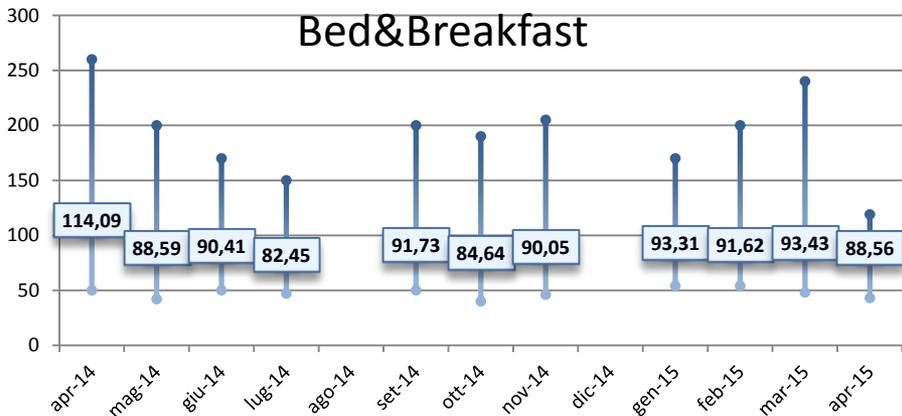
### Servizi culturali



### Servizi di trasporto

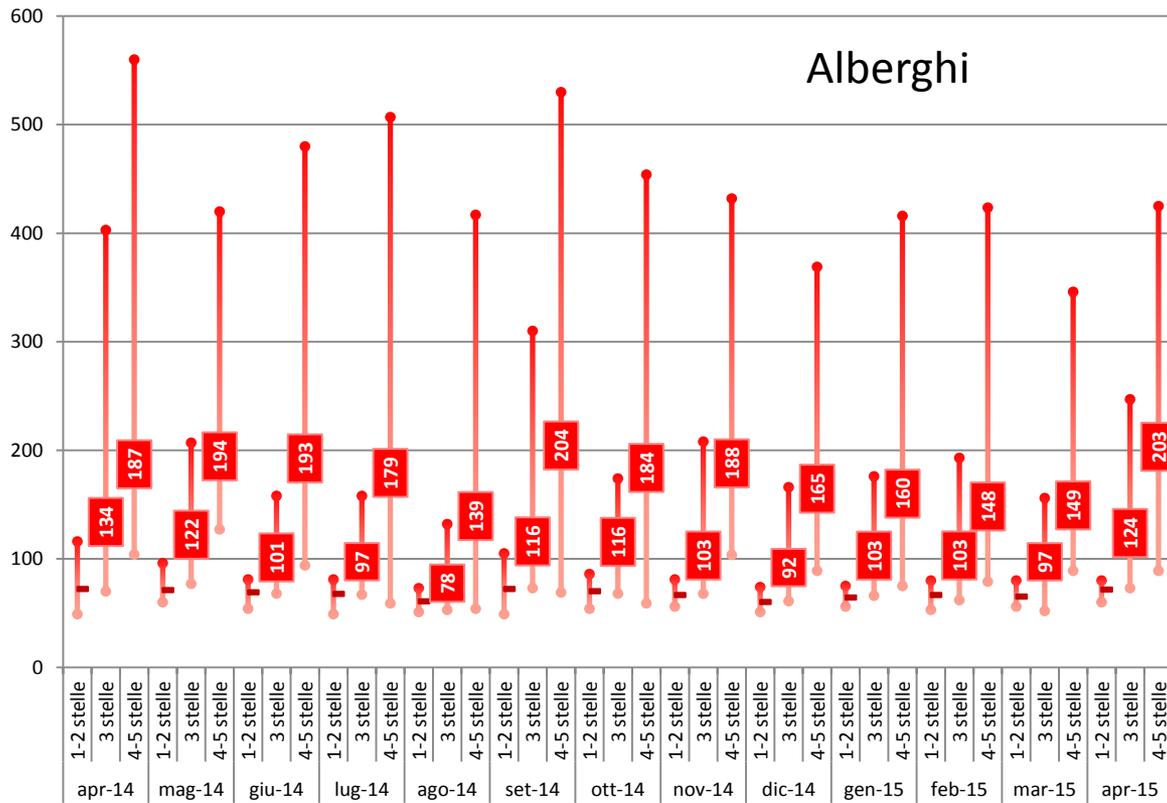


### Bed&Breakfast



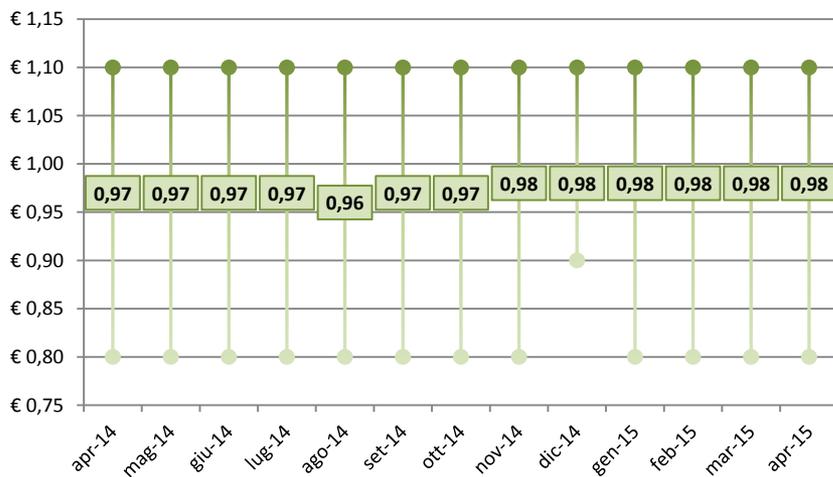
### Prezzi minimi, medi e massimi rilevati nella città di Milano

