

3 . L'INDAGINE SUI TURISTI

3.1 - L'Indagine sui turisti

La terza parte della ricerca ha coinvolto i turisti, prevalentemente stranieri, per identificare alcuni elementi fondamentali legati all'attrattività di Milano come meta per lo shopping e verificare la rilevanza relativa di questa componente della complessiva offerta della città nella percezione del pubblico straniero.

Sono state effettuate una serie di interviste basate su un questionario, in prevalenza strutturato, che prevedeva domande volte ad identificare le caratteristiche degli intervistati e le motivazioni della loro visita e correlarle con la loro percezione di Milano come meta turistica in generale e per lo shopping in particolare (servizi, disservizi, ecc.).

Le interviste sono state effettuate dalla metà di aprile alla metà di luglio 2009 nelle zone centrali della città e nelle immediate adiacenze di alcuni alberghi del centro. Il campione, costituito da 1000 individui, è stato selezionato in modo tale che circa l'80% fosse costituito da turisti stranieri e il restante 20% da italiani non residenti in Lombardia. La scelta del campione è legata all'obiettivo, anticipato in precedenza, di capire quanto la città di Milano sia attrattiva soprattutto per un pubblico straniero.

E' necessario sottolineare che i dati risentono inevitabilmente del periodo in cui sono stati rilevati, caratterizzato da una crisi estremamente grave che ha influenzato sia le provenienze dei turisti sia i loro comportamenti. Ciò rende non solo difficile il confronto fra quanto emerso in questa sede e le ricerche precedenti, in particolare quelle già citate del Ciset, ma anche confrontare i risultati della rilevazione fatta sugli esercizi commerciali e quella sui loro clienti. Mentre la prima fa riferimento a un consolidato 2008 che rispecchia ancora una situazione pre-crisi, la seconda si riferisce a un contesto di crisi manifesta. Nel commento dei dati si cercherà di tenere conto dei condizionamenti che la congiuntura di riferimento ha sulle risposte degli intervistati e quindi anche sulla loro validità in rapporto a valutazioni di medio periodo. Nel complesso, si ritiene però che le indicazioni che emergono, se difficilmente possono essere utilizzate per estrapolare stime quantitative sul peso del

turismo, in generale e della componente di shopping, in particolare, per l'economia milanese, che per questo motivo non sono state fatte, offrono comunque un quadro qualitativo di tendenze che rimane credibile e utilizzabile ai fini della promozione del turismo a Milano.

Un primo dato che mostra da subito l'effetto della crisi è quello relativo alla provenienza degli stranieri per paese di origine (Tabella 3.1). Se infatti si confrontano queste provenienze con quelle relative all'indagine sugli esercenti si rilevano marcati cambiamenti. Anche tenendo conto che la composizione dei turisti non rispecchia che in parte quella dei clienti degli esercizi commerciali, è evidente che il peso delle provenienze europee, con esclusione dell'Europa dell'est, è cresciuto, mentre è fortemente ridimensionato quello di coloro che arrivano da quest'ultima area.

Tabella 3.1 – Area di provenienza dei turisti stranieri (%)

Area	Tutti	Business	Leisure
Area Mediterranea	16,7	18,1	16,3
Nord Europa	17,7	18,7	17,4
Europa centrale	30,9	28,7	31,5
Europa dell'est	7,7	8,2	7,6
Extra Europa	19,8	20,5	19,7
Asia	7,2	5,8	7,5
Totale	100	100	100

Più nello specifico, la maggior parte dei turisti stranieri intervistati proviene dall'Europa centrale e, tenuto conto delle dimensioni relative dell'universo di riferimento, da quella del nord. Rilevante anche il peso degli arrivi dall'Europa mediterranea, in particolare spagnoli. Assai più contenuto, come accennato, il numero dei turisti provenienti dall'Europa dell'est su cui la crisi in corso ha avuto effetti particolarmente pesanti. La composizione dei turisti per motivazione prevalente del viaggio, business versus leisure, non mostra differenza marcate.

Se si considera l'età degli intervistati, si evidenzia una prevalenza delle classi di età centrali, 35-54 anni, con poco meno del 60% degli intervistati, e invece un più basso peso della presenza di turisti oltre i 54 anni (12,0%) e di un'età compresa tra i 18 e i 24 anni (4,1%) (Tabella 3.2).

Se si entra nello specifico delle singole aree di provenienza per fascia di età (Tabella 3.3), i turisti più giovani, nella fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni, provengono prevalentemente dall'area mediterranea (25%) e dall'Europa centrale (39%). Quelli della classi di età più elevata, oltre i 54 anni, provengono invece dal nord Europa e dai Paesi extra europei e, tenuto conto del loro basso peso sul complesso del campione, anche dall'Asia.

Tabella 3.2 - Fascia di età dei turisti intervistati (%)

18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	Più di 54	Totale
4,1	25,5	31,5	26,9	12,0	100,00

Tabella 3.3 - Area di provenienza per fascia di età (%)

	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	Più di 54
Mediterranea	25,0	18,9	14,4	13,6	7,8
Nord Europa	16,3	18,2	19,4	12,1	25,5
Europa centrale	39,1	31,3	30,6	29,3	19,6
Europa dell'est	7,6	7,1	8,3	7,9	7,8
Extra Europa	12,0	15,8	23,2	27,1	23,5
Asia	0,0	8,7	4,2	10,0	15,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3.2 - Organizzazione del viaggio

Il mezzo utilizzato dagli intervistati è in prevalenza l'aereo (59%), seguito da automobile (25%) e treno (13%) (Tabella 3.4). La maggior parte dei turisti viaggia con il proprio partner (35,7%) o con la famiglia (17,7%) e risulta anche elevata la quota di intervistati che si trova a Milano con amici (26,9%). Numerosi anche i turisti soli, molti dei quali sono coloro che, come si vedrà, sono a Milano in visita a parenti e amici. Assai esigua, invece, la percentuale degli intervistati che viaggia con i propri colleghi (Tabella 3.5).

