

# IDENTIKIT DEL TURISTA IN LOMBARDIA: SCENARI DI OGGI E DOMANI



**Chi sono i turisti in Lombardia?  
Profili e comportamenti dei turisti che visitano la regione**

**Paolo Bulleri**  
Dirigente ISNART  
Area per la Valorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali

# ESTATE 2024 IN ITALIA: UN PRIMO BILANCIO

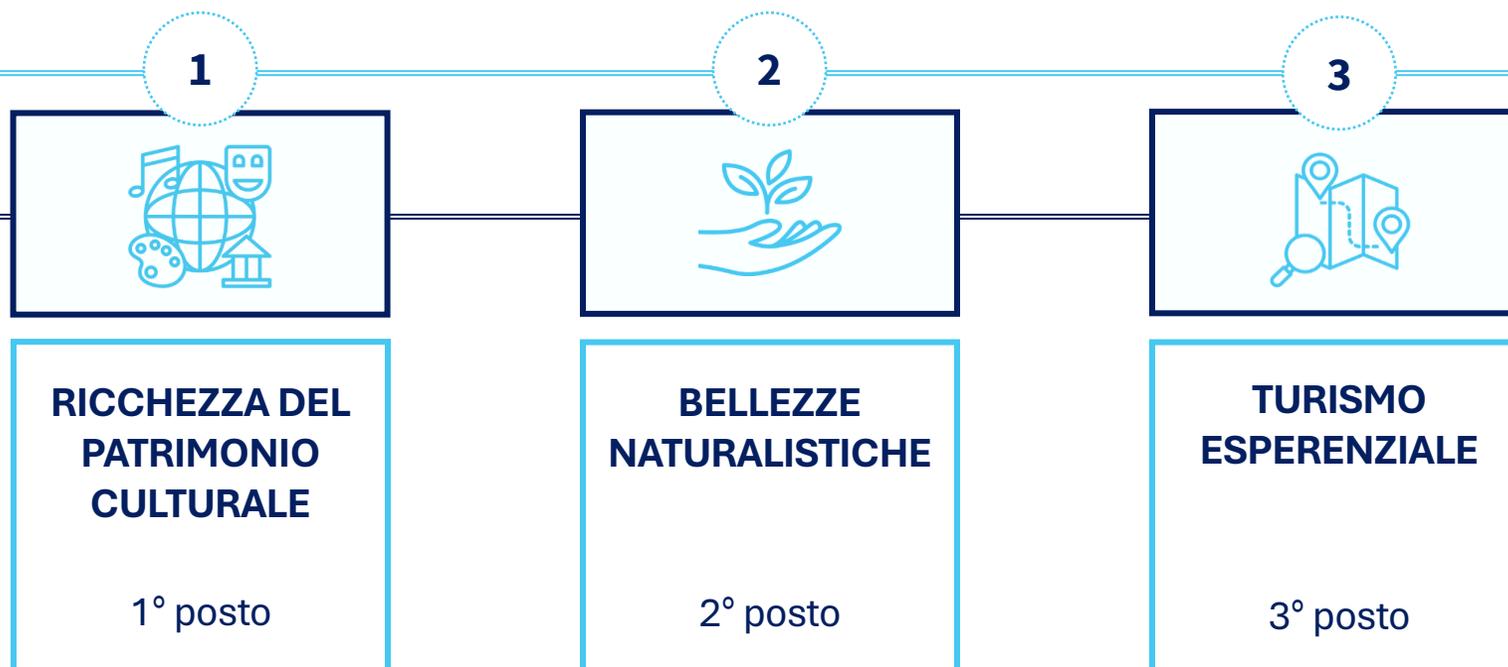
Secondo l'indagine alle imprese, le strutture ricettive nazionali, nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre hanno raggiunto un'occupazione media dell'**82%**, con i picchi maggiori nel mese di agosto, nelle **località di mare** (94%) e al **Centro** (91%).