### Alberghi

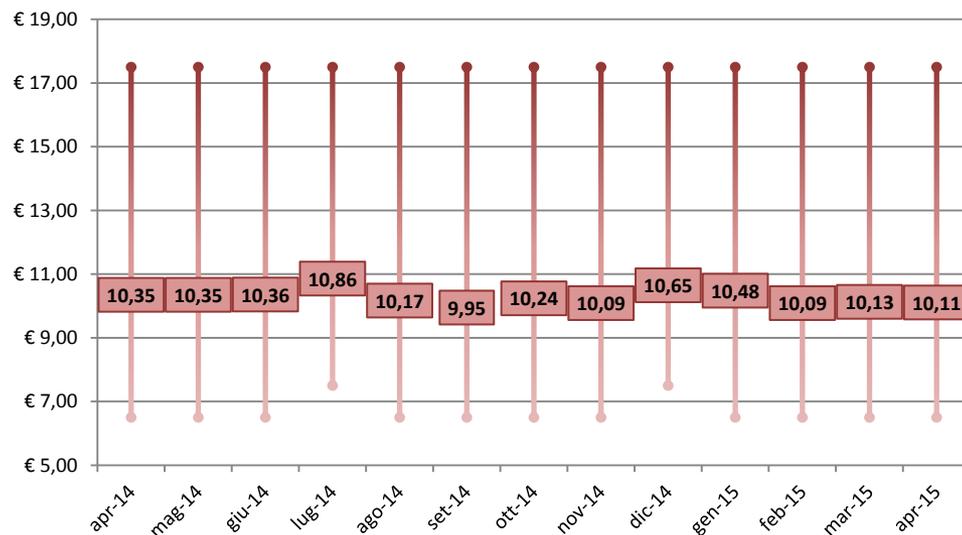


# Prezzi minimi, medi e massimi rilevati nella città di Milano

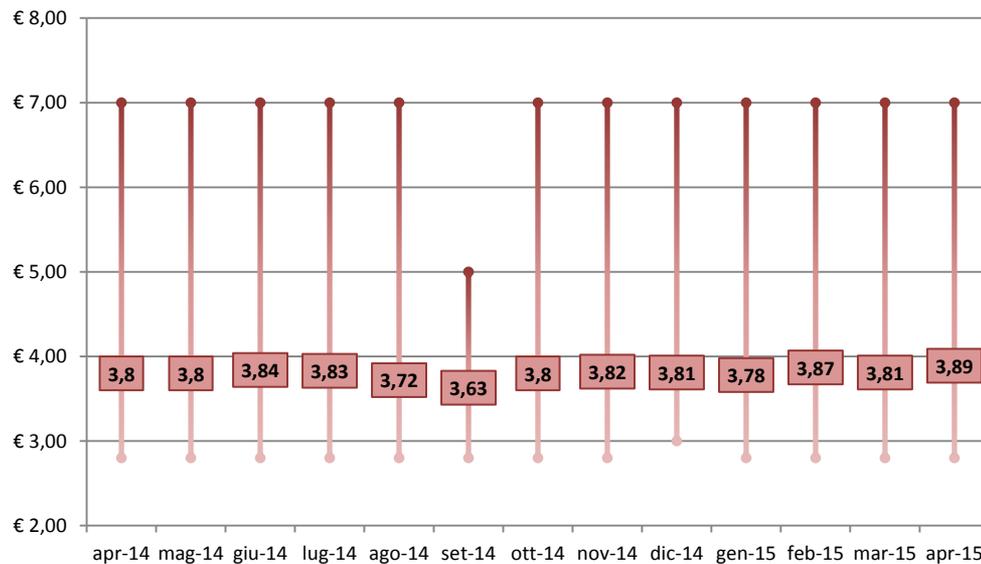
## Caffè al bar



## Pasto in pizzeria



## Panino al bar



**LA CCIAA DI MILANO PER  
EXPO 2015**

## Attività dei Tavoli

- **4.300** incontri con singoli imprenditori (Help Desk Expo)
- **78** Tavoli convocati
- **70** Eventi realizzati

## Progetti

- **851** presentati ai Tavoli
- **120** supportati nella crescita d'impresa
- **35** supportati nella definizione dei Business plan e nella ricerca di finanziamento

## Network

- **620** progetti sul sito [www.tavoliexpo.it](http://www.tavoliexpo.it)
- **6.800** iscrizioni al sito e social Network

Il compito dei Tavoli si è focalizzato nell'attività degli ultimi 3 anni nello stanare imprenditori e portarli al successo, attraverso la creazione dell'unica piattaforma riconosciuta di visibilità, informazione e networking sulle opportunità che l'evento Expo 2015 può generare per il sistema delle imprese del territorio

## Progetti presentati ai Tavoli

238  
Giovani e lavoro

144  
Accoglienza e ricettività

52  
Solidarietà e No Profit

39  
Salute

35  
Energia e ambiente

120  
Imprenditoria femminile

125  
Arte e Cultura

98  
Agroalimentare



# Catalogo fornitori

Il Catalogo è un market place virtuale, costruito tramite piattaforma telematica che punta a mettere in contatto i Partecipanti all' Esposizione con le imprese per la potenziale fornitura di beni e servizi. L'iscrizione è aperta a tutte le imprese iscritte al Registro delle imprese italiane e ai professionisti.

34 delle imprese registrate hanno indicato di aver avviato 57 trattative e di aver concluso contratti con 26 Paesi Partecipanti per un valore totale di euro 28.056.129 (dato aggiornato al 14 maggio 2015).



## Copertura territoriale del Catalogo

Iscritti	
0	
1-23	
24-108	
109-789	
790-830	

## Operatori registrati

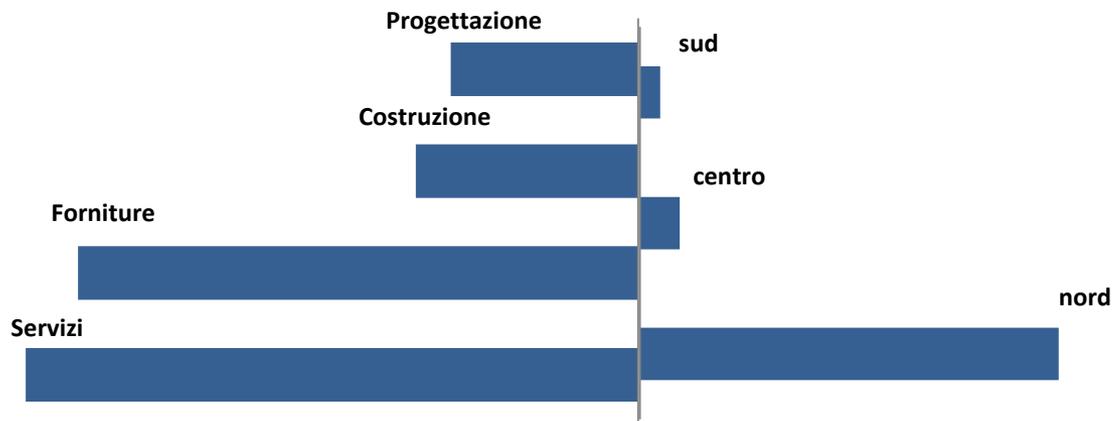


1.327 imprese

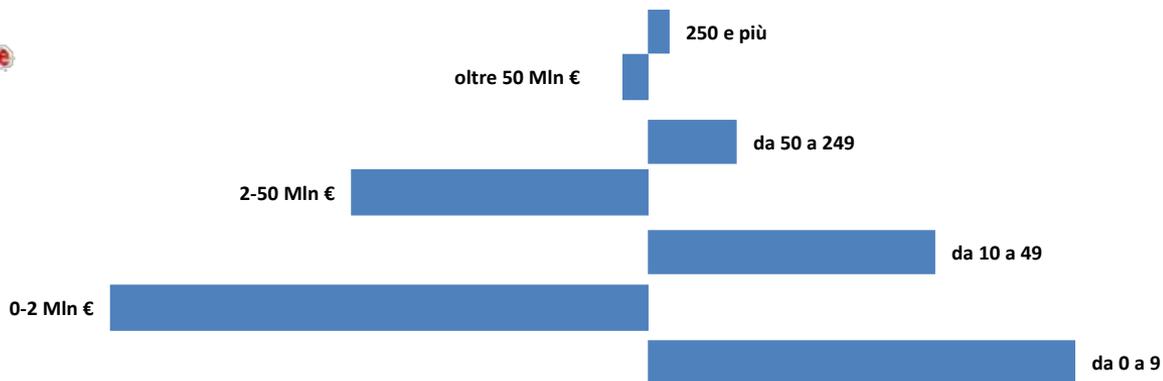


31 professionisti

## Imprese iscritte per settore e area geografica



## Imprese iscritte per classe di fatturato e numero di dipendenti





# Il backstage

*Expo in città* mette a sistema gli eventi organizzati nel periodo dell'Esposizione Universale dagli attori pubblici e privati nella Grande Milano e **pubblica il palinsesto complessivo** consultabile su canali e strumenti multimediali.

Inoltre, promuove e gestisce un **catalogo virtuale che mette in contatto la domanda e l'offerta di spazi** per facilitare e stimolare l'organizzazione di eventi.

Cos'è.....

L'attività....

Gli spazi....

L'attività del sito

<http://it.expoincitta.com/>

- 2.127 proposte di evento presentate su <http://it.expoincitta.com/>
  - 949 eventi inseriti nel catalogo
  - 112 proposte valutate negativamente
  - 966 proposte in corso di valutazione
- ✱ 915 spazi inseriti nel catalogo
  - ✱ 629 proposti da privati
  - ✱ 210 proposti dal Comune di Milano, Fondazione Milano Scuole Civiche e Milano Sport
  - ✱ 76 proposti da altri Enti
- ✕ 2.684 registrazioni
- ✕ 109.041 accessi al sito di cui 10% dall'estero
- ✕ 21,4 % del traffico totale: visualizzazioni catalogo spazi





# Sportello per le sponsorizzazioni di iniziative culturali



L'innovativo servizio della CCIAA di Milano, già attivo da ottobre 2013 e potenziato in vista di Expo 2015, offre:

- alle **imprese** l'opportunità di promuovere il proprio brand associando il nome dell'azienda o dei suoi prodotti alle iniziative culturali promosse sul territorio;
- ai **sogetti promotori** di usufruire di un canale gratuito e visibile per presentare e far conoscere i propri progetti e le proprie attività suscettibili di sponsorizzazione.



