



UNIONCAMERE  
LOMBARDIA

# Report di analisi economico-territoriale

**Fondo di Perequazione 2023-2024  
«Sostegno al Turismo»**

Aprile 2025



ISNART



# 1. Panoramica del settore turistico italiano nel 2024





# L'osservazione economica tra tradizione e innovazione



ISNART

## INDAGINE ALLE IMPRESE

**9.000 interviste**  
ad imprese ricettive  
italiane alberghiere ed  
extralberghiere

[Protocollo di Intesa tra  
ENIT e UNIONCAMERE].

## INDAGINE A TURISTI ITALIANI E STRANIERI

**Oltre 30.000 interviste a  
turisti**  
che abbiano soggiornato  
per almeno due notti  
nella regione  
dell'intervista (strutture  
alberghiere, extra-  
alberghiere e case  
private).

## ANALISI DI LOCATION INTELLIGENCE

Restituisce una  
**profilazione anagrafica  
e comportamentale** dei  
turisti nelle località  
turistiche italiane,  
creando dei cluster per  
interesse prevalente.

## ANALISI DELLE TRANSAZIONI FINANZIARIE

Utilizza i dati delle  
transazioni su POS  
effettuate da turisti  
italiani e stranieri per  
valutare l'**indotto  
economico generato sul  
territorio.**



STENDHAL



# Bilancio 2024 secondo le imprese ricettive



ISNART

Secondo l'indagine alle imprese ricettive nazionali nell'anno 2024 :



## Quasi 7 su 10

le **camere vendute** in media nel corso dell'anno (vs 51% nel 2023, **+17 p.p.**)



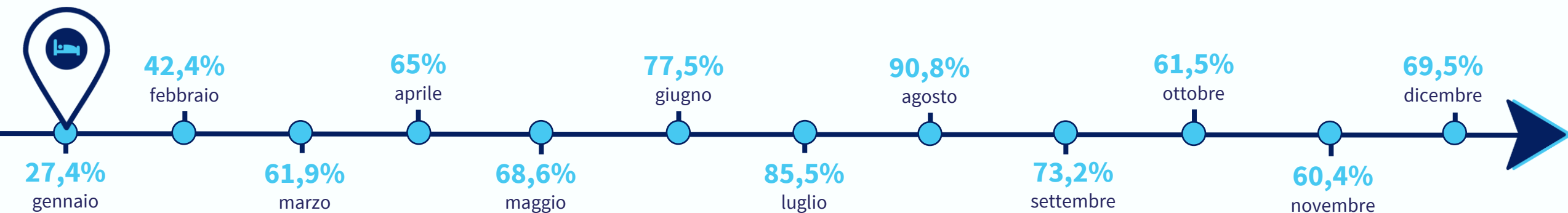
## 1 camera su 10 in più

venduta in media rispetto all'estate 2023 (giugno, luglio, agosto e settembre)



## 1 impresa su 3

dichiara di aver chiuso il bilancio di fine anno 2024 conseguendo **utili** (6 su 10 in pareggio)





# Flussi turistici 2024: strutture ricettive e abitazioni private



ISNART

**880  
milioni**

STIMA PRESENZE IN ITALIA 2024  
(strutture ricettive e abitazioni private)

**+0,4 %**

STABILI I FLUSSI TURISTICI  
RISPETTO AL 2023

**oltre  
108 mld  
€**

IMPATTO ECONOMICO SUI  
TERRITORI ITALIANI



**AUMENTO DEI TURISTI  
PROVENIENTI DALL'ESTERO**

2024/19: **+18%**

2024/23: **+2,3%**



**VA STABILIZZANDOSI LA CONTRAZIONE  
DELLA DOMANDA INTERNA**

2024/19: **-20%**

2024/23: **-1,2%**



# L'identikit del turista in Italia



ISNART



2 turisti su 5 sono **Millennial** (30 - 44 anni)



**Diplomati** (55%) e **laureati** (34%)



**Professionalmente occupati** (73%)



Status economico **tra medio e alto** (81%)



Viaggiano in **coppia** (44%) o con la **famiglia** (29%)