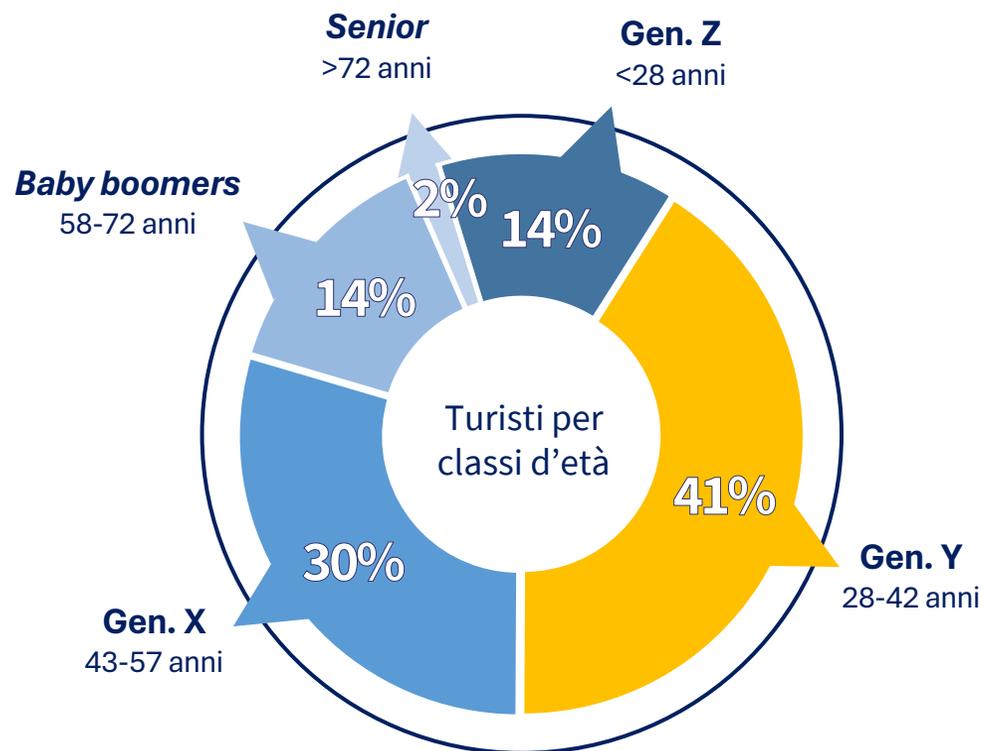
# L'EVOLUZIONE DELLE MOTIVAZIONI DI VIAGGIO

Nell'ultimo decennio le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere di soggiornare in Italia sono mutate, si assiste dal 2012 ad oggi ad un **cambiamento** nella graduatoria che vede:

- la **cultura** salire dalla 7<sup>a</sup> posizione alla **1<sup>a</sup>**;
- l'**enogastronomia** passare dall'11<sup>a</sup> alla **5<sup>a</sup>**;
- gli **eventi** dal 19° al **12°** posto;
- le **bellezze naturalistiche** al 2° posto.



# I NUOVI TARGET DELLA DOMANDA TURISTICA



Nel 2023, in Italia si sono registrate **852 milioni di presenze turistiche**.

I **Millennial** (tra i 28 ed i 42 anni) sono il **41%**.

Chi sono i turisti della cosiddetta **Generazione Y**?

- Persone di **elevata scolarizzazione**;
- viaggiano alla ricerca di **esperienze emozionali**;
- mostrano particolare sensibilità ai temi della **sostenibilità**;
- utilizzano il **web** per informarsi, pianificare e recensire la propria vacanza.

# IDENTIKIT DEL TURISTA IN LOMBARDIA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



**2 turisti su 5**

appartengono alla  
**generazione y**  
(nati dal 1981 al 1995)

**37,1%** media Italia



**47,4%**

turisti in una situazione  
economica  
**tra medio-alta e molto alta**

**44,9%** media Italia



**4 turisti su 5**

svolgono una  
**professione**

**71,6%** media Italia

**56,7%**

turisti che viaggiano  
in **coppia**  
(senza bambini)



**43%** media Italia

**8,4 / 10**

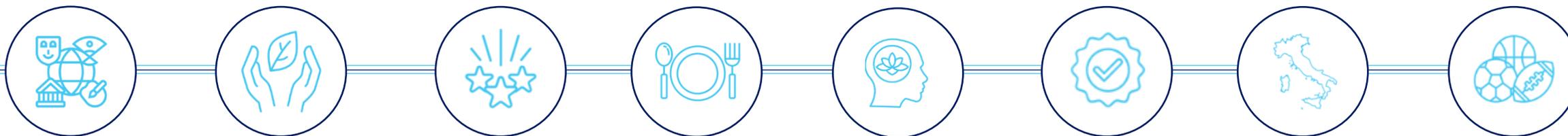
**voto medio attribuito**  
all'offerta turistica  
nel complesso