**97**

Progetti presentati allo sportello e pubblicate nella vetrina



**11**

Matching realizzati tra operatori culturali e imprese



**7**

Incontri dedicati agli operatori culturali



**2**

Business hour cultura con la partecipazione di 18 imprese e 30 enti culturali



# Spazi in catalogo per macro aree della città di Milano



## Periferia

155  
privati  
82  
Comunali  
11  
Altri Enti

## Zona Bastioni

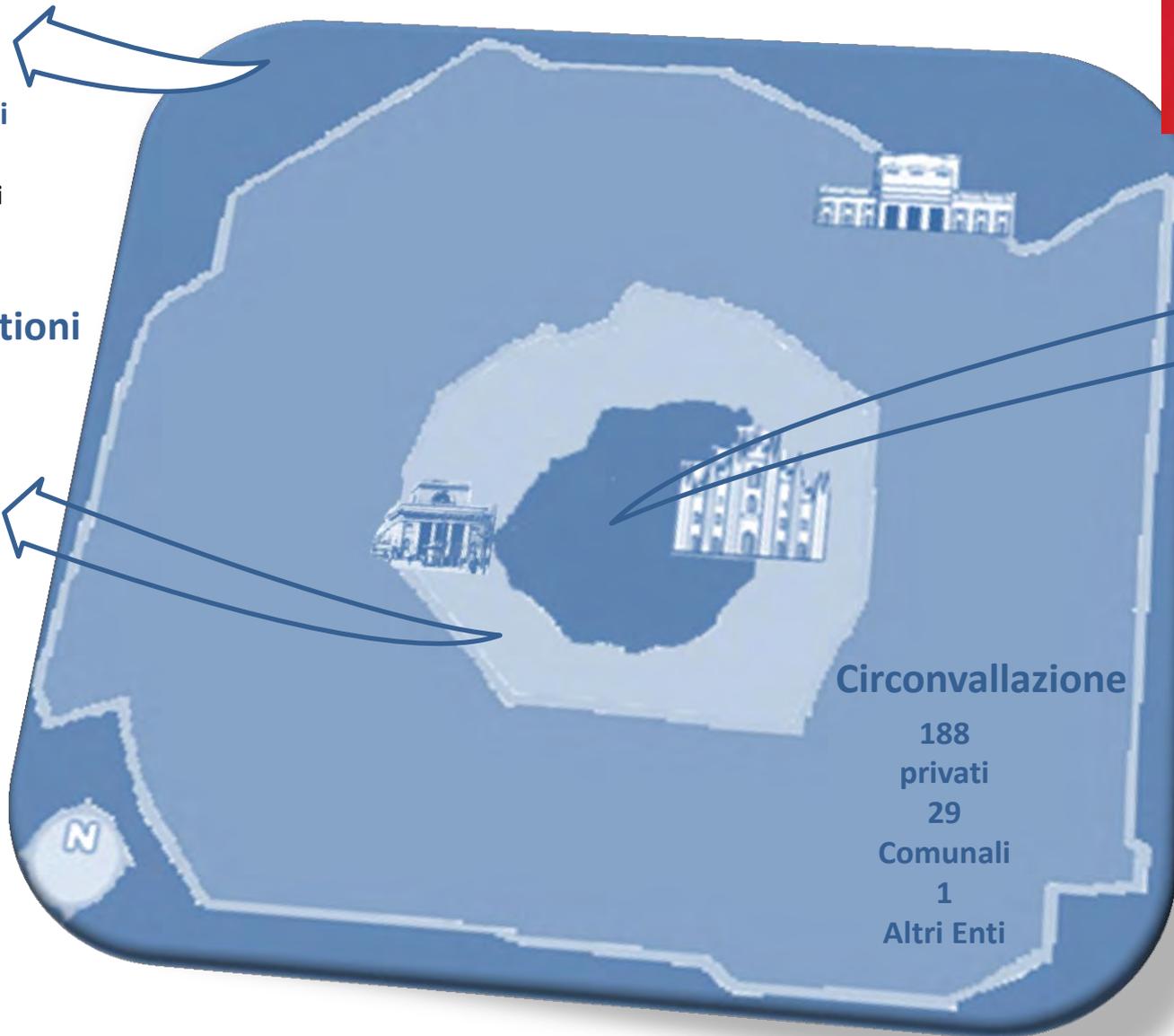
104  
privati  
42  
Comunali  
1  
Altri Enti

## Centro

94  
privati  
56  
Comunali  
16  
Altri Enti

## Circonvallazione

188  
privati  
29  
Comunali  
1  
Altri Enti



# Città di Milano: Tipologia degli Spazi privati in catalogo



Centro



Bastioni



Periferia



Circonvallazione



- Spazio polifunzionale
- Teatri, sale per concerti, Auditorium
- Sale Congressuali
- Ufficio
- Spazi con Cucina
- Altro
- Immobili storici di pregio
- Showroom
- Immobile industriale
- Spazio predisposto e allestito per mostre ed esposizioni
- Spazi da valorizzare