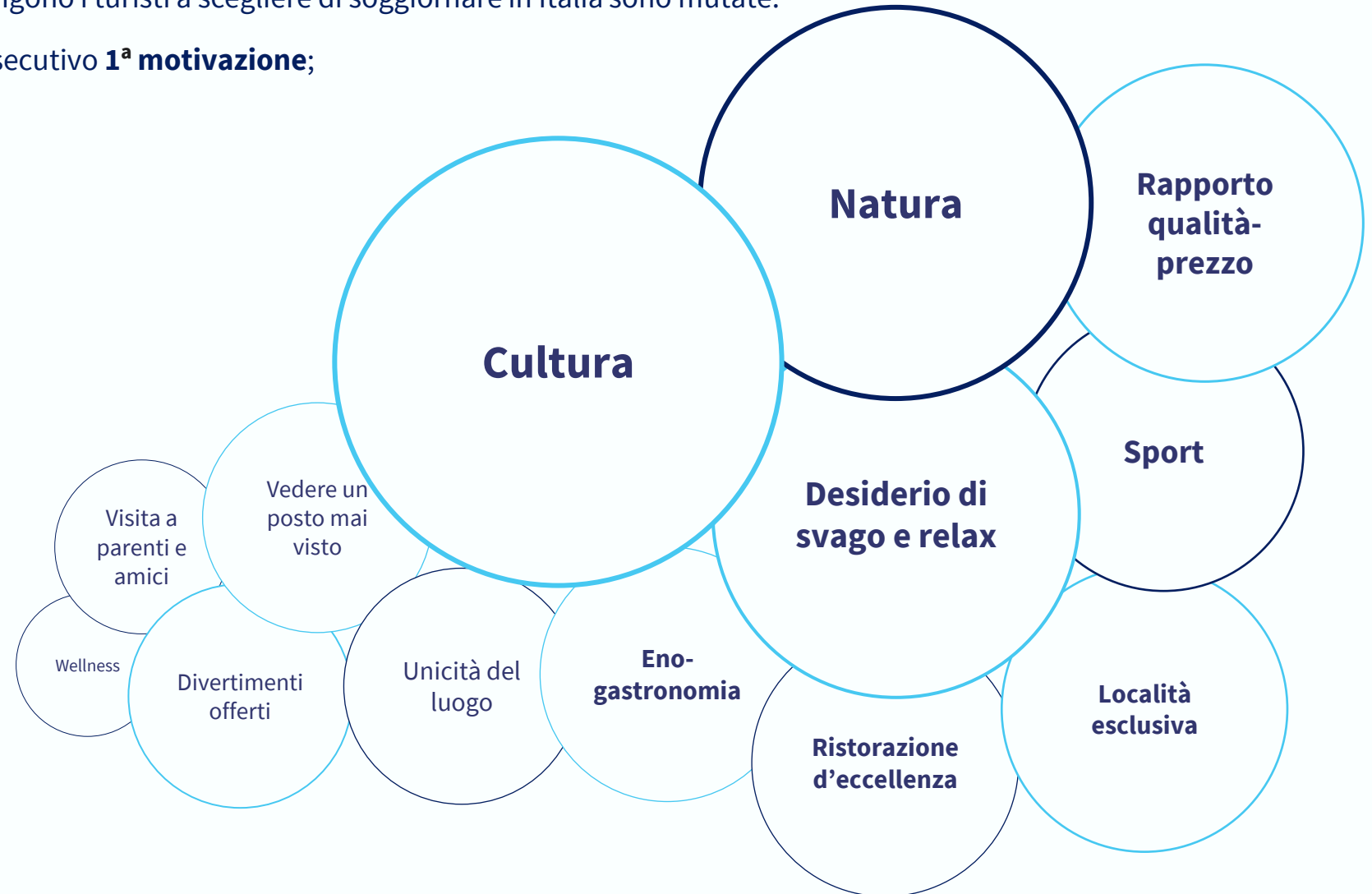


# Le motivazioni di viaggio in Italia



Nell'ultimo decennio le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere di soggiornare in Italia sono mutate:

- la **cultura** si conferma per il 3° anno consecutivo **1<sup>a</sup> motivazione**;
- le **bellezze naturalistiche** al 2° posto;
- il **desiderio di relax** al 3°;
- il **rapporto qualità-prezzo** dal 6° al 4°;
- lo **sport** al 5°;
- l'**esclusività della località** al 6°;
- e la **ristorazione d'eccellenza** al 7°.





# La spesa dei turisti italiani e stranieri



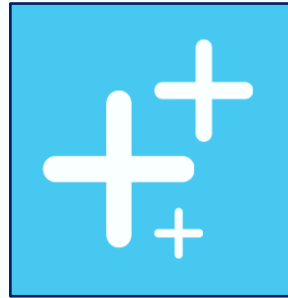
ISNART

I turisti stranieri in Italia mostrano una maggiore *willingness to pay* sia per l'alloggio che per le altre spese sul territorio



**72€** vs **80€**  
italiani vs stranieri

Spesa media giornaliera pro capite per **alloggio**



**99€** vs **113€**  
italiani vs stranieri

Spesa media giornaliera pro capite per **altre spese a destinazione**

Dettaglio spesa media giornaliera pro capite per:



**27€**

Ristoranti e pizzerie



**8€**

Bar, caffè e pasticcerie



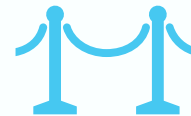
**15€**

Acquisto di prodotti enogastronomici



**11€**

Souvenir



**15€**

Biglietti e card per musei e monumenti



**39€**

Attività sportive

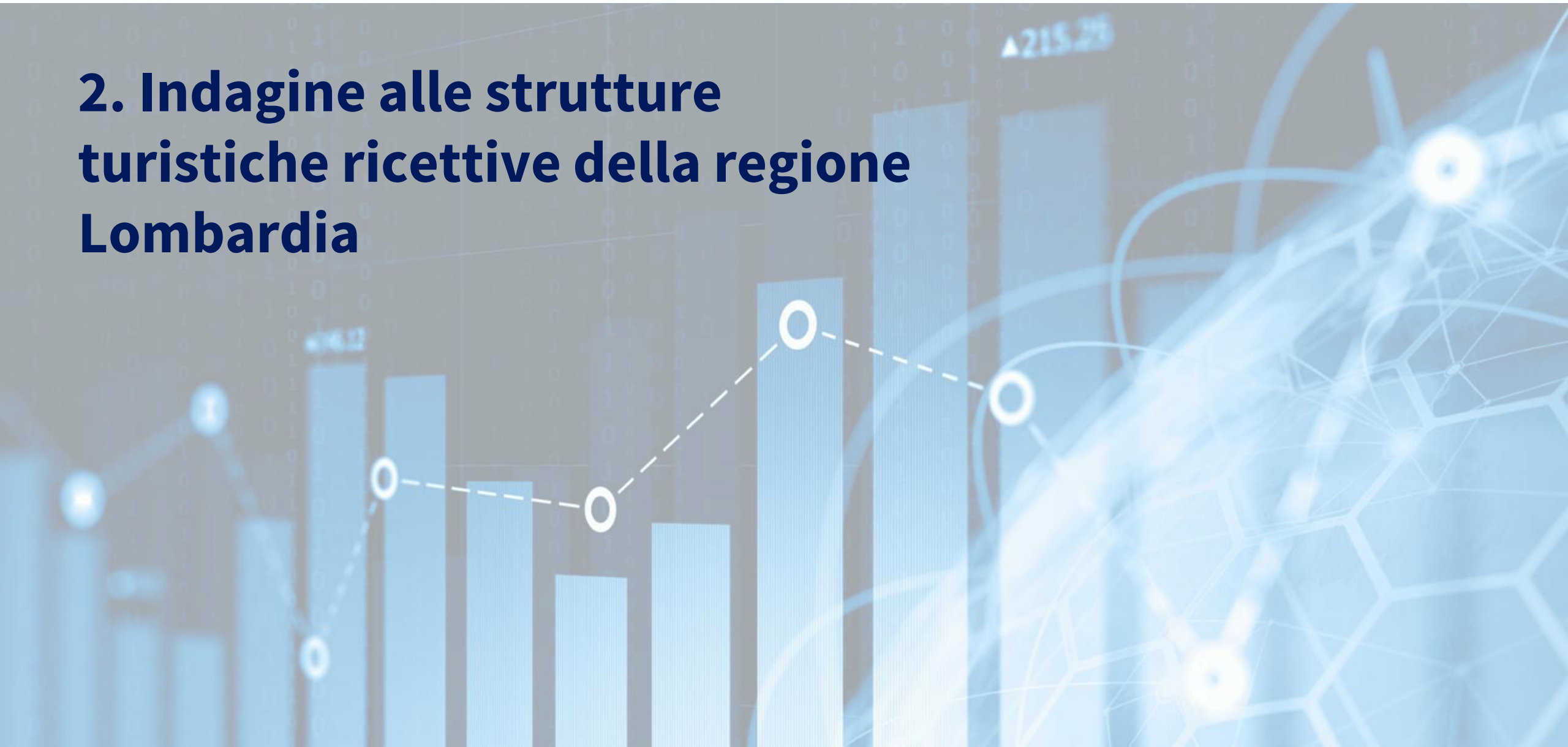


**33€**

Acquisti di abbigliamento

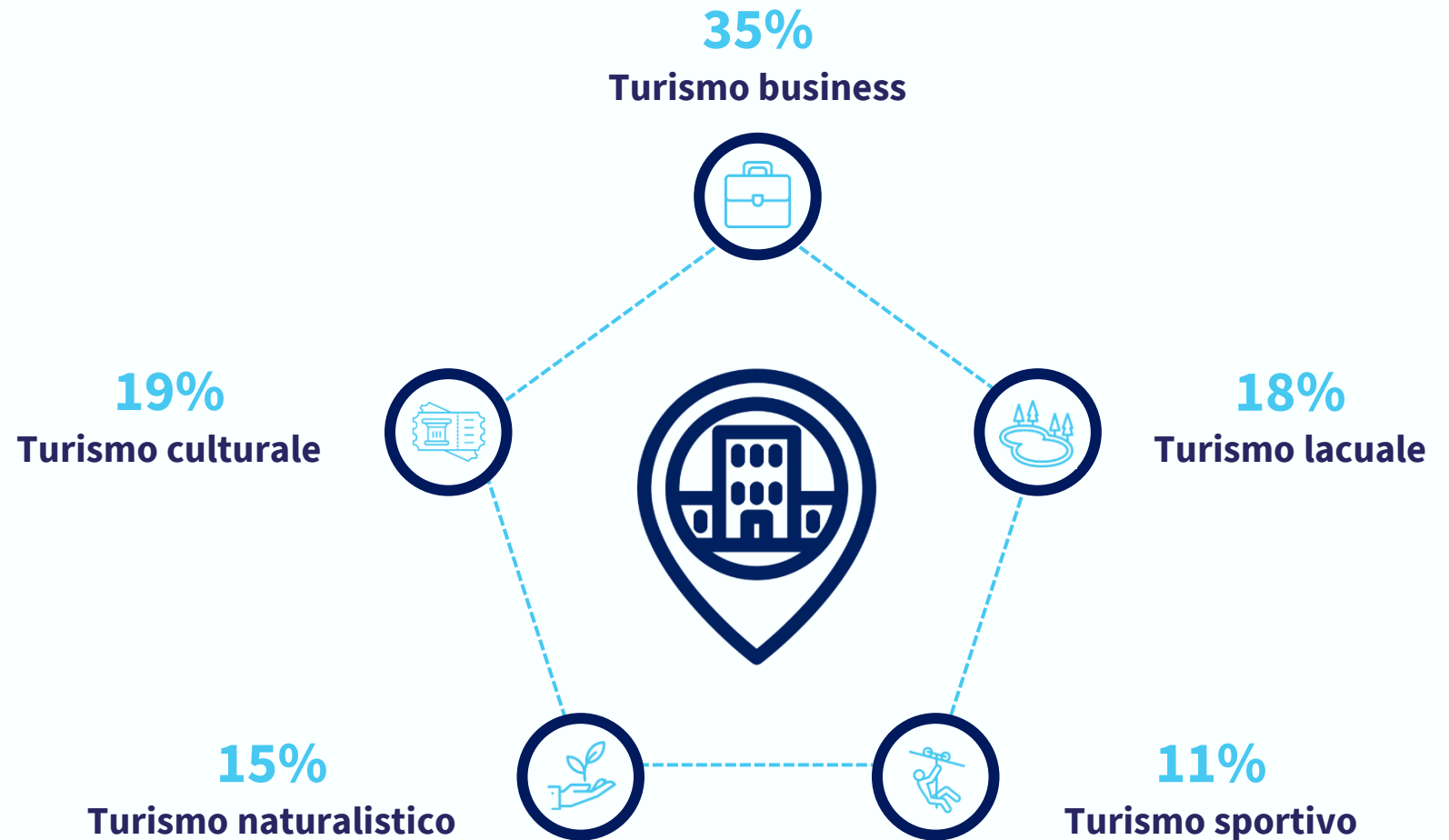


## 2. Indagine alle strutture turistiche ricettive della regione Lombardia



# Predisposizione delle strutture ricettive alle diverse tipologie di turismo

L'offerta di servizi delle strutture ricettive lombarde è orientata verso una clientela legata prevalentemente a:



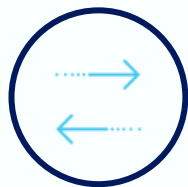
# Servizi accessori offerti dalle strutture ricettive lombarde