Mediamente le notti di permanenza sono tre sia per chi si trova a Milano per affari che per turismo (Tabella 3.6). I turisti italiani tendono a restare nella città una

notte in meno rispetto agli stranieri, ma alloggiano anch'essi tendenzialmente in alberghi a tre stelle o quattro stelle (Tabella 3.7).

Tabella 3.4 – Mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere Milano

Mezzo di trasporto	%
Auto	25,3
Treno	12,7
Aereo	59,0
Altro	2,9
Totale	100

Tabella 3.5 - Accompagnatori dell'intervistato nel viaggio a Milano

Accompagnatori	%
Soli	15,0
Coppie	35,7
Famiglia	17,7
Amici	26,9
Colleghe	4,6
Totale	100

In generale, un terzo del campione alloggia in hotel a 3 stelle, comportamento che indica che attraverso le interviste si è riusciti a raggiungere anche il turista "medio" e che il campione, in rapporto alla tipologia di hotel di residenza, dà un'immagine equilibrata del turismo milanese.

Tabella 3.6 – Notti di permanenza

	Media	Affari	Turismo	Stranieri	Italiani
Notti di permanenza	3,13	2,91	3,2	3,36	2,31

Tabella 3.7 – Tipologia di struttura alberghiera (%)

	Tutti	Stranieri	Italiani	Business	Leisure
Hotel 3 stelle	34,9	37,2	26,9	30,9	36,3
Hotel 4 stelle	37,2	39,7	28,3	37,1	37,3
Hotel 5 stelle	6,7	7,6	3,7	11,3	5,1
Hotel + di 5 stelle	0,4	0,5	-	0,8	0,3
Non sa rispondere	20,7	15,0	41,1	19,9	21,0
Totale	100	100	100	100	100

Nella Tabella 3.8 la tipologia di struttura alberghiera utilizzata è incrociata con l'area di provenienza del turista. Con qualche eccezione facilmente spiegabile, non si riscontrano forti scostamenti dai dati medi, elemento che conferma la rappresentatività del campione. Rispetto alla tendenza generale all'utilizzo prevalente di strutture a 3 e 4 stelle, va solo segnalato il maggiore peso degli hotel di lusso per i turisti extra europei, asiatici e non (rispettivamente 12,3% e 14,6%). Come visto in precedenza, i turisti asiatici, pur non pesando molto sul totale del campione (7,2%) hanno evidentemente un'elevata capacità di acquisto: sono, come si vedrà dai dati relativi alla spesa per acquisti, coloro che impegnano maggiori risorse nell'attività di shopping.

Tabella 3.8 – Tipologia di struttura alberghiera per area di provenienza (%)

	Mediterranea	Nord Europa	Europa centrale	Europa dell'est	Extra Europa	Asia
Hotel 3 stelle	48,9	44,0	38,6	31,1	31,6	15,8
Hotel 4 stelle	36,1	41,1	38,6	23,0	39,9	64,9
Hotel 5 stelle	5,3	9,9	3,3	8,20	13,3	12,3
Hotel + di 5 stelle	-	-	0,8	-	1,3	-
Non sa rispondere	9,8	5,00	18,7	37,7	13,9	7,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La maggior parte degli intervistati ha organizzato il viaggio senza l'ausilio di un tour operator (89,5%) (Tabella 3.8). Ciò è da mettere in relazione con la percentuale molto elevata di soggetti che si è affidata a siti di e-travel (Tabella 3.9) per l'acquisto dei servizi necessari per il viaggio. Un dato che non è centrale per gli obiettivi di questo lavoro, ma che conferma l'importanza che internet ha oggi raggiunto nella ricerca e nell'acquisto di servizi turistici.

Tabella 3.8 – Organizzazione del viaggio attraverso tour operator

Organizzazione del viaggio attraverso tour operator	%
Si	10,5
No	89,5
Totale	100

Tabella 3.9 – Utilizzo di e-travel site per organizzare il viaggio

	Si	No	Totale
E-Travel Site	89,8%	10,2%	100%

Proprio il diffuso ricorso all'acquisto di voli e servizi alberghieri via internet, dove è possibile trovare una accanto all'altra l'offerta di voli standard e di voli low cost, spiega anche la prevalenza di utilizzo dei primi rispetto ai secondi (Tabella 3.10).

Tabella 3.10 – Tipologia di volo

Tipologia di volo	Business	Leisure
Volo standard	73,7%	63,3%
Volo low cost	26,3%	36,7%
Totale	100%	100%

3.3 – Motivazioni alla base del viaggio

Per la maggior parte dei turisti intervistati quello che stavano effettuando non era il primo viaggio in Italia (Tabella 3.11); per il 31,9% era il secondo e per il 20,2% era il terzo (Tabella 3.12).