**8/10** media Italia

# PERCHÉ I TURISTI VISITANO LA LOMBARDIA?

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



## Ricchezza del patrimonio culturale

	ita	stra	tot
Ricchezza del patrimonio culturale	32,2%	40,3%	37,9%
Patrimonio naturalistico	18,1%	23,1%	21,6%
Località esclusiva	16,4%	18,1%	17,6%

## Patrimonio naturalistico

## Località esclusiva

## Svago e relax

## Rapporto qualità-prezzo

## Posto ideale per praticare un particolare sport

	ita	stra	tot
Svago e relax	13,6%	14,4%	14,2%
Rapporto qualità-prezzo	10,3%	15,2%	13,8%
Posto ideale per praticare un particolare sport	11,2%	14%	13,2%

# CANALI DI COMUNICAZIONE INFLUENTI SULLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE

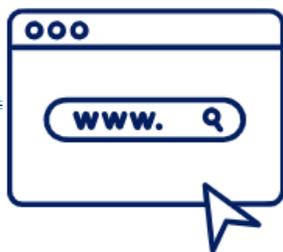
Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024

## Internet

informazioni, offerte, social network, recensioni online



2023: 37,5%    2023: 43,4%



51,4% media Italia

## Passaparola

suggerimento di amici e conoscenti



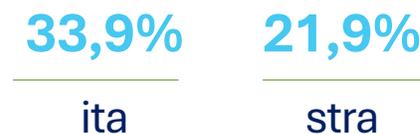
2023: 37,3%    2023: 32%



25,8% media Italia

## Esperienza personale

destinazione già visitata in passato



2023: 37,1%    2023: 26,6%



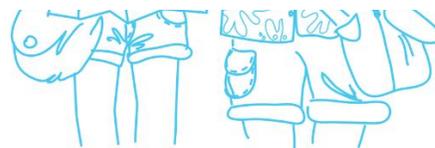
24,4% media Italia

# LUOGHI VISITATI DURANTE IL SOGGIORNO

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



## Cosa hanno visitato i turisti durante il soggiorno in Lombardia?



**46,2%**  
**Borghi**  
44,7% ita  
49,1% stra



**29,5%**  
**Cattedrali, chiese,  
conventi**  
27,8% ita  
**32,8% stra**



**42,8%**  
**Centri storici**  
42% ita  
44,2% stra



**27,4%**  
**Grandi città**  
34,2% ita  
14% stra



**27,8%**  
**Montagna**  
26,8% ita  
29,9% stra



**24,4%**  
**Monumenti**  
22,5% ita  
**28,3% stra**



**23,7%**  
**Palazzi storici  
e castelli**  
21,1% ita  
**28,6% stra**



**21%**  
**Musei e  
pinacoteche d'arte**  
18% ita  
**27% stra**



**18,6%**  
**Parchi naturali e  
aree protette**  
19,5% ita  
16,9% stra



**17,1%**  
**Lago**  
17,5% ita  
16,4% stra



**16%**  
**Siti Unesco**  
17,2% ita  
13,6% stra



# ATTIVITÀ DURANTE IL SOGGIORNO IN LOMBARDIA

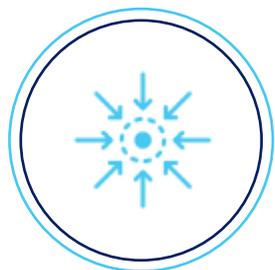
Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



	ita	stra	tot
<b>Gita al lago</b>	<b>19,3%</b> <sup>+</sup>	<b>35,9%</b> <sup>+</sup>	<b>31%</b>



<b>Visita del centro storico</b>	<b>26,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>30,9%</b>
<small>22,8% media Italia</small>			