o per i quali vengono fornite informazioni alla clientela



**38%**

Biglietti di **trasporti locali**



**36%**

**Transfer** da/per aeroporti e stazioni ferroviarie



**26%**

Disponibilità di **biciclette e ricarica e-bike**



**15%**

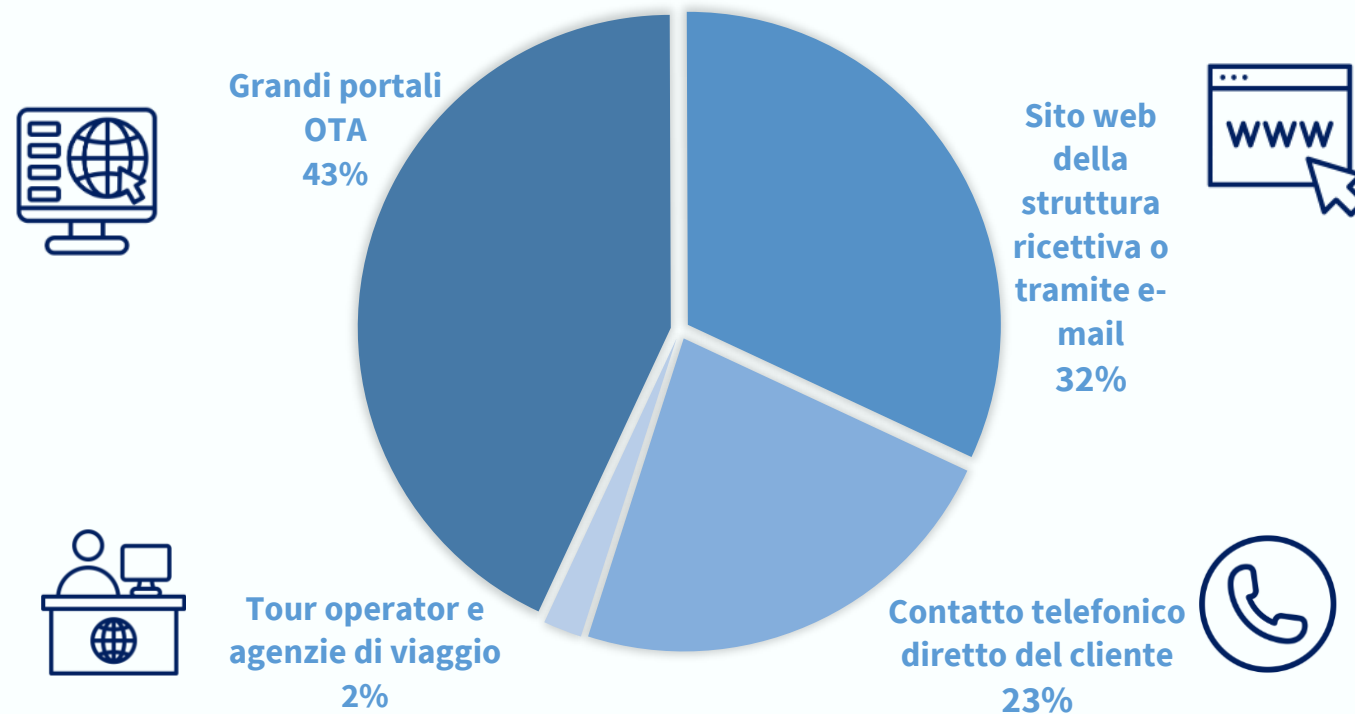
**servizi** nella struttura per famiglie con **bambini piccoli**



**14%**

**Degustazioni** di prodotti locali

# Modalità di prenotazione della clientela



## Strumenti utilizzati per fidelizzare la clientela?

Offerte sui social network 65%

Offerte su portali specializzati di settore (es. Booking/Trivago ecc.) 57%

Offerte pubblicizzate sul sito di proprietà 52%



### **3. Affitti brevi: alloggi disponibili, prenotazioni e relative indotto economico**





# Alloggi turistici in affitto in Italia



ISNART

**Quasi 848 mila**

gli alloggi Airbnb disponibili  
in media in **Italia** nel 2024

**+11%**

**Aumento** di alloggi Airbnb  
disponibili in Italia rispetto al 2023

**60,5 mln**

le notti prenotate in alloggi  
Airbnb in **Italia** nel 2024

**+6,4%**

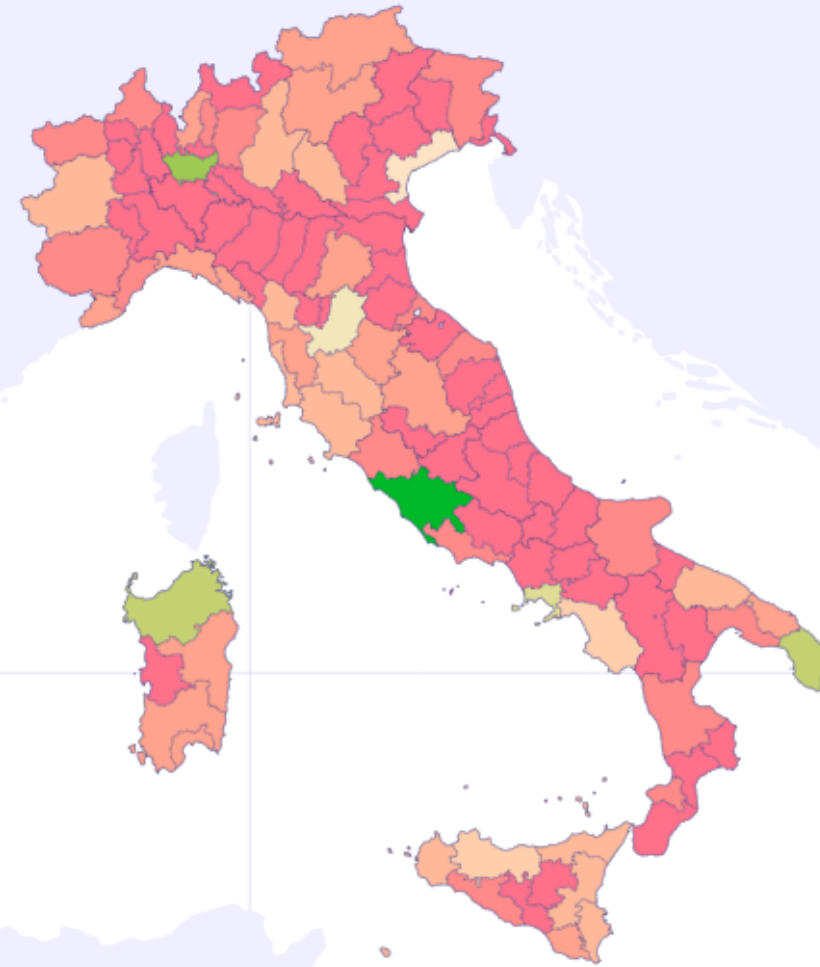
**Aumento** di notti prenotate  
in Italia rispetto al 2023

**10,6 mld €**

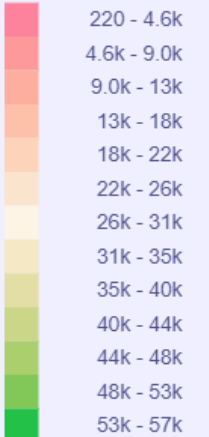
entrate complessive generato da  
alloggi Airbnb in **Italia** nel 2024