# AZIENDE ISCRITTE ALLA PIATTAFORMA EBM

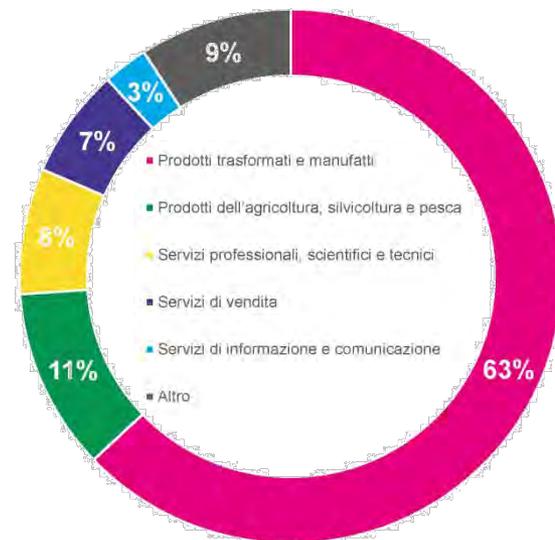


1.060  
totale aziende

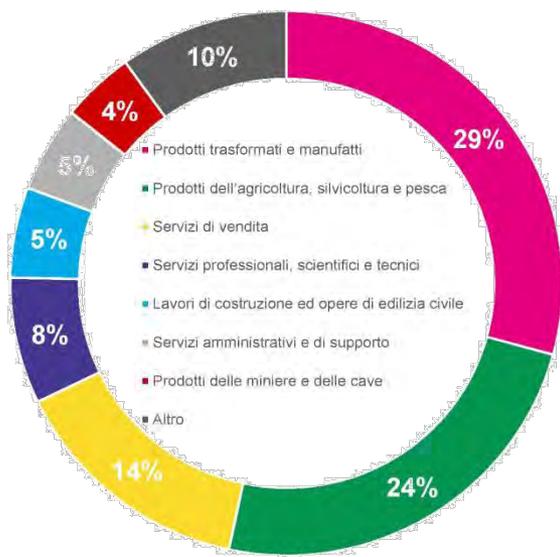
760  
aziende italiane

300  
aziende straniere

## Aziende italiane: settore di appartenenza



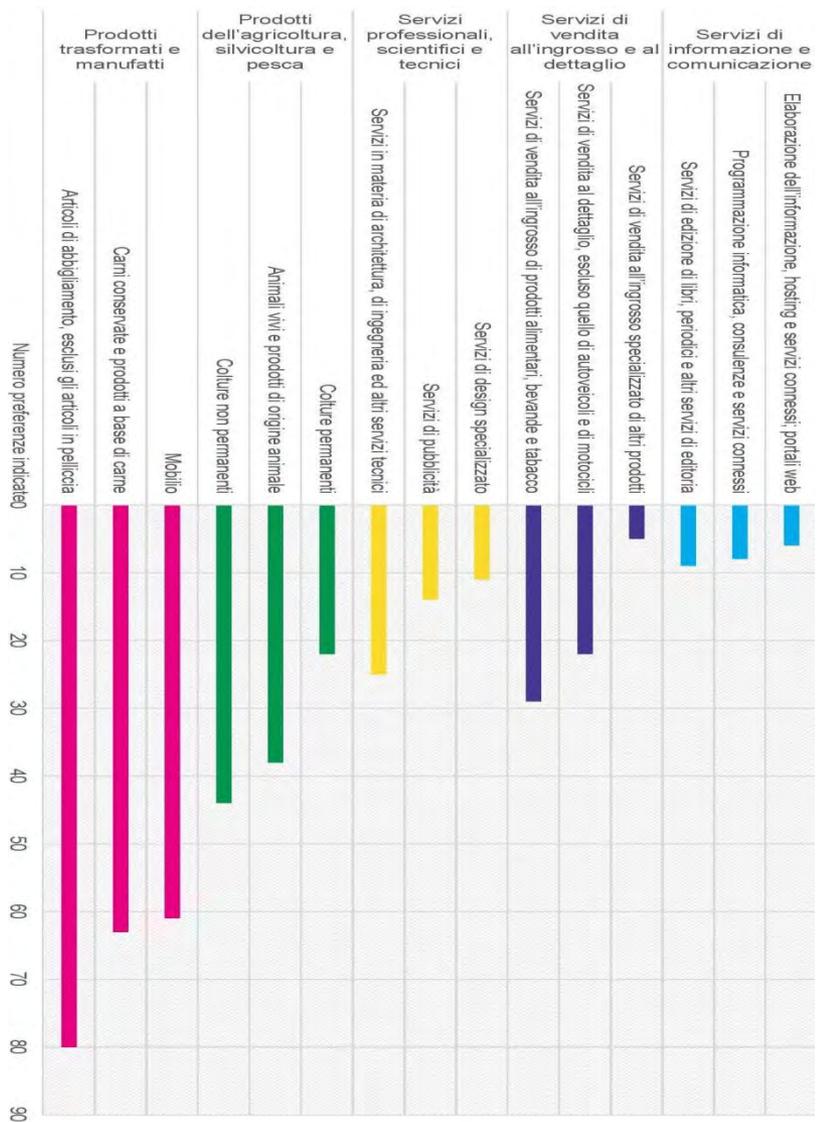
## Aziende straniere: settore di appartenenza



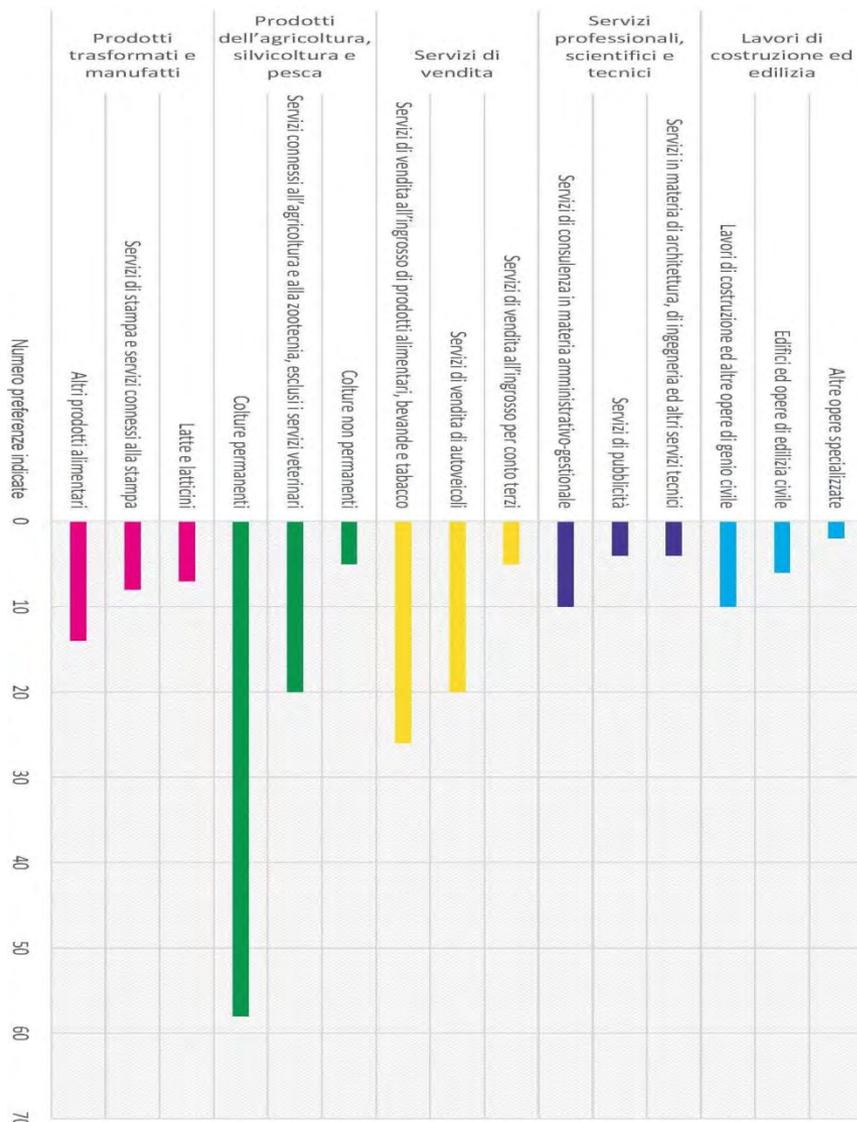
**EXPO BUSINESS MATCHING (EBM)** è una piattaforma web di incontri business, creata per incoraggiare e facilitare il dialogo tra gli operatori durante il loro soggiorno in Italia. L'iniziativa è promossa da Expo Milano 2015, in partnership con la Camera di Commercio di Milano, Promos, Fiera Milano e PwC e si propone di offrire alla business community internazionale un'impareggiabile opportunità per promuovere le proprie eccellenze e competenze.