Per circa la metà dei turisti, Milano è già stata un meta di viaggi (Tabella 3.13). Non essendo una città comparabile ad altre destinazioni italiane dal punto del patrimonio artistico e monumentale, è presumibile che anche in passato una parte degli utenti abbia visitato Milano in rapporto a motivazioni d'affari.

Tabella 3.11 – Viaggio in Italia precedente all'intervista

	%
Non è il primo viaggio in Italia	67,2
È il primo viaggio in Italia	32,8
Totale	100

Tabella 3.12 – Numero di viaggi in Italia precedenti all'intervista (%)

1 volta	2 volte	3 volte	4 volte	5 volte	6 volte	Da 7 volte in poi	Totale
31,9	20,2	12,1	6,7	8,3	2,5	18,2	100

Tabella 3.13 – Viaggi a Milano precedenti all'intervista

	%
Non è il primo viaggio a Milano	42,6
È il primo viaggio a Milano	57,4
Totale	100

Entrando nel merito delle singole aree di provenienza dei turisti intervistati (Tabella 3.14), sono soprattutto gli extraeuropei e gli asiatici ad aver dichiarato che il loro era il primo viaggio in Italia (rispettivamente 53,2% e 52,6%).

Se si considera la Tabella 3.15, che si riferisce specificatamente alla città di Milano, è evidente come anche in questo caso la frequenza di viaggio dei turisti asiatici ed extraeuropei nella città sia scarsa (era il primo viaggio a Milano per 66,7% degli asiatici e per l'80,4% degli extraeuropei). È interessante, invece, il dato relativo ai paesi dell'Est, infatti, per il 78,7% non era il primo viaggio a Milano. Ma va ricordato che gli intervistati provenienti da questi paesi costituiscono solo il 7,7% del campione.

Tabella 3.14 - Viaggio in Italia precedente all'intervista per area di provenienza

	Mediterranea	Nord Europa	Europa centrale	Europa dell'est	Extra Europa	Asia
Non è il primo viaggio in Italia	68,4	67,4	78,1	78,7	46,8	47,4
È il primo viaggio in Italia	31,6	32,6	21,95	21,3	53,2	52,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Con riferimento alla motivazione del viaggio, è stato chiesto agli intervistati di indicare la prima e la seconda motivazione più rilevante che li ha portati in città. In merito, va subito notata l'importanza dello shopping, se non come prima, almeno

come seconda motivazione (Tabella 3.16). Le prime motivazioni prevalenti sono legate all'interesse per il patrimonio storico e artistico di Milano e allo svolgimento di una vacanza in rapporto alla visita di parenti e amici che risiedono in città (circa il 55% delle prime motivazioni). Lo shopping si colloca al terzo posto con il 19% delle risposte, seguito da motivi di lavoro (16%), dalla partecipazione a convegni e fiere (4%) e per assistere a eventi culturali e sportivi (complessivamente circa il 6%).

Tabella 3.15 - Viaggio a Milano precedente all'intervista per area di provenienza

	Mediterranea	Nord Europa	Europa centrale	Europa dell'est	Extra Europa	Asia
Non è il primo viaggio a Milano	21,1	26,2	47,66	47,5	19,6	33,3
È il primo viaggio a Milano	78,9	73,8	52,4	52,5	80,4	66,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per una città come Milano, che, almeno nel contesto nazionale, non è in grado di competere con altre destinazioni in rapporto a motivazioni di visita legate al patrimonio artistico e monumentale, il mix di motivazioni assume una particolare rilevanza. Le seconde motivazioni, in particolare, consentono infatti di valutare quale sia l'insieme di elementi di attrattività che rafforza l'interesse per la visita alla città. Da questo punto di vista, come si è già accennato, lo shopping assume una posizione estremamente rilevante, menzionata dal 47% del campione. Se si sommano le citazioni relative allo shopping come prima e seconda motivazione, si può concludere che per poco meno del 70% dei visitatori l'attrattività di Milano è prevalentemente o comunque sostanzialmente legata alla possibilità di fare acquisti. Un dato che non lascia dubbi sulla centralità dell'offerta commerciale nell'attrarre turisti in città e che conferma quanto emerso dalle altre ricerche prese in rassegna nella prima parte del lavoro.

In merito alla seconda motivazione di visita, va anche sottolineato il ruolo dell'interesse per il patrimonio storico artistico (la somma fra prima e seconda motivazione porta a circa il 45% dei turisti che citano questo elemento) e il relativo recupero che mostra la visita per assistere a eventi culturali (10%). Anche in ragione

di quanto si dirà più avanti, questa componente dell'offerta può costituire, se non un motivo di visita trainante, almeno un rilevante elemento complementare per attrarre turisti a Milano.

In generale, la natura abbastanza composita delle motivazioni che portano turisti a Milano sottolinea l'importanza della costruzione di un pacchetto attrattivo e, in questo contesto, il ruolo centrale svolto dallo shopping.

Tabella 3.16 – Motivazione alla base della scelta di Milano come meta di viaggio (%)

Qual è la prima e la seconda motivazione per cui ha scelto di venire a Milano?	1	2
Interesse storico artistico	24,8	19,1
Per affari/lavoro	15,8	1,9
Per convegni e fiere	4,5	3,8
Per vacanza da amici/parenti	30,4	15,0
Per fare acquisti	19,0	47,4
Per assistere a un evento culturale	4,4	10,1
Per assistere a un evento sportivo	1,3	2,8

Per valutare l'apporto che lo shopping dà alla permanenza di turisti a Milano è stato anche chiesto agli intervistati se la prospettiva di fare acquisti li avesse o meno portati a prolungare la loro permanenza in città (Tabella 3.17). Il 43% dei rispondenti ha risposto positivamente. Tale percentuale media una risposta positiva pari al 47% nel caso di turisti stranieri e invece solo pari al 18% per quelli italiani. Da sottolineare, inoltre, che la percentuale in assoluto più elevata, 51%, si riferisce ai turisti che sono a Milano per motivi d'affari, turisti che certamente hanno una capacità di spesa assai più elevata della media.