**+37,8%**

**Incremento** delle entrate in € generate  
da alloggi Airbnb rispetto al 2023



Concentrazione  
alloggi Airbnb  
Agosto 2024



# Alloggi turistici in affitto in Lombardia



ISNART

## Quasi 91 mila

gli **alloggi disponibili**  
per affitti brevi  
nel 2024



### +16%

**aumento del n° di alloggi**  
rispetto al 2023

## 7,5 milioni

le **notti prenotate** su  
Airbnb tra gennaio  
nel 2024



### +17%

**aumento del n° di notti prenotate**  
rispetto al 2023

## Oltre 1,2 miliardi di €

**entrate complessive in €**  
generate da alloggi Airbnb  
nel 2024

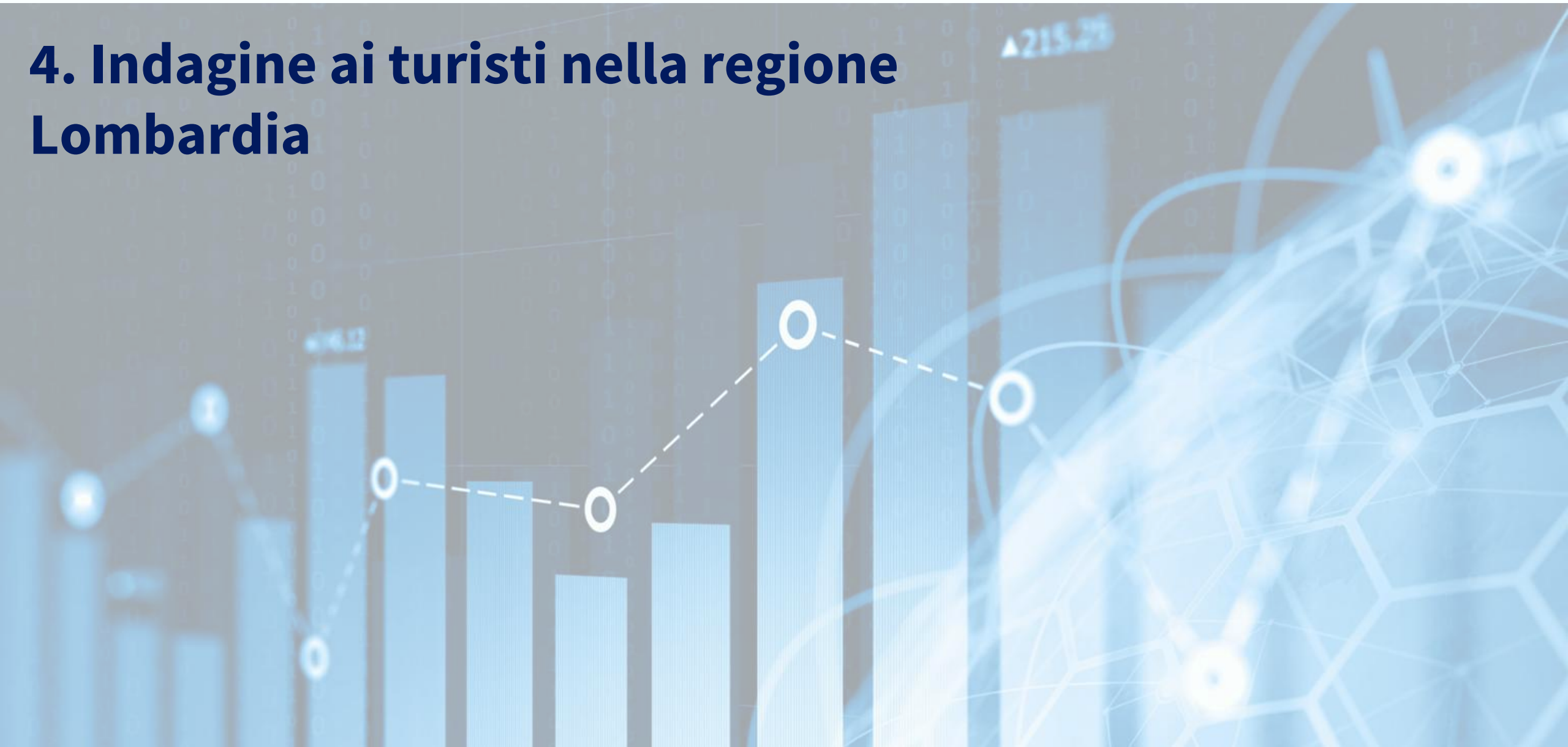


### 167€ al gg

**entrate in € per notte**  
nel 2024



## 4. Indagine ai turisti nella regione Lombardia





# Identikit del turista in Lombardia



ISNART



**38%**

Turisti che appartengono alla generazione Y, cosiddetti **Millennial** (39% media Italia)

**52% +**

Turisti che viaggiano **in coppia** (44% media Italia)

**44% +**

Turisti con un alto livello di istruzione, pari alla **laurea** (33 % media Italia)

**8.5/10 +**

**Voto** attribuito dai turisti all'**offerta turistica** nel complesso (8,2/10 media Italia)

**41%**

Turisti in una **situazione economica** dichiarata **media e medio-alta** (45% media Italia)

**56% +**

Turisti che rilasciano **recensioni online** sulla vacanza (52% media Italia)

**+ aumento rispetto al 2023**

# Motivazioni di viaggio in Lombardia



ISNART



+ **37,2%** Ricchezza del patrimonio artistico e monumentale

+ **20,7%** Bellezze naturali e paesaggistiche  
*(sale dal quarto al secondo posto)*