## Aziende italiane: dettaglio del settore di appartenenza

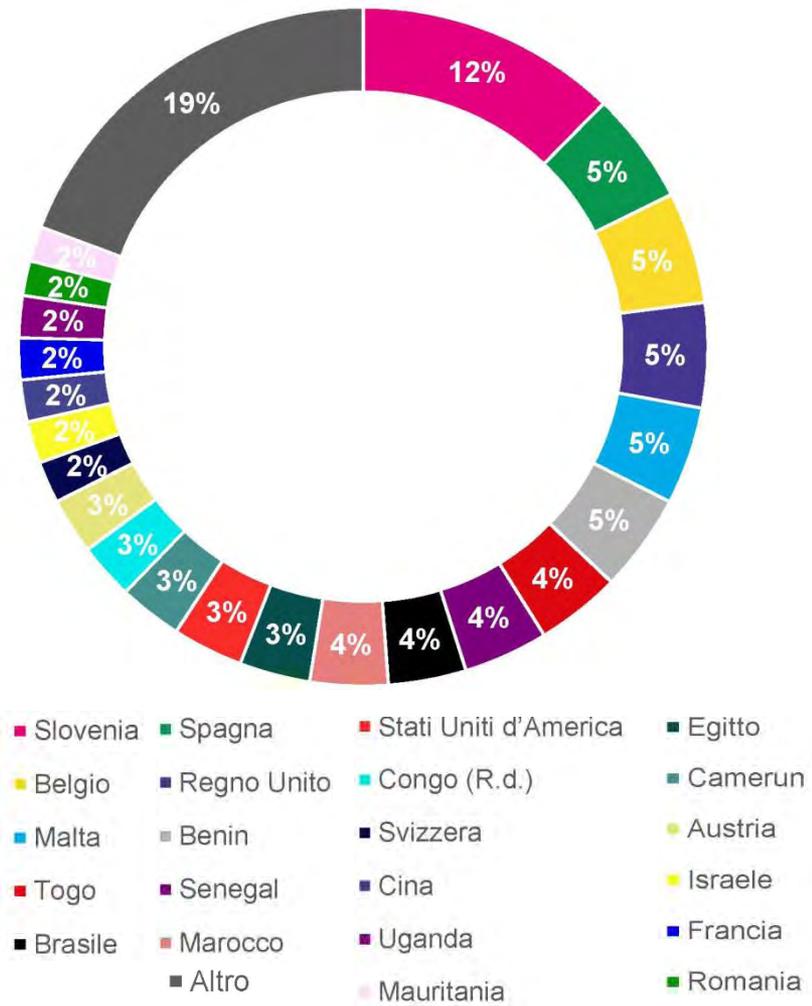


## Aziende straniere: dettaglio del settore di appartenenza

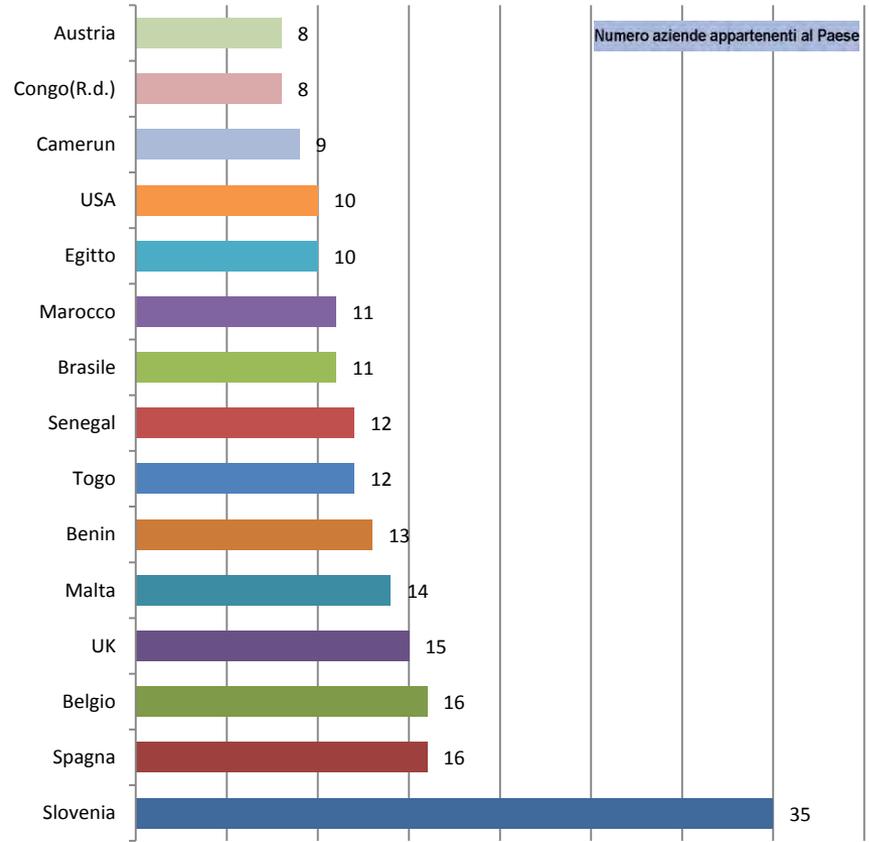




## Aziende straniere: Paesi di appartenenza



## Aziende straniere: La top 15 dei Paesi di appartenenza





# Le prenotazioni già acquisite per il periodo dell'Expo

- Il 77% del campione di imprese intervistate hanno dichiarato di avere acquisito prenotazioni per il periodo dell'EXPO (Maggio-Ottobre 2015)
- Riportando all'universo lombardo il dato campionario si raggiungono circa ai **4.8 milioni** di pernottamenti già venduti per il periodo EXPO 2015
- Il dettaglio delle provenienze per area geografica indica che il mercato nazionale e quello dell'area Euro pesano per il 60% circa; numerose anche le richieste da Russia ed Europa dell'est (12.4%) e dalla Cina. Pressoché assenti (o non rilevate) prenotazioni provenienti dal continente americano

## Aree geografiche di Provenienza prenotazioni periodo Expo-2015

dati a novembre 2014

Province	Italia	Area Euro	Russia e Europa dell'est	Paesi del nord Europa	Nord America	America Latina	Medio Oriente	Cina	Giappone	India e altri asiatici	Nord Africa	Africa subsahariana	Altro
VA	32.0%	48.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CO	22.6%	14.5%	21.0%	11.3%	3.2%	0.0%	0.0%	11.3%	14.5%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%
LC	56.5%	34.8%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BG	51.7%	44.8%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
BS	38.7%	39.6%	15.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.9%	2.8%
SO	48.5%	36.4%	9.1%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
LO	33.3%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MN	50.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CR	26.7%	40.0%	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
PV	18.2%	54.5%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
MB	23.1%	26.9%	11.5%	0.0%	0.0%	3.8%	11.5%	15.4%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
MI	24.7%	28.0%	11.8%	4.3%	4.3%	2.2%	2.2%	15.1%	6.5%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Totale</b>	<b>33.9%</b>	<b>33.6%</b>	<b>12.4%</b>	<b>3.7%</b>	<b>1.8%</b>	<b>0.7%</b>	<b>1.1%</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.3%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.7%</b>

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

Le imprese della ricettività lombarda, allineandosi alle tendenze internazionali, prediligono le azioni di marketing sviluppabili su web (attraverso mail, sito della struttura, social network) e, in parte significativa, esternalizzano l'attività di vendita alle società di booking on line. Definitivamente tramontato il ruolo delle fiere generaliste di settore.

Strumenti di marketing e vendita utilizzati									
Provincia	Internet	Social Network	Programmi fedeltà	Accordi con Tour Operator internazionali	Accordi con società di Booking on line	Fiere e/o meeting di settore	Pubblicità su riviste di settore	Altro	Totale
VA	46.6%	13.7%	0.0%	2.7%	37.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
CO	45.7%	2.1%	0.0%	7.4%	41.5%	2.1%	0.0%	1.1%	100.0%
LC	58.1%	7.0%	0.0%	0.0%	34.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
BG	49.5%	9.1%	3.0%	5.1%	30.3%	1.0%	1.0%	1.0%	100.0%
BS	46.0%	11.5%	3.8%	10.6%	24.7%	1.7%	1.3%	0.4%	100.0%
SO	53.4%	3.4%	0.9%	6.0%	31.0%	1.7%	3.4%	0.0%	100.0%
LO	59.1%	9.1%	0.0%	0.0%	31.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MN	49.1%	10.5%	0.0%	3.5%	31.6%	5.3%	0.0%	0.0%	100.0%
CR	48.8%	4.9%	0.0%	0.0%	46.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
PV	45.6%	17.5%	0.0%	3.5%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MB	45.2%	4.8%	0.0%	9.5%	40.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MI	39.4%	3.0%	2.0%	14.1%	39.9%	0.0%	1.5%	0.0%	100.0%
<b>Totale</b>	<b>46.9%</b>	<b>7.7%</b>	<b>1.6%</b>	<b>7.6%</b>	<b>33.8%</b>	<b>1.1%</b>	<b>1.0%</b>	<b>0.3%</b>	<b>100.0%</b>

- ☀ Ai canali ICT ricorre il 53% - 54% delle strutture ricettive
- ☀ Emerge un significativo ricorso alle società di booking on line
- ☀ In crescita la % di accordi con i *Tour operator* internazionali
- ☀ Poco rilevante è il ricorso a Fiere turistiche generaliste