<b>Visita di musei e/o mostre</b>	<b>30,1%</b> <sup>+</sup>	<b>23,5%</b> <sup>+</sup>	<b>25,4%</b>
<small>23,8% media Italia</small>			



<b>Escursioni e gite</b>	<b>21,8%</b>	<b>26,7%</b>	<b>25,3%</b>
<small>52,2% media Italia</small>			



<b>Pratica di attività sportive</b>	<b>21,4%</b> <sup>+</sup>	<b>21,1%</b> <sup>+</sup>	<b>21,2%</b>
<small>21,9% media Italia</small>			



<b>Shopping</b>	<b>23,6%</b> <sup>+</sup>	<b>18,6%</b>	<b>20%</b>
<small>14,9% media Italia</small>			

<sup>+</sup> in aumento rispetto all'estate 2023

# SPESA DEI TURISTI IN LOMBARDIA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024

	viaggio A/R	alloggio al gg	altre spese al gg
ita	<p><b>86,22 €</b></p> <p>114,06 € media Italia</p>	<p><b>74,73 €</b> +</p> <p>76,49 € media Italia</p>	<p><b>107,31 €</b> +</p> <p>92,47 € media Italia</p>
stra	<p><b>235,94 €</b></p> <p>210,68 € media Italia</p>	<p><b>84,05 €</b> +</p> <p>83,73 € media Italia</p>	<p><b>108,23 €</b> +</p> <p>101,50 € media Italia</p>



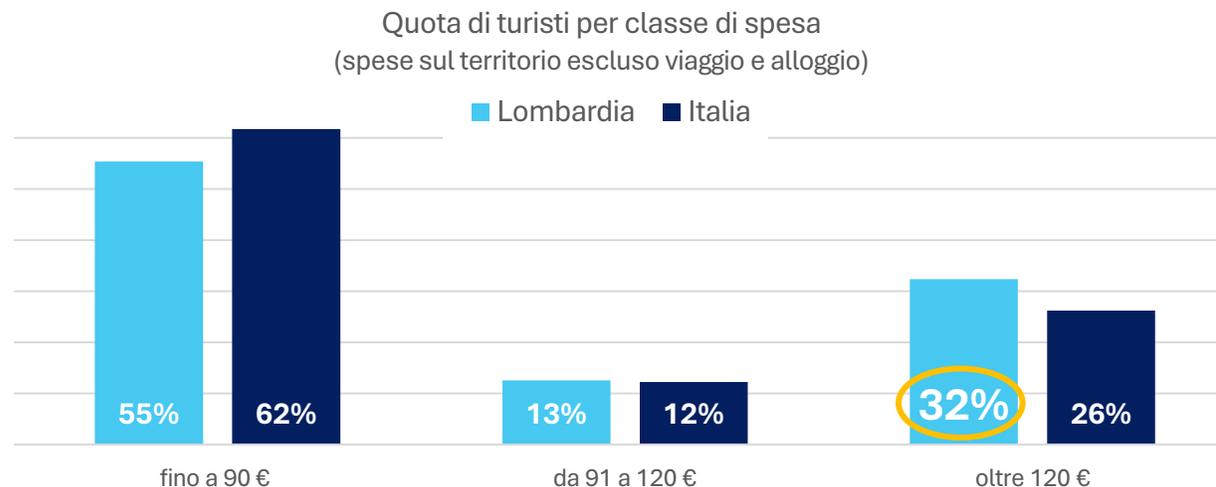
Le **spese medie** dei turisti per l'estate 2024 rispetto all'anno precedente sono **aumentate** sia a livello nazionale che **regionale** (sia per l'**alloggio** che per le **altre spese**)

+ in aumento rispetto all'estate 2023

# TURISTI ALTOSPENDENTI IN LOMBARDIA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024

I turisti in Lombardia si caratterizzano da una quota maggiore di turisti altospendenti: **il 32%** spende **più di 120 € al giorno** (spese sul territorio, escluso viaggio e alloggio) **contro il 26% della media nazionale**



**46%**

turisti appartenenti alla **Generazione Y**  
(39% media regionale)



**63,5%**

turisti in una situazione economica dichiarata **alta e molto-alta**  
(47% media regionale)