+ **17,6%** Località esclusiva  
*(sale dalla undicesima posizione alla terza)*

**12,2%** Desiderio di vedere un posto mai visto

+ **11,2%** Posto ideale per praticare un particolare sport

**9,4%** Interessi enogastronomici

+ **in aumento rispetto al 2023**



# Le motivazioni per provincia



## Bergamo

**Cultura**

Desiderio di vedere un posto  
mai visto

## Cremona

**Cultura**

**Eventi**

## Brescia

**Cultura**

**Enogastronomia**

## Mantova

**Cultura**

**Natura**

## Milano

**Cultura**

Shopping

## Monza Brianza

**Cultura**

**Eventi**

## Pavia

**Cultura**

**Eventi**

## Sondrio

**Sport**

**Natura**

## Como

**Natura**

**Cultura**

## Varese

**Natura**

**Cultura**

## Lodi

Visitare amici e parenti

**Cultura**

## Lecco

**Natura**

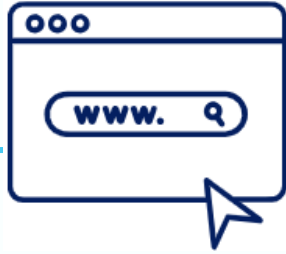
**Cultura**



# Canali di comunicazione per la scelta della destinazione



ISNART



47%

## Internet

informazioni, offerte, social network, recensioni online



39,2%<sup>+</sup>

## Passaparola

suggerimento di amici e conoscenti



31,3%<sup>+</sup>

## Esperienza personale

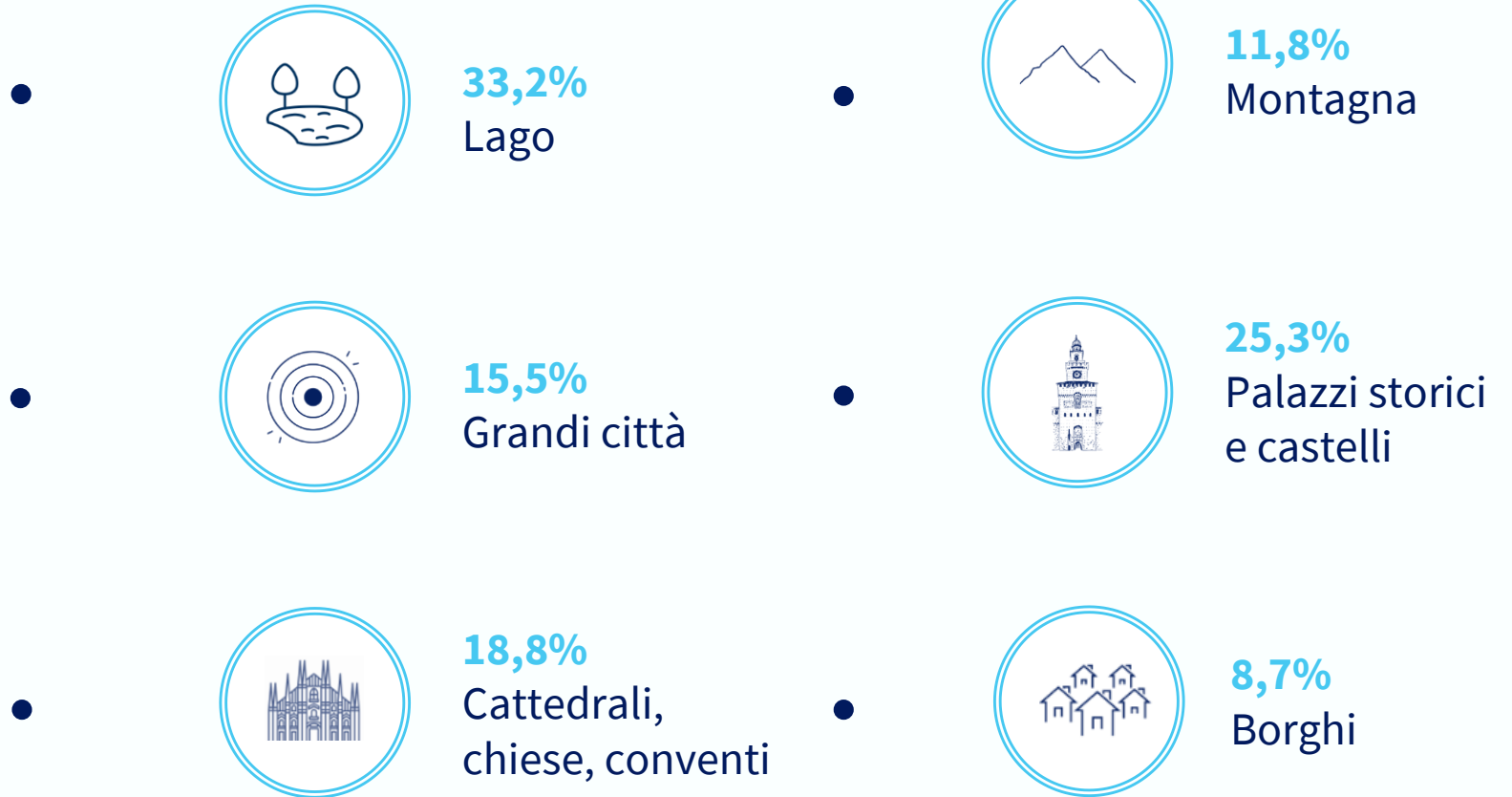
destinazione già visitata in passato



# Luoghi visitati durante il soggiorno nella destinazione



ISNART



# Attività svolte durante il soggiorno



ISNART

33,2% Visita del centro storico <sup>+</sup>

30,4% Escursioni e gite

28,3% Gita al lago

24% Visita di musei e mostre <sup>+</sup>

22,7% Pratica di attività sportive

20,8% Shopping <sup>+</sup>

10,8% Partecipazione a eventi enogastronomici <sup>+</sup>

9,7% Visita di monumenti e siti di interesse archeologico

9,1% Relax in centri benessere



<sup>+</sup> sopra la media Italia



# La spesa dei turisti nella regione



ISNART

## Le spese sul territorio (escluso viaggio e alloggio) spesa pro capite al gg



**104 €** italiani  
(99€ media Italia)



**118 €** stranieri  
(113€ media Italia)



**113 €** totale  
(106€ media Italia)



## Principali spese:



Ristoranti  
e pizzerie



Prodotti tipici  
enogastronomici



Abbigliamento/  
Shopping



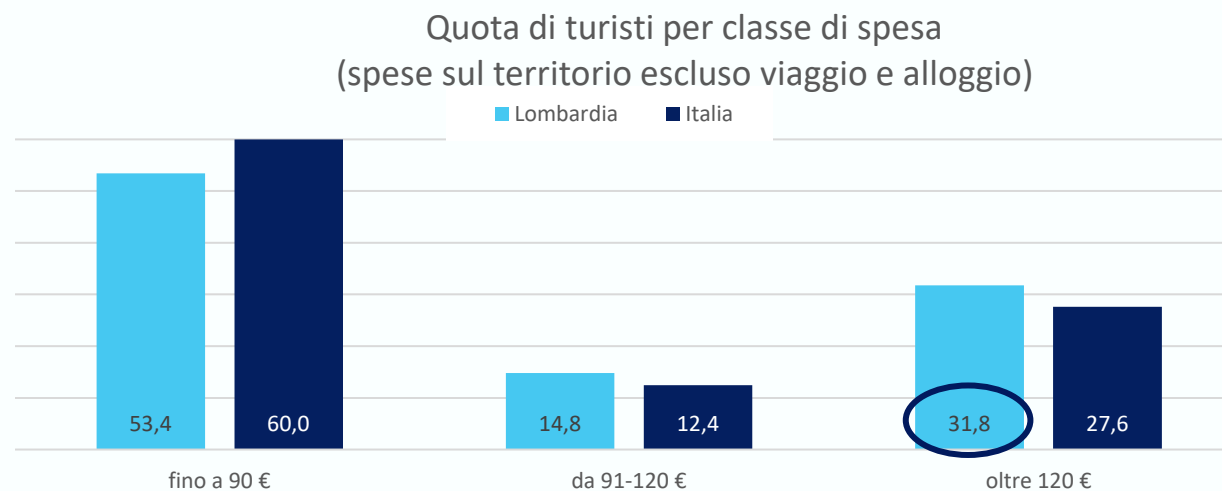
Biglietti e card  
musei



sopra la media Italia

# Turisti altospendenti nella regione

Trova conferma il dato che vede i turisti in Lombardia caratterizzarsi per una incidenza maggiore di altospendenti: **il 31,8%** spende **più di 120 € al giorno** (spese sul territorio, escluso viaggio e alloggio) **contro il 27,6% della media nazionale**



**44,4%**  
turisti appartenenti alla  
**Generazione Y**  
(38,2% media regionale)



**51,6%**  
turisti in una situazione  
economica dichiarata  
**alta e molto-alta**  
(41,4% media regionale)



**60,5%**  
turisti altospendenti che  
viaggiano  
**in coppia**



**10,5%**  
turisti altospendenti che  
viaggiano  
**da soli**



**112 €**  
spesa pro capite  
giornaliera per **alloggio**



**227 €**  
spesa pro capite  
giornaliera per **altre  
spese a destinazione**



# La soddisfazione dei turisti nella regione



ISNART



**Qualità e accoglienza  
nelle strutture di alloggio**

8.3/10 **+**



**Cortesìa e ospitalità della gente**

8.3/10



**L'offerta culturale**  
(musei, monumenti)

8.2/10 **+**



**Ristorazione**

8.4/10 **+**



**Qualità del mangiare e del bere**

8.4/10 **+**



**Costo della ristorazione**

8.1/10