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

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

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

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



# Andamento Mercato Alberghiero

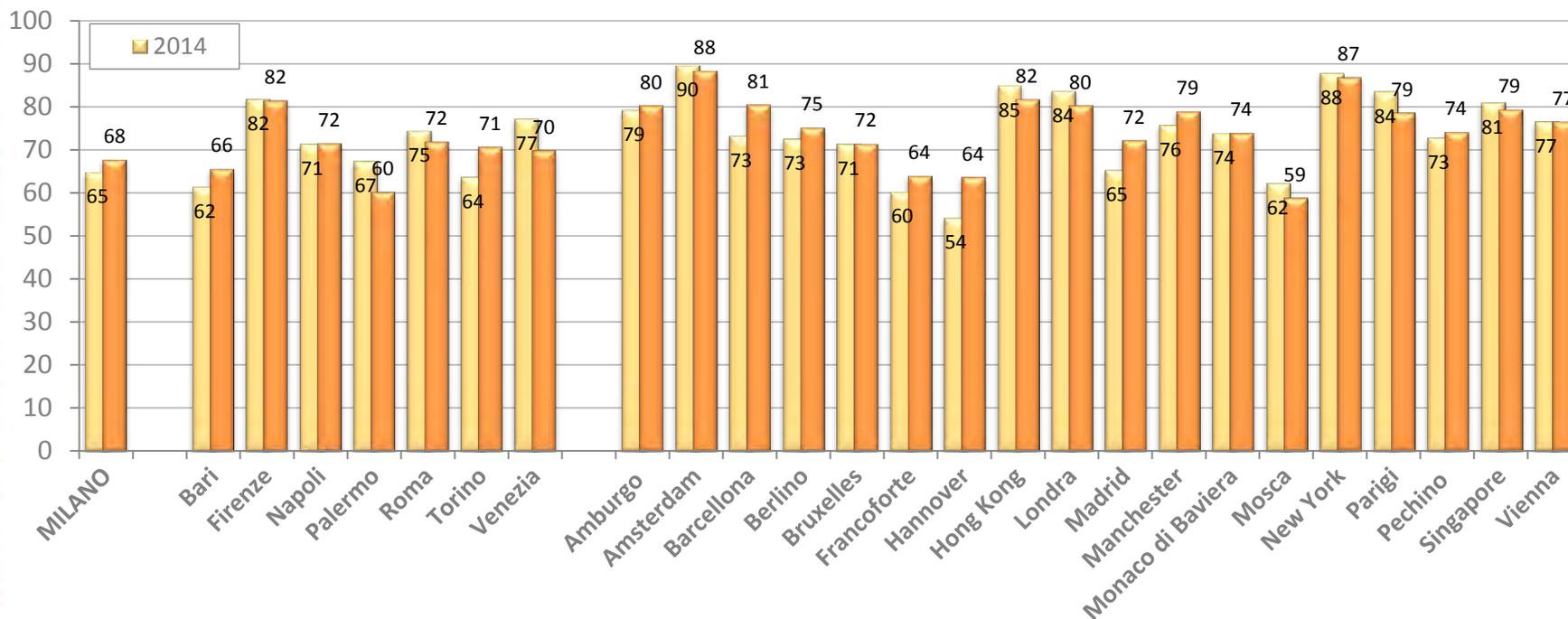
## Città Italiane, Capitali Europee ed Extra Europee

### Valuta: Euro



# CAMERA DI COMMERCIO MILANO

### Occupazione camere (%) - Aprile 2015 rispetto a Aprile 2014



**Occupazione Camere.** Calcolo: (camere vendute / camere disponibili) x100.

**Tariffe medie, ADR = Average Daily Rate,** prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo: ricavi vendita camere / camere vendute.

**Ricavo medio per camera disponibile., RevPAR = Revenue Per Available Room,** Calcolo: ricavi vendita camere / camere disponibili.

I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:** [(anno corrente - anno precedente)/anno precedente]x100.





# Andamento Mercato Alberghiero

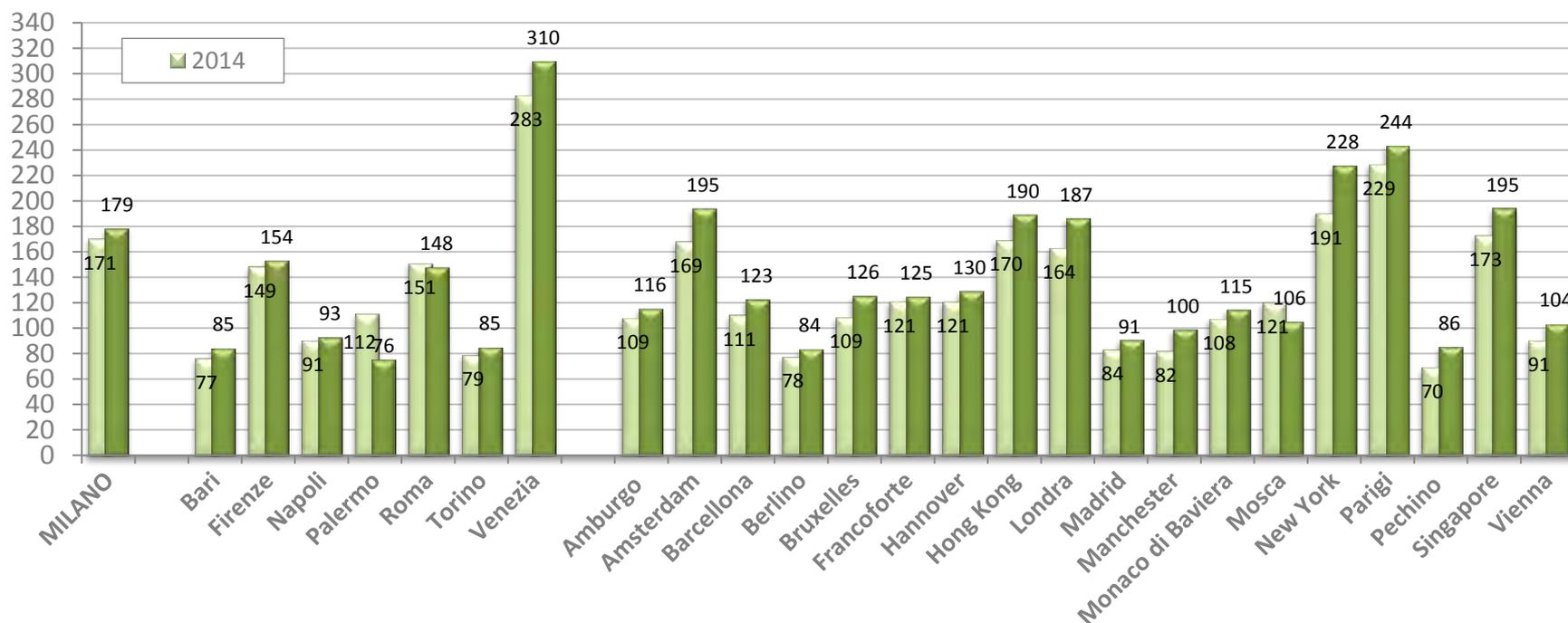
## Città Italiane, Capitali Europee ed Extra Europee

Valuta: Euro



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO

### Tariffa media - Aprile 2015 rispetto a Aprile 2014



**Occupazione Camere.** Calcolo: (camere vendute / camere disponibili) x100.

**Tariffe medie, ADR = Average Daily Rate,** prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo: ricavi vendita camere / camere vendute.

**Ricavo medio per camera disponibile, RevPAR = Revenue Per Available Room,** Calcolo: ricavi vendita camere / camere disponibili.

I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:** [(anno corrente - anno precedente)/anno precedente]x100.