Tabella 3.17– Lo shopping come motivo di estensione del viaggio (%)

	Tutti		Stranieri		Italiani		Business		Leisure	
	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Lo shopping è stato un motivo per estendere il suo soggiorno a Milano?	42,8	57,2	47,0	53,0	17,7	82,3	50,5	49,5	41,0	59,0

Appare dunque evidente che la presenza di un'offerta commerciale di elevato livello, che si identifica con i negozi delle vie del quadrilatero della moda e più in generale del centro cittadino, costituisce non solo un elemento di attrattiva fondamentale per Milano, ma è anche motivo di una più estesa permanenza di chi visita la città, con conseguenze positive per tutti gli operatori che servono la domanda turistica.

I turisti intervistati hanno valutato Milano prima del viaggio, ma è presumibile che la loro effettiva visita alla città li abbia portati a rivedere, in meglio o in peggio, le percezioni che avevano ex-ante. Si è così chiesto a tutti i turisti intervistati, a prescindere dalla motivazione principale e secondaria che li aveva portati a Milano, di dare una valutazione di tutti gli elementi di attrattività sia ex-ante sia ex-post. Il confronto fra le due valutazioni offre infatti la possibilità di capire se le aspettative di partenza siano state deluse o superate dall'esperienza della visita alla città, fornendo indicazioni utili per le modalità con cui promuovere Milano.

Le risposte dei soggetti intervistati, che dovevano attribuire un voto da 1 (limite inferiore) a 5 (limite superiore) ad alcuni elementi dell'offerta cittadina, sono interessanti e, per certi versi, persino sorprendenti (Tabella 3.18). Anzitutto, l'esperienza di visita risulta ex-post significativamente migliore delle attese: un "voto" di 4,2 contro un'attesa di 4,0. Più in dettaglio, i turisti esprimono una valutazione superiore alle attese relativamente al patrimonio artistico, alla possibilità di fare shopping (che ottiene sia ex-ante che ex-post il voto più elevato) e al livello della ristorazione; giudicano sostanzialmente in linea con le attese l'offerta di intrattenimento e inferiore alle già basse attese l'ambiente urbano e la sua vivibilità.

Tabella 3.18 – Valutazione dell'attrattività di Milano

Item di valutazione (scala 1-5)	Ex post	Ex ante	Delta
Patrimonio artistico (musei e monumenti)	4,24	4,00	+0,24
Intrattenimento (cinema, spettacoli ecc)	4,05	4,03	+0,02
Ristoranti e food	4,24	4,08	+0,16
Shopping	4,32	4,12	+0,20
Ambiente (vivibilità)	3,62	3,86	-0,24
Esperienza nel complesso	4,19	4,00	+0,19

Si tratta di indicazioni rilevanti, che già di per sé costituiscono una possibile guida circa le azioni da intraprendere per la promozione di Milano: insistere sullo shopping, non sottovalutare il patrimonio storico artistico, che agli occhi di molti stranieri e comunque, anche se inferiore ad altre destinazioni italiane, di grande rilievo; sottolineare il livello della ristorazione; migliorare le occasioni di intrattenimento dei turisti, facendogliela conoscere meglio; cercare di ridurre le cause di scarsa vivibilità ambientale che evidentemente costituisce il maggiore elemento di delusione di chi visita la città.

3.4 - Shopping: ammontare della spesa

Una parte delle domande del questionario era volta a stimare l'entità della spesa per acquisti (shopping) e quindi il giro d'affari generato dalle diverse componenti della clientela. In particolare, le domande vertevano sulla spesa media dedicata allo shopping, dalle quali è stato possibile, analizzando i dati, risalire alla spesa per tipologia di turista (italiano, straniero) genere (uomo, donna) e area di provenienza. Sono i risultati che più risentono del particolare momento dell'indagine e che quindi è necessario considerare con qualche cautela. Cautela che ha anzitutto consigliato di non effettuare estrapolazioni relative all'universo dei turisti che visitano Milano per stimare il complessivo apporto che essi danno all'economia della città. Dato il momento congiunturale sarebbe stata una stima non confrontabile con altri dati di diversa provenienza. Non di meno, i dati rilevati offrono spunti di interesse e, di nuovo, sottolineano il ruolo importante che svolge l'offerta commerciale qualificata.

La spesa totale dichiarata dagli intervistati relativa al periodo di permanenza a Milano è abbastanza elevata, pari a una media di 538 euro (Tabella 3.19). Considerando una permanenza media di 3 giorni, la spesa giornaliera dei turisti per lo shopping è di circa 172 euro.

A riprova dell'importanza e della centralità del settore per Milano, è opportuno notare come i turisti spendano più della metà del loro budget in abbigliamento (341 euro). In particolare, sono gli stranieri a impiegare gran parte della somma a disposizione per la vacanza in abbigliamento (387 euro contro i 243 euro dei turisti italiani, ammontare comunque considerevole).