**L'organizzazione del territorio**  
(collegamenti, orari di apertura e chiusura)

8.2/10 **+**



**L'efficienza dei trasporti locali**

8.0/10 **+**



**L'offerta di intrattenimento**

8.2/10 **+**



sopra la media Italia



# Recensioni dei turisti online



ISNART

Il **56,4%** dei turisti in vacanza in Lombardia lasciano una **recensione in rete**  
(48,2% italiani e 60,6% stranieri)



**55,9%** <sup>+</sup>  
Facebook



**29,5%** <sup>+</sup>  
Instagram



**24,1%**  
TripAdvisor



**15,1%**  
Google



<sup>+</sup> sopra la media Italia



## 6. Focus prodotti turistici principali





# Focus turismo culturale



ISNART

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



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

**Ristorazione di eccellenza** (24,8%), **Natura** (24,2%) e **località esclusiva** (21,0%).



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

**Internet** (63,9%) e **suggerimento di amici e conoscenti** (44,8%).



Attività dei turisti culturali in Lombardia:

**Visita del centro storico** (37,2%), **escursioni** (31,4%),  
**visita di musei e mostre** (30,7%) e **partecipazione ad eventi** (30,5%).



Spesa media dei turisti culturali in Lombardia:

Spesa media a persona per le spese (escluso viaggio e alloggio) **93€** in aumento rispetto al 2023





# Focus turismo green

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



ISNART



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

**Patrimonio culturale** (43,7%), **desiderio di relax** (31,1%), **rapporto qualità-prezzo** (30%) e **interessi enogastronomici** (30%)



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

**Internet** (52,4%), **suggerimento di amici e conoscenti** (34%), **esperienza personale** (27,7%) e **pubblicità** (11,4%).



Attività dei turisti in Lombardia per interessi naturalistici:

**Gite al lago** (55,5%), **escursioni** (42,7%), **partecipazione ad eventi** (35,7%) e **attività sportive** (35,3%).



Spesa media dei turisti in Lombardia per interessi naturalistici:

Spesa media a persona per le spese (escluso viaggio e alloggio) **94€** in aumento rispetto al 2023





# Focus turismo sportivo



ISNART

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



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

**Natura** (42,9%), **patrimonio culturale** (36,1%), **ristorazione di eccellenza** (31,5%) e **desiderio di relax** (25,7%).



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

**Internet** (48,4%), **esperienza personale** (30,8%) **suggerimento di amici e conoscenti** (30,7%), ed **pubblicità** (16%).



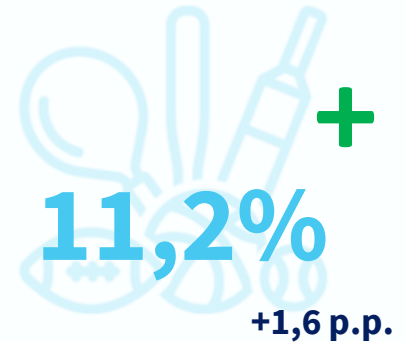
Attività dei turisti in Lombardia per interessi sportivi:

**Gite al lago** (52,6%), **escursioni** (40,9%) e **partecipazione ad eventi** (40,4%).



Spesa media dei turisti in Lombardia per interessi sportivi:

Spesa media a persona per le spese (escluso viaggio e alloggio) **105€** in aumento rispetto al 2023



**peso del prodotto turistico SPORT**

26% Italia

**+** in aumento rispetto al 2023



# Focus turismo enogastronomico

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



ISNART



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

**Natura** (66,6%), **desiderio di relax** (47,6%), **rapporto qualità-prezzo** (46,9%), e **patrimonio culturale** (45,1%).