**67%**

turisti altospendenti che viaggiano **in coppia**



**10%**

turisti altospendenti che viaggiano **da soli**



**158 €**

spesa pro capite giornaliera per **alloggio**



**215 €**

spesa pro capite giornaliera per **altre spese a destinazione**

# SODDISFAZIONE DEI TURISTI IN LOMBARDIA

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024

## Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio



8.2/10

## Ristorazione



8.3/10



## L'organizzazione del territorio

(collegamenti, orari di apertura e chiusura)



8.1/10

## Informazioni turistiche



8/10

## Cortesìa e ospitalità della gente



8.2/10

## Qualità del mangiare e del bere



8.3/10

## L'efficienza dei trasporti locali



7.9/10



## L'offerta culturale

(musei, monumenti)



8.1/10

## Costo dell'alloggio



8.1/10



## Costo della ristorazione



8.2/10



## Costo dei trasporti locali



7.9/10

## L'offerta di intrattenimento



8.1/10

 in aumento rispetto all'estate 2023

# RECENSIONI ONLINE

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024

**3 turisti su 5** in vacanza in Lombardia lasciano una **recensione in rete**  
(60,4% italiani e 64,5% stranieri)

**55,4%**  
Facebook



**31,3%**  
TripAdvisor



**27,5%**  
Instagram



**17,1%**  
Google



Italiani 57,6%

18%

27,6%

12,2%

Stranieri 54,6%

36,5%

27,5%

19%

# FOCUS TURISMO CULTURALE - Lombardia

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



Principali motivazioni di viaggio in Lombardia dei turisti culturali oltre alla cultura:

**Natura** (25,9%), **ristorazione di eccellenza** (17,6%) e il **desiderio di vedere un posto mai visto** (17,2%).



Canali di comunicazione che hanno influenzato i turisti culturali nella scelta del viaggio in Lombardia:

**Internet** (68,4%) e **suggerimento di amici e conoscenti** (51,6%).



Attività dei turisti culturali in Lombardia:

**Visita del centro storico** (25,9%), **relax in località lacuali** (30,8%),  
**visita di musei e mostre** (26,9%) e **partecipazione ad eventi** (23,8%).



Spesa media dei turisti culturali in Lombardia:

Gli **italiani** spendono in media più degli stranieri sia per l'alloggio (**80€**) che per le altre spese (**107€**), con valori più alti della media regionale.



# FOCUS TURISMO GREEN - Lombardia

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



Principali motivazioni di viaggio in Lombardia dei turisti per interessi naturalistici:

**Patrimonio culturale** (45,4%), **enogastronomia** (39%), **desiderio di relax** (38,6%) e **rapporto qualità-prezzo** (38,5%).



Canali di comunicazione che hanno influenzato i turisti nella scelta del viaggio in Lombardia:

**Internet** (52%), **suggerimento di amici e conoscenti** (33,3%), **esperienza personale** (27,4%) ed **eventi** (13,2%).



Attività dei turisti in Lombardia per interessi naturalistici:

**Gite al lago** (53,1%), **partecipazione ad eventi** (43,6%), **escursioni** (39,8%) e **attività sportive** (24,9%).



Spesa media dei turisti in Lombardia per interessi naturalistici:

Si spende meno rispetto alla media regionale sia per alloggio al gg **65€** (vs 81,32€ media regionale) che per le altre spese al gg **86€** (vs 108€ media regionale)



**peso del  
prodotto  
turistico  
NATURA**

14,2% nell'estate 2023

# FOCUS TURISMO SPORTIVO - Lombardia

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



Principali motivazioni di viaggio in Lombardia dei turisti sportivi oltre all'interesse per gli sport:

**Natura** (43%), **patrimonio culturale** (37,7%), **rapporto qualità-prezzo** (33,1%) e **desiderio di relax** (32,6%).



Canali di comunicazione che hanno influenzato i turisti sportivi nella scelta del viaggio in Lombardia:

**Internet** (52,7%), **suggerimento di amici e conoscenti** (36,7%), **esperienza personale** (30,8%) ed **eventi** (22,9%).