# Andamento Mercato Alberghiero

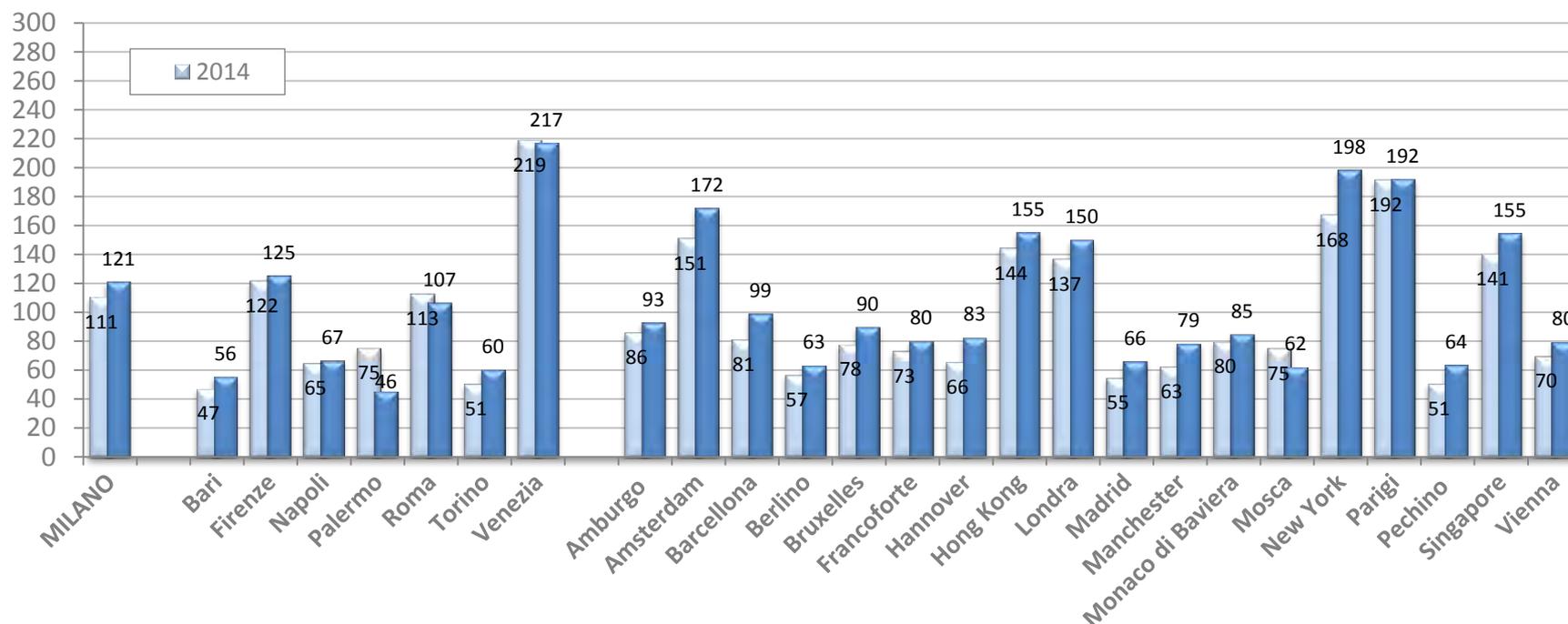
## Città Italiane, Capitali Europee ed Extra Europee

Valuta: Euro



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO

### Ricavo per camera disponibile - Aprile 2015 rispetto a Aprile 2014



**Occupazione Camere.** Calcolo: (camere vendute / camere disponibili) x100.

**Tariffe medie, ADR** = Average Daily Rate, prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo: ricavi vendita camere / camere vendute.

**Ricavo medio per camera disponibile, RevPAR** = Revenue Per Available Room, Calcolo: ricavi vendita camere / camere disponibili.

I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:** [(anno corrente - anno precedente)/anno precedente]x100.





## Andamento ultimo mese

	Aprile 2015 rispetto a Aprile 2014									Campione camere rilevato
	Occupazione Camere (%)		Tariffa Media (€)		Ricavo Medio Camera Disponibile (€)		Variazione percentuale rispetto al 2014			
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	Occ	Tariffa	Ricavo	
Milano e Provincia	67,8	64,9	178,83	170,75	121,24	110,86	4,4	4,7	9,4	18.946
Centro	77,0	69,6	310,14	294,09	238,68	204,83	10,5	5,5	16,5	3.678
Fiera City	68,1	62,4	136,62	129,72	93,05	80,97	9,1	5,3	14,9	2.446
Garibaldi - Centrale - BuenosAires	75,3	75,1	182,42	175,55	137,36	131,90	0,2	3,9	4,1	5.182
Linate - San Donato - Assago	54,6	56,0	93,78	94,50	51,21	52,89	-2,4	-0,8	-3,2	3.436
Ovest - Rho Fiera	57,6	53,5	133,63	127,41	76,96	68,16	7,7	4,9	12,9	2.184
Zara - Brianza	65,0	63,0	103,46	107,38	67,21	67,60	3,2	-3,6	-0,6	2.020
Offerta Luxury	66,9	65,7	516,39	507,05	345,55	333,16	1,8	1,8	3,7	1.667
Offerta Upper Upscale	76,3	72,9	195,12	189,13	148,92	137,82	4,7	3,2	8,0	4.724
Offerta Upscale	63,8	61,1	133,42	128,03	85,14	78,18	4,5	4,2	8,9	8.614
Offerta Midscale	65,8	63,2	111,38	109,85	73,30	69,38	4,2	1,4	5,7	3.641
Offerta Economy										

**Occupazione Camere.** Calcolo: (camere vendute / camere disponibili) x100.

**Tariffe medie, ADR** = Average Daily Rate, prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo: ricavi vendita camere / camere vendute.

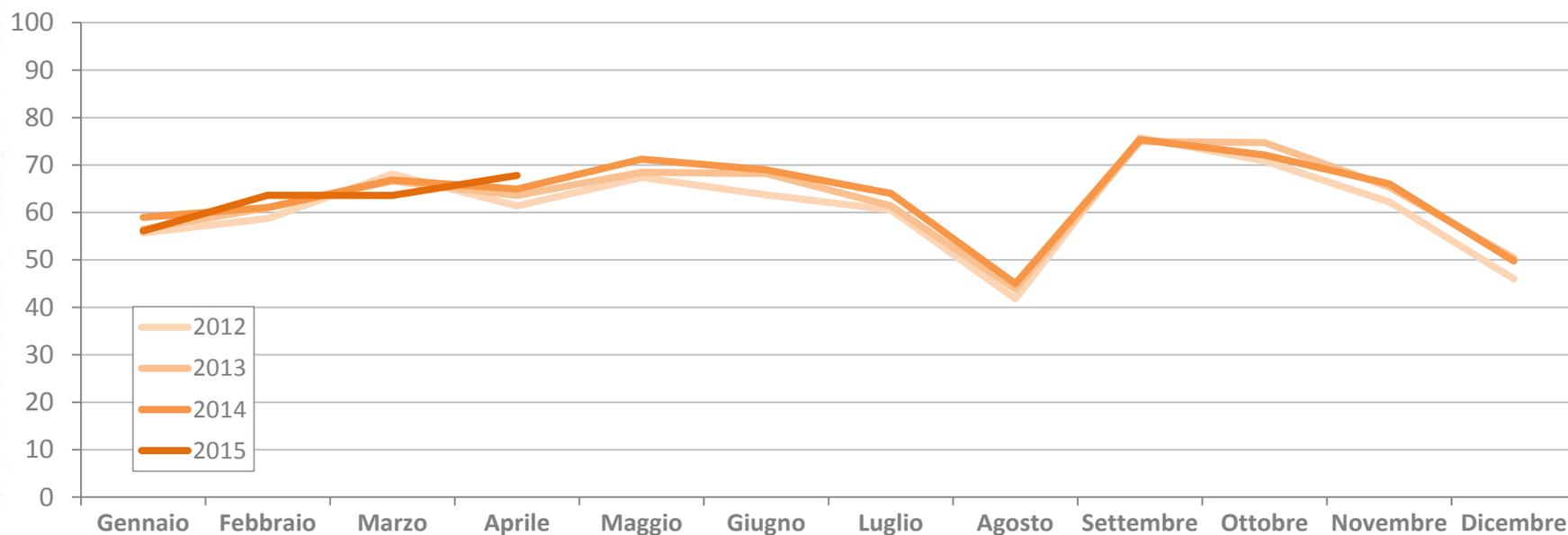
**Ricavo medio per camera disponibile., RevPAR** = Revenue Per Available Room, Calcolo: ricavi vendita camere / camere disponibili.