Tabella 3.19 - Ammontare della spesa per lo shopping (euro)

	Tutti	Affari	Vacanza	Stranieri	Italiani
Totale	538	501	547	572	390
Abbigliamento	341	315	352	387	234
Giornaliera	172	172	171	170	169

Le donne spendono in media di più degli uomini (593 euro rispetto a 501 euro dell'uomo) (Tabella 3.20). La spesa dei turisti maschi è comunque elevata, a sottolineare che l'attrattività dello shopping non è una motivazione esclusivamente o anche solo prevalentemente femminile.

Tabella 3.20– Spesa per genere

	Spesa Totale (Euro)
Uomo	501,3
Donna	593,1
Media	538,0

Tabella 3.21 – Spesa per area provenienza

	Spesa per abbigliamento	Spesa totale (Euro)
Area mediterranea	289,2	437,8
Nord Europa	423,9	666,0
Europa centrale	305,5	465,1
Europa dell'est	387,0	416,3
Stati Uniti	476,7	795,5
Asia	349,6	767,4
Totale	364,2	573,9

Se si entra nello specifico della spesa in relazione all'area di provenienza (Tabella 3.21), i turisti stranieri che spendono di più sono gli statunitensi (795 euro), un dato che probabilmente va valutato tenendo conto che il deprezzamento del dollaro e la particolare gravità della crisi in America ha selezionato (il loro numero si è

infatti ridotto) i turisti presenti in città a favore di coloro che hanno maggiori disponibilità economiche. Sempre gli statunitensi sono i visitatori che spendono di più per l'abbigliamento (477 euro), seguiti da chi proviene dai paesi del nord Europa (424 euro). Da notare la spesa elevata dei turisti provenienti dall'Asia, anche se meno concentrata sull'abbigliamento.

Se si prende in considerazione la tabella già vista in precedenza relativa all'area di provenienza dei turisti intervistati, si nota come il giro d'affari maggiore è generato dai turisti provenienti dai paesi extraeuropei (22,4%, Tabella 3.22). Ai turisti dell'Europa Centrale (la fascia più consistente di intervistati) è attribuibile, invece, solo il 13,1% della spesa. I turisti asiatici, nonostante siano solo il 7,2% degli intervistati, sono coloro che spendono proporzionalmente di più, il 21,6% del totale.

Tabella 3.22 – Spesa per area di provenienza

Area di provenienza	Spesa totale	Spesa per abbigliamento
Area mediterranea	12,3	13,0
Nord Europa	18,8	19,0
Europa centrale	13,1	13,7
Europa dell'Est	11,7	17,3
Extra Europa	22,4	21,4
Asia	21,6	15,7
Totale	100	100

3.5- Milano come meta per lo shopping

Attraverso il questionario si è cercato di indagare anche una serie di elementi di servizio che connotano l'offerta commerciale milanese per capire se e in che misura essi influiscano sul tempo dedicato allo shopping. In termini generali, di complessiva soddisfazione dell'esperienza di acquisto in città, il giudizio è decisamente positivo, con i clienti stranieri che danno sì dichiarano leggermente più favorevoli di quelli italiani (Tabella 3.23). Questo risultato riguarda tutti gli elementi sottoposti a valutazione che raggiungono, inoltre, punteggi simili. Quello più basso, ma comunque buono, riguarda la valutazione data agli orari di apertura nei giorni festivi.

Tabella 3.23 – Valutazione dei servizi offerti ai turisti

Item di valutazione (scala 1-5)	Stranieri	Italiani
La ricchezza dell'offerta in generale	4,1	3,9
Orari giorni feriali	4,0	3,8
Orari giorni festivi	3,9	3,7
Capacità di interazione linguistica	4,0	-
Livello di servizio	4,1	3,9

Tabella 3.24 - I disservizi riscontrati dai turisti

Disservizi riscontrati	Risposte	%
Cara, costosa	40	17,2
Orari negozi	37	15,9
Sporcizia, inquinamento	30	12,9
Ambiente in generale	25	10,8
Commessi maleducati	20	8,6
Zingari, mendicanti	19	8,2
Trasporti pubblici	16	6,9
Problemi di lingua	11	4,7
Servizi, parcheggi	10	4,3
Servizio lento, inefficienza	6	2,6
Altro	18	7,8
Totale	232	100

Oltre a una valutazione del servizio ricevuto dagli esercizi commerciali, si è anche chiesto agli intervistati di indicare, se lo ritenevano opportuno, specifici elementi di disservizio relativi alla loro permanenza in città. Nel complesso sono state date 232 risposte che riguardano i fattori elencati nella Tabella 3.24. Fra questi, le citazioni più numerose riguardano il costo della città (17,2%), gli orari dei negozi (16%, ma va ricordato che si tratta solo di 37 risposte e ciò spiega il loro basso impatto sulla valutazione dello stesso fattore riportata più sopra da tutti i rispondenti), la scarsa pulizia (13%), e in generale l'ambiente urbano (11%). È positivo il fatto che i mezzi pubblici non siano considerati carenti visto che la diciannovesima edizione (2008) di European cities monitor (indagine condotta da Cushman & Wakefield), a causa dell'inefficienza dei trasporti urbani ed extraurbani, declassava Milano dalle dieci migliori città d'affari d'Europa, collocandola al tredicesimo posto.