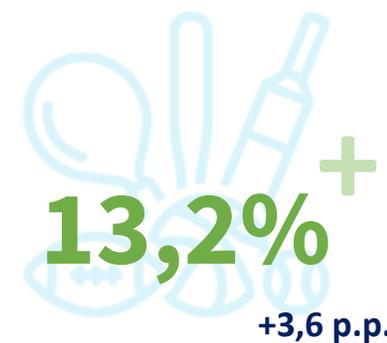
Attività dei turisti in Lombardia per interessi sportivi:

**Gite al lago** (51,5%), **escursioni** (39,3%) e **partecipazione ad eventi** (26,4%).



Spesa media dei turisti in Lombardia per interessi sportivi:

Gli **italiani** spendono in media più degli stranieri per l'alloggio (**79€** valore maggiore anche della media regionale 75€).  
Le altre spese (**104€**) sono in linea con la media regionale.



**peso del  
prodotto  
turistico  
SPORT**

9,6% nell'estate 2023

# FOCUS TURISMO ENOGASTRONOMICO - Lombardia

Indagine diretta turisti italiani e stranieri durante il soggiorno in Lombardia, estate 2024



Principali motivazioni di viaggio in Lombardia dei turisti per enogastronomia oltre all'interesse per la cucina locale:

**Natura** (67,1%), **rapporto qualità-prezzo** (55%), **desiderio di relax** (50,5%) e **patrimonio culturale** (47,2%).



Canali di comunicazione che hanno influenzato i turisti nella scelta del viaggio in Lombardia:

**Internet** (50,5%), **suggerimento di amici e conoscenti** (40,1%), **eventi** (23,1%) ed **esperienza personale** (20,4%).



Attività dei turisti in Lombardia per enogastronomia:

**Gite al lago** (63,2%), **partecipazione ad eventi** (45,4%), **escursioni** (26,4%) e **attività sportive** (19,9%).



Spesa media dei turisti per enogastronomia in Lombardia:

Gli **italiani** spendono in media più degli stranieri per l'alloggio, **84€** (valore maggiore anche della media regionale: 75€) e **99 €** per **altre spese** a destinazione.