I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:** [(anno corrente - anno precedente)/anno precedente]x100.



## Occupazione camere (%)



**Occupazione Camere.** Calcolo:  $(\text{camere vendute} / \text{camere disponibili}) \times 100$ .

**Tariffe medie, ADR = Average Daily Rate,** prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo:  $\text{ricavi vendita camere} / \text{camere vendute}$ .

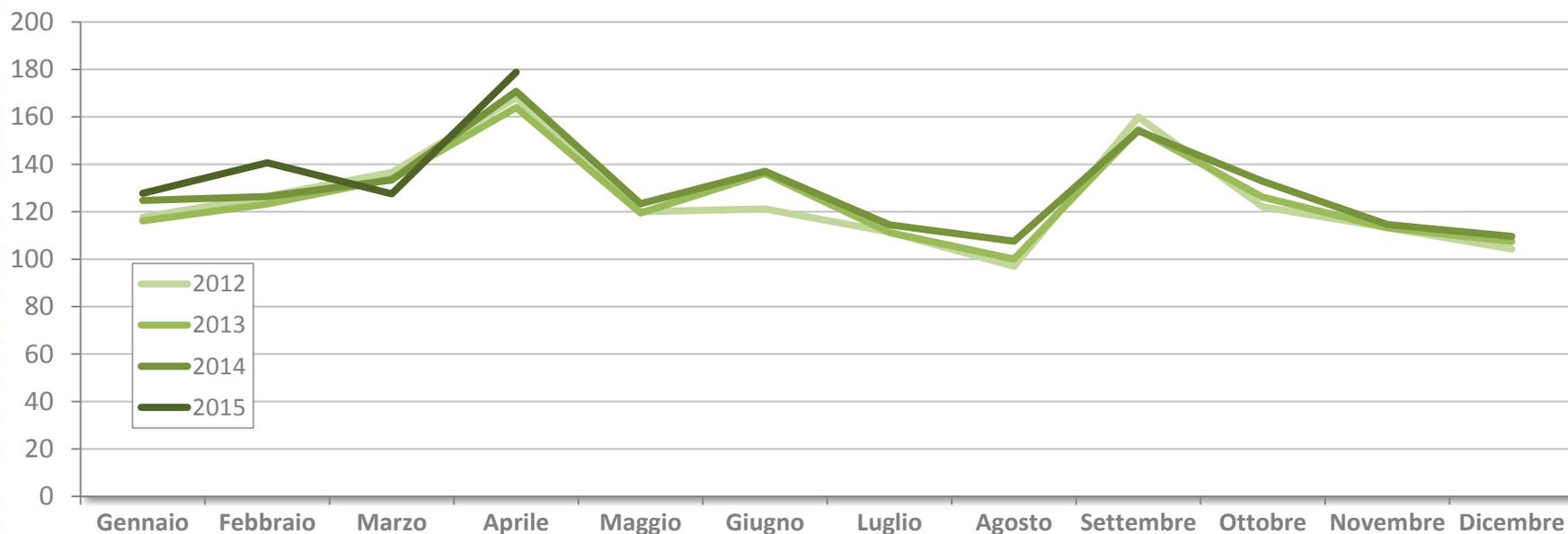
**Ricavo medio per camera disponibile, RevPAR = Revenue Per Available Room,** Calcolo:  $\text{ricavi vendita camere} / \text{camere disponibili}$ .

I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:**  $[(\text{anno corrente} - \text{anno precedente}) / \text{anno precedente}] \times 100$ .



## Tariffa media (€)



**Occupazione Camere.** Calcolo: (camere vendute / camere disponibili) x100.

**Tariffe medie, ADR = Average Daily Rate,** prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo: ricavi vendita camere / camere vendute.

**Ricavo medio per camera disponibile., RevPAR = Revenue Per Available Room,** Calcolo: ricavi vendita camere / camere disponibili.

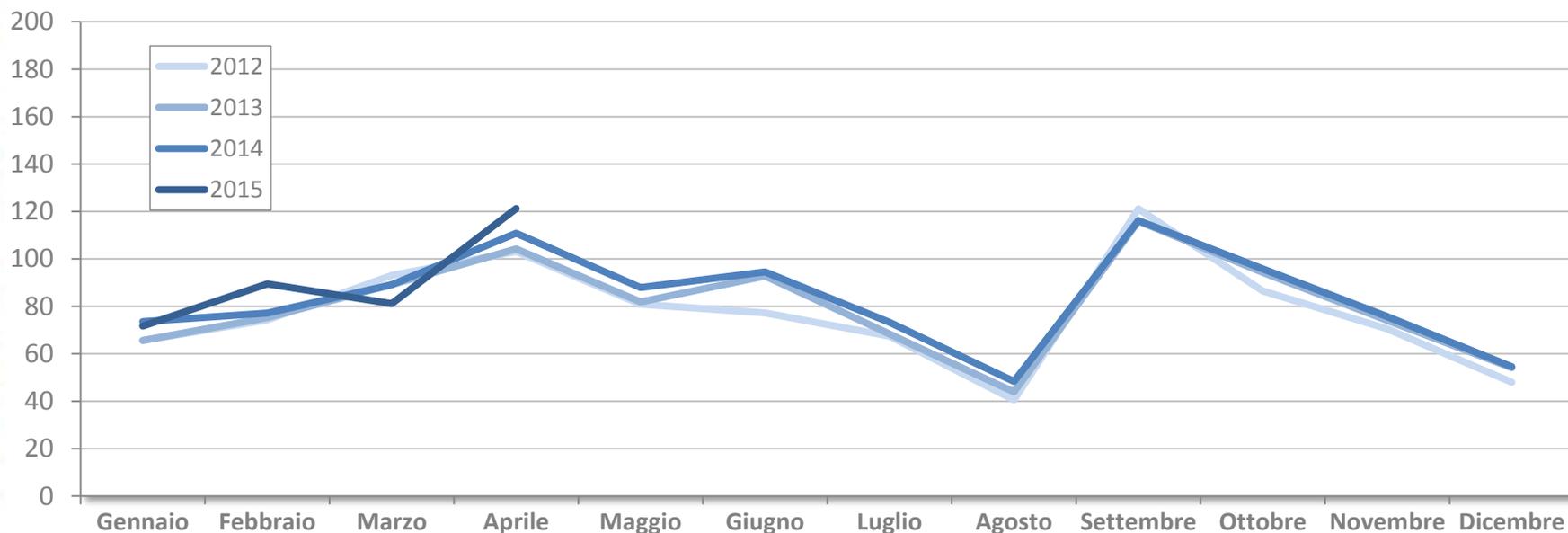
I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:** [(anno corrente - anno precedente)/anno precedente]x100.





## Ricavo per camera disponibile (€)



**Occupazione Camere.** Calcolo: (camere vendute / camere disponibili) x100.

**Tariffe medie, ADR = Average Daily Rate,** prezzo medio giornaliero di vendita ovvero ricavo per camera occupata. Calcolo: ricavi vendita camere / camere vendute.

**Ricavo medio per camera disponibile., RevPAR = Revenue Per Available Room,** Calcolo: ricavi vendita camere / camere disponibili.

I ricavi si intendono al netto di IVA e colazione.

**Variazione Percentuale:** [(anno corrente - anno precedente)/anno precedente]x100.