Per la maggior parte degli intervistati (75,7%) le inefficienze riscontrate non hanno comunque ridotto il tempo dedicato allo shopping (Tabella 3.25). Se si entra

però nel dettaglio, fra i visitatori business e leisure, sono soprattutto i primi (36,7%) ad essere stati ostacolati dalle inefficienze. Un risultato da mettere in relazione al poco tempo che questo tipo di turista ha a disposizione per i propri acquisti.

Tabella 3.25 - Riduzione del tempo dedicato allo shopping a causa dei disservizi (%)

I disservizi riscontrati hanno ridotto il tempo dedicato allo shopping?	Tutti	Stranieri	Italiani	Business	Leisure
Si	24,3	20,5	38,9	36,7	20,6
No	75,7	79,5	61,1	63,3	79,4
Totale	100	100	100	100	100

Ai turisti è stato anche chiesto di dare un giudizio (sempre da 1 a 5) su diversi fattori legati alle attrazioni turistiche della città (Tabella 3.26). Anche in questo caso la soddisfazione complessiva risulta abbastanza elevata, anche se inferiore rispetto a quella dei servizi connessi allo shopping, e i turisti stranieri si sono mostrati leggermente più positivi di quelli italiani. Informazioni, accessibilità, orari e complessiva fruibilità delle attrazioni turistiche sono quindi giudicate adeguate.

Tabella 3.26 - Attrazioni turistiche: giudizi sul servizio

Item di valutazione (scala 1-5)	Stranieri	Italiani
Informazione sulla loro esistenza	3,8	3,8
Accessibilità	3,9	3,8
Orari	4,0	3,8
Fruibilità	3,9	3,8

Infine, considerando Milano come benchmark (=100) si è chiesto agli intervistati di dare una valutazione relativa dell'attrattività di Milano per lo shopping in rapporto ad altre città (Tabella 3.27). Le risposte rispecchiano, con una significativa eccezione, le attese. New York (128 e 127, rispettivamente per i turisti italiani e stranieri) e Parigi (125 e 118) dominano la classifica, seguiti da Londra (119 e 121) e, inaspettatamente, da Roma (120 e 117). Seguono Barcellona, che si colloca vicino a Milano per gli stranieri e un po' sopra per gli italiani, e, sotto Milano, Berlino e Mosca. Se i giudizi su New York, Parigi e Londra sono in qualche misura scontati e, per certi

versi, la distanza con Milano non appare nel complesso così elevata, stupisce invece il dato di Roma e in parte quello di Barcellona, anche se in questo ultimo caso esso si riferisce più agli italiani che agli stranieri. Evidentemente Roma è riuscita, sulla base di elementi di attrattività legati anzitutto al suo patrimonio storico e artistico, a costruirsi anche un'immagine commerciale molto forte, così forte da risultare migliore di quella di Milano, che pur viene identificata con il Made in Italy, la moda e il design. Un'indicazione interessante, in particolare se considerata insieme a quella relativa a Barcellona, città con un'offerta commerciale certamente non paragonabile a quella di Milano, ma che nella sua promozione ha dato ampio risalto alle possibilità di shopping che i turisti possono trovare. Appare quindi evidente che anche Milano ha bisogno di una promozione specifica della sua rete commerciale, in grado di influenzare il percepito dei potenziali turisti su un fattore, quello dello shopping, che per lei è assai più rilevante di quanto non lo sia per Roma o Barcellona.

Tabella 3.27 - Valutazione relativa di Milano per lo shopping

Milano = 100	Stranieri	Italiani
Roma	120,1	116,6
Parigi	125,2	118,5
Londra	118,8	121,1
New York	127,7	127,0
Barcellona	100,7	108,6
Berlino	88,6	98,8
Mosca	78,8	85,0

L'ultimo insieme di domande poste ai turisti stranieri riguardava il loro livello di conoscenza delle vie commerciali di Milano prima dell'arrivo in città. I risultati ottenuti sono riportati nella Tabella 3.28, dove, va avvertito, i totali relativi alle aree "centro" e "quadrilatero" sono il risultato della somma di risposte (aperte) sia specifiche (vie o luoghi interni al centro o al quadrilatero) che genericamente relative a questi due luoghi.

Come prevedibile le aree del centro sono state le più citate (57,6%). In particolare il 33% dei turisti ha indicato come area conosciuta prima del viaggio a Milano la zona Duomo. Il quadrilatero della moda è stato riferito dal 24,4% degli intervistati e, tra le vie che compongono la zona, Montenapoleone è stata quella più

menzionata (16,4%). Anche in questo caso il dato non stupisce vista la rilevanza della via a livello internazionale, come punto di riferimento per le tutte le grandi griffe del mondo. La zona San Babila, forse inaspettatamente, è stata citata più di via della Spiga diventata, dopo via Montenapoleone, il più noto riferimento per lo shopping legato all'alta moda.

Tra le altre vie/zone menzionate si rilevano Corso Buenos Aires (5,5%), via Torino (4,3%) e la zona castello (4,2%). Sono invece molto basse le citazioni che riguardano Brera e i Navigli, ricordate da un ridottissimo numero di turisti stranieri (in entrambi i casi soltanto dall'1% degli intervistati), che probabilmente soffrono sia della loro localizzazione (sono esterne al centro e non costituiscono aree di passaggio) sia di una scarsa valorizzazione promozionale.