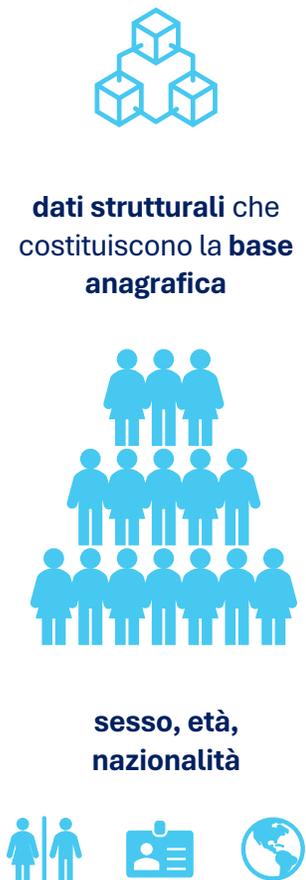


**12,6%**  
+0,5 p.p.

**peso del  
prodotto  
turistico  
ENOGASTRONOMIA**

12,1% nell'estate 2023

# LOCATION INTELLIGENCE

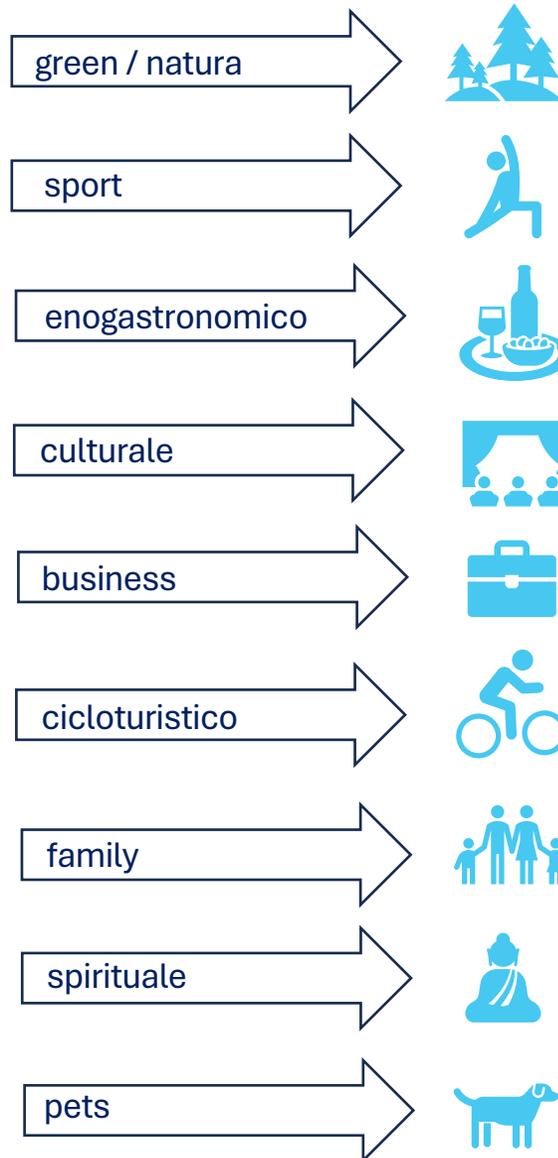


**caratteristiche comportamentali** nell'ambito dell'utilizzo quotidiano e in viaggio del **browser** e di **app mobile**

**Ricerche online, download, attivazione e utilizzo di app, carrelli d'acquisto**



**interessi, preferenze, abitudini**



## LOCATION INTELLIGENCE

La **Location Intelligence** restituisce una **profilazione anagrafica dei turisti** (sesso, fascia d'età e provenienza) e una **profilazione comportamentale**. L'analisi permette di capire che tipologia di turisti frequenta una determinata area e cosa attira maggiormente la loro attenzione.



## LOCATION INTELLIGENCE E INTERESSI CULTURALI

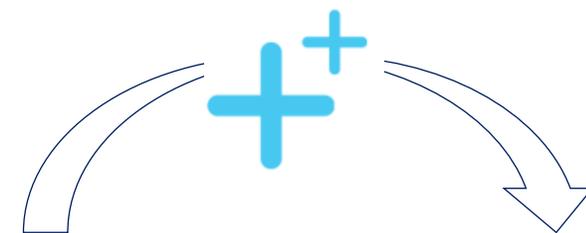
Dal focus sul **turismo culturale**, secondo le ultime analisi\* di **Location Intelligence**:

**Siena, Pompei, Pienza, Bergamo, Urbino e Pisa**: i primi 6 comuni in assoluto più **attraattivi** per i turisti con **profilo culturale** (escludendo le grandi città d'arte) sono risultati tutti **legati a siti Unesco**.



Considerando il cluster dei “**turisti culturali**”, in Lombardia, come nel resto d'Italia, emerge chiara una **preferenza** nei confronti di comuni che hanno **siti Unesco**...

...infatti, dei comuni lombardi considerati maggiormente attraattivi dal cluster dei turisti culturali compaiono al 1° e al 2° posto **Bergamo e Pavia**, entrambe sedi di siti Unesco.



Dal punto di vista dinamico, il peso del cluster turistico culturale mostra incrementi maggiori nei comuni di **Pavia, Como, e Moniga del Garda**.



**Oltre 32 milioni di turisti in Italia nell'estate 2024**

La profilazione comportamentale dei turisti: **comuni lombardi\*** emergenti per ciascun cluster turistico:

## GREEN



**Manerba del Garda**  
(2024)

Ponte di Legno, Tignale, Bellagio 

## ENOGASTRONOMICO



**Bergamo, Mantova**  
(2024)

Bergamo 

## BUSINESS



**Milano, Ponte di Legno,  
San Donato Milanese** (2024)

Ponte di Legno, Bormio, Brescia 

## CULTURALE



**Bergamo, Como, Pavia**  
(2024)

Como 

## SPORTIVO



**Livigno, Cremona,  
San Donato Milanese** (2024)

Livigno 

## CICLOTURISTICO



**Livigno, Ponte di Legno,  
Bormio** (2024)

Livigno, Cernobbio, Como 

## FAMILY



**Milano, Segrate, Brescia**  
(2024)

Segrate e Livigno 

## SPIRITUALE



**Cinisello Balsamo, Varese,  
Brescia** (2024)

Varese 



**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE!**

**Paolo Bulleri**

Dirigente ISNART

Area per la Valorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali



ISNART

[p.bulleri@isnart.it](mailto:p.bulleri@isnart.it)