Tabella 3.28 – Area/via commerciale conosciuta prima dell'arrivo a Milano

Area/via	%
Duomo	32,8
Centro	8,7
Galleria Vittorio Emanuele	9,5
Corso Vittorio Emanuele	6,6
CENTRO	57,6
Montenapoleone	16,4
San Babila	4,9
Quadrilatero	1,4
Via della Spiga	1,7
QUADRILATERO	24,48
Via Dante	1,8
Castello	4,2
Via Torino	4,3
Buenos Aires	5,5
Brera	0,9
Navigli	0,9
TOTALE	100

Se si confrontano i dati appena esposti con quelli relativi alle zone/vie effettivamente visitate (Tabella 3.29), si rileva un certo riequilibrio a favore di quelle meno conosciute ex-ante. Tra quelle che guadagnano posizioni, va notata via Torino, visitata dal 9,9% dei turisti contro una citazione ex-ante pari al 4,3%, che è

avvantaggiata dal fatto di essere attigua alla zona centro, ma anche attrattiva per un turista giovane e/o meno esigente che punta alla convenienza di prezzo. La zona Brera-Garibaldi, invece, è stata visitata da una scarsissima porzione di turisti (1,3%), dato che conferma la necessità di un rilancio di una quartiere storico dello shopping milanese.

Tabella 3.29 – Area/via commerciale di Milano effettivamente visitata

Area/via	%
Duomo	20,4
Centro	8,8
Galleria Vittorio Emanuele	8,0
Corso Vittorio Emanuele	14,8
CENTRO	51,9
Montenapoleone	8,9
San Babila	1,9
Quadrilatero	2,7
Via della Spiga	2,9
QUADRILATERO	16,4
Via Dante	5,3
Castello	3,2
Via Torino	9,9
Buenos Aires	6,6
Brera	3,8
Magenta	1,4
Garibaldi	1,3
TOTALE	100

CONCLUSIONI

L'obiettivo della ricerca era una valutazione del ruolo dell'offerta commerciale milanese come attrattore di flussi turistici. L'identificazione di Milano con la moda e con il design è infatti così forte e consolidato che ci si aspetterebbe che una parte di coloro che visitano la città lo facciano proprio, o anche solo in parte, per esplorare la rete distributiva che commercializza i prodotti di questi settori. Che cosa emerge dalle analisi condotte?

Per arrivare a una conclusione partiamo dai risultati raccolti, quelli che derivano dalle interviste agli esercenti e ai turisti. I dati salienti, nel primo caso possono essere riassunti come segue.

- Per i negozi delle aree che sono state analizzate, in media il 37% dei clienti è un turista straniero; a questi si aggiungono il 21% di clienti italiani non residenti a Milano; nel complesso più del 50% dei clienti non è milanese.
- In termini di venduto, la clientela straniera ha un peso ancora maggiore, pari, per l'universo di esercizi commerciali esplorato, al 41%. Detto altrimenti, una parte assai rilevante della rete distributiva delle zone più pregiate dello shopping milanese esiste in rapporto alle vendite che effettua a turisti.
- La dipendenza dal turismo straniero è particolarmente forte per i negozi che si collocano nelle aree identificate con la moda: il 56% del fatturato dei negozi del quadrilatero e il 54% di quello dei negozi del centro.
- Anche per le aree commerciali meno identificate con la moda, fra quelle esaminate, in particolare Buenos Aires e Ticinese, che nella percezione comune si pensano a servizio di una clientela se non solo milanese, comunque costituita al più da escursionisti provenienti dalla regione, i turisti contribuiscono in modo sostanziale al venduto: 35% per Buenos Aires e 37% per il Ticinese. La ricerca non ha preso in considerazione tutte le aree/vie commerciali di Milano, ma è evidente che il ruolo dei turisti non è rilevante solo per il centro della città: attiva una quota importante di tutte le attività commerciali di Milano.

La relazione fra turismo e shopping è dunque fondamentale e, nel dibattito sul turismo a Milano, fortemente sottovalutata. Si continua a pensare al turismo in una prospettiva colta, che vede il visitatore essenzialmente attratto dal patrimonio

culturale dei luoghi che visita. E' una prospettiva insufficiente sia perché non tiene conto che le motivazioni che portano un turista in un luogo sono centrate su altre motivazioni sia perché in molti casi non esiste un solo fattore di attrazione, ma una combinazione di fattori e, fra questi, quello dello shopping ha nel tempo assunto una rilevanza crescente.

Per convincersi, con riferimento al caso milanese, di quanto ciò sia vero si possono riprendere alcuni dati essenziali che emergono dall'indagine sui turisti.

- Le dichiarazioni dei turisti intervistati segnalano come le motivazioni di visita a Milano siano composite. Pur scontando le difficoltà di lettura dei dati raccolti a motivo della congiuntura economica in corso, le motivazioni di visita rilevate mostrano come Milano, destinazione che non può competere con le principali città d'arte italiane, finisca per essere visitata per un insieme complesso e articolato di motivi che, nel loro insieme, la portano a diventare una meta attraente: è sull'insieme che è necessario agire nella promozione della città perché è su questo insieme che Milano può diventare una destinazione forte.
- Se si sommano, nella logica appena accennata, la prima e la seconda motivazione dichiarata dai turisti intervistati, lo shopping, che si colloca solo al terzo posto come prima motivazione, con il 19% delle dichiarazioni, diviene l'elemento di attrazione più rilevante, che influenza le scelte di due terzi dei turisti. Il secondo più rilevante, sempre sommando prima e seconda motivazione, è la visita al patrimonio storico e artistico che influenza il 44% degli intervistati.
- Per Milano, che come destinazione italiana deve confrontarsi con concorrenti assai più forti nell'offerta di elementi in senso lato culturali, è quindi necessario puntare sulla valorizzazione non di uno, ma di più elementi di attrattiva e fra questi anzitutto lo shopping.

La centralità che ha assunto la rete commerciale sita negli aeroporti e, con un'offerta ritardata su visitatori in prevalenza nazionali, nelle stazioni ferroviarie, dovrebbe avere convinto tutti che il viaggio e il turismo in generale sono oggi fortemente associati anche alla dimensione dello shopping. La vacanza, o un giorno di vacanza associato a un viaggio per affari, per la gran parte dei turisti non significa solo visita a un museo, ma anche acquisto in una condizione di disponibilità mentale e di tempo, ricerca di stimoli gastronomici, fruizione di elementi di intrattenimento. E'

questo vissuto composito dell'esperienza turistica che Milano deve sfruttare perché è l'unico elemento che può riequilibrare la sua offerta rispetto a quella delle più consolidate città d'arte italiane. E che lo debba fare appare evidente dai risultati del confronto fra le aspettative dei turisti prima di arrivare in città e dopo averla visitata: non solo la percezione è buona, per inciso assai migliore di quella che traspare dalle discussioni che i milanesi fanno su se stessi e la loro città, ma il giudizio dato dopo averla visitata è ancora migliore. Un risultato che vale per l'esperienza nel suo complesso ("voto" di 4.0 su 5,0 ex-ante e di 4,2 ex-post), ma anche per i singoli fattori valutati, dal patrimonio artistico, alla qualità della ristorazione fino ad arrivare, appunto, allo shopping. Unico elemento, quello che ha già la valutazione più bassa ex-ante, che viene giudicato ex-post in modo negativo è costituito dalla qualità ambientale (traffico, inquinamento, rumore).

La necessità di una promozione della città dove trovi un posto rilevante lo shopping emerge anche dalle dichiarazioni dei turisti in merito al confronto fra Milano e altre città proprio in rapporto all'offerta commerciale. Se, come si è visto, Milano non può sperare di essere valutata al livello di New York, Londra e Parigi, appare per molti versi sorprendente che finisca per essere valutata alla pari con Barcellona e venga superata da Roma. Se si confronta questo dato con quanto emerso dallo studio di Richard Ellis sulla presenza dei maggiori retailer internazionali nelle diverse città, commentato nella prima parte del lavoro, questa percezione rivela una sottovalutazione dell'offerta commerciale milanese nelle aree rilevanti per i turisti, il settore dell'abbigliamento e del lusso. Nel ranking di Richard Ellis Milano si colloca al quarto posto, dopo Londra Hong Kong e Parigi e a pari merito con New York, Mosca e Tokio, a una notevole distanza da Roma. Barcellona non è inclusa nelle prime 20 posizioni.

I brand internazionali del lusso e dell'abbigliamento non sono naturalmente le uniche alternative di acquisto e la loro crescente presenza in tutti i maggiori centri del mondo finisce per ridurre il loro contributo all'attrattività specifica di una città come metà per lo shopping. Ma non si può dire che Milano non abbia da offrire alternative, anzi ha in merito evidenti punti di forza: le grandi vie commerciali esterne al centro possono proporsi ai turisti, non tutti richiamati dai grandi brand, come offerta complementare di grande qualità. Ma, e qui si ritorna alla necessità di promozione, pochissimi di coloro che vengono a Milano sanno che queste alternative esistono. Lo

si è visto chiedendo ai turisti intervistati quali vie o aree commerciali conoscessero prima di venire a Milano: nell'82% dei casi la risposta è stata relativa a vie o aree del centro. Non solo, e fatto anche più importante, durante la visita alla città questa conoscenza non si è di molto ampliata: nel 62% dei casi ha di nuovo riguardato solo le aree centrali.

In definitiva, Milano sottovaluta e non promuove a sufficienza un asset importante sul quale ha un vantaggio competitivo potenzialmente rilevante: una rete commerciale ricchissima che unita agli altri elementi di attrattiva può incrementare di molto la sua complessiva potenzialità turistica. Non si vuole sostenere che l'immagine di Milano debba essere centrata solo sullo shopping, ma che esso vada valorizzato all'interno di una proposta di visita complessa, fatta di più elementi e non di un solo fattore centrale di richiamo. Tutte le ricerche ripercorse nella prima parte del lavoro confermano che, piaccia o no, Milano è fortemente identificata con lo shopping. E' un'identificazione su cui va fatta leva, rafforzandola con un'adeguata promozione e utilizzandola per iniziare a valorizzare anche un patrimonio artistico e culturale che per la gran parte dei turisti è comunque di grande rilievo. L'istituzione dei Distretti Urbani del Commercio da parte della Regione Lombardia è, in questo senso, un'opportunità perché offre un riferimento per razionalizzare l'offerta commerciale milanese e su questa base promuoverla anche nei confronti dei turisti che visitano la città.

RICERCHE CITATE NEL TESTO

AA.VV. (2008); *Brand Milano*; Franco Angeli, Milano.

Anholt S. (2007); *How the world views its cities, The Anholt City Brand Index*; third edition.

Cb Richard Ellis (2009); *How global is the business of retail?*; Special Report.

Ciset (2002), Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano, Università Cà Foscari.

Fondazione IULM in collaborazione con CCIAA (2008); *L'Europa vede Milano*; Osservatorio sull'immagine di Milano nella stampa estera.

GfK Roper Public Affairs & Media (2008); The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index; Report.