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

**Internet** (49,1%), **suggerimento di amici e conoscenti** (38,2%), **esperienza personale** (19,9%) ed **eventi** (18,4%)



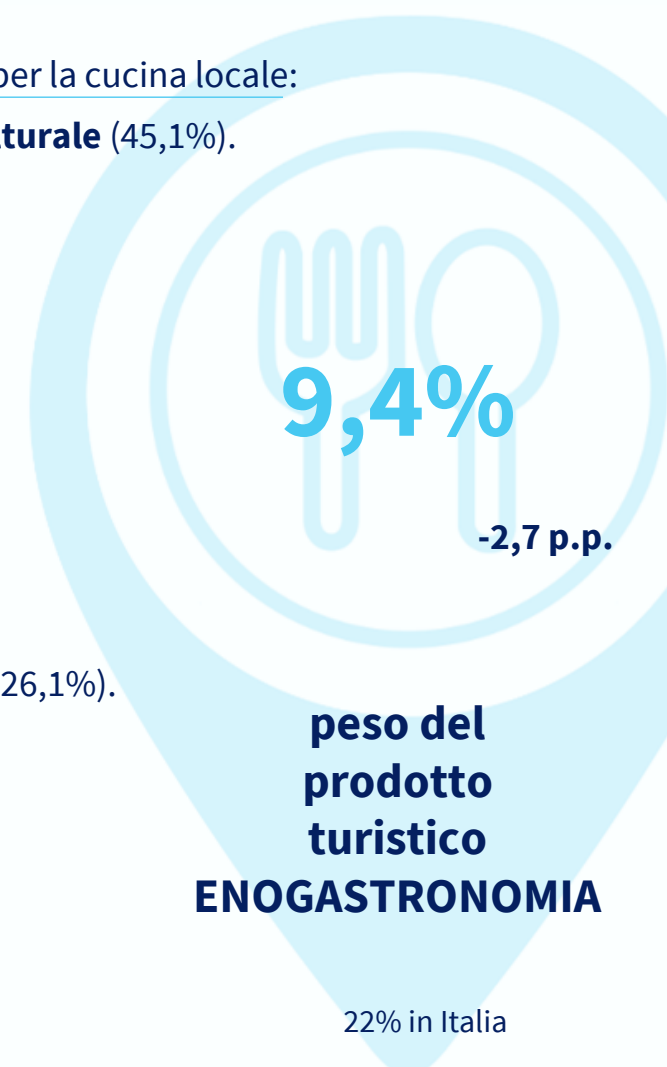
Attività dei turisti in Lombardia per enogastronomia:

**Gite al lago** (70,7%), **partecipazione ad eventi** (41,6%), **escursioni** (26,9%) e **attività sportive** (26,1%).



Spesa media dei turisti per enogastronomia in Lombardia:

Spesa media a persona per le spese (escluso viaggio e alloggio) **91 €** in aumento rispetto al 2023

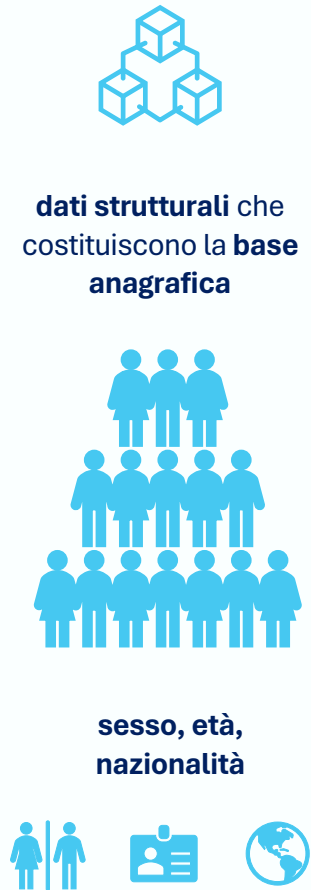




## 7. Location Intelligence: un nuovo strumento d'analisi



# LOCATION INTELLIGENCE

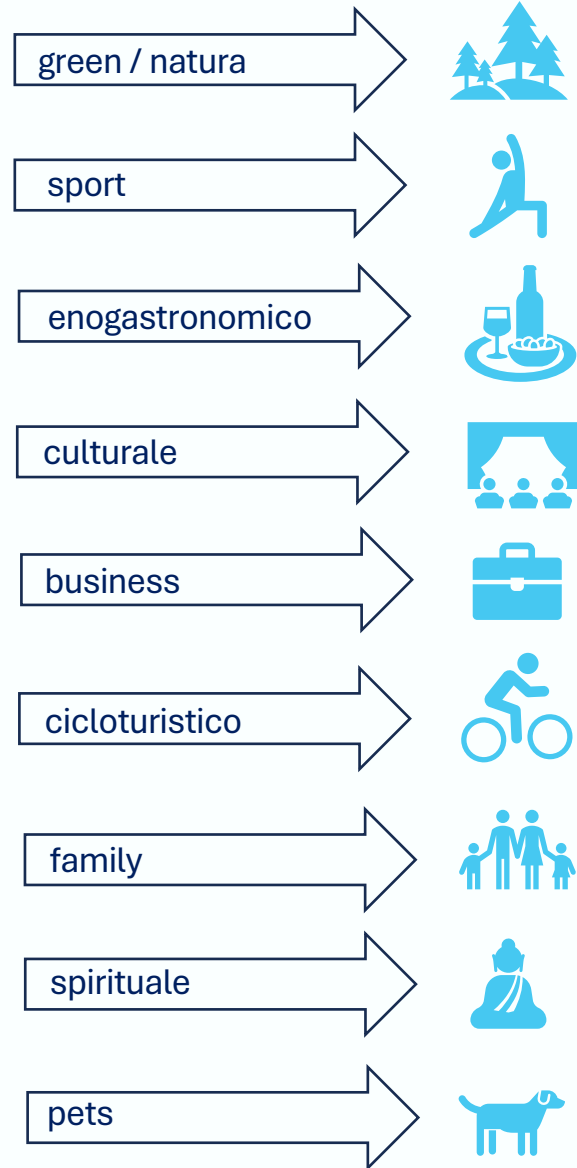


**caratteristiche comportamentali** nell'ambito dell'utilizzo quotidiano e in viaggio del **browser** e di **app mobile**

**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** (sexo, 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.



# ESEMPIO

## LOCATION INTELLIGENCE E INTERESSI CULTURALI

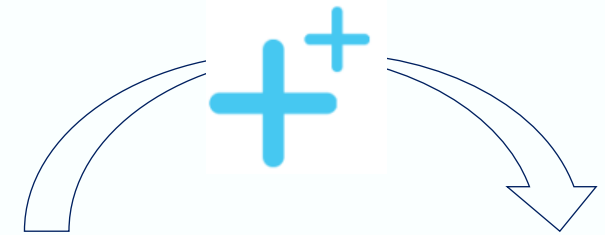
Dal focus sul **turismo culturale** estivo di **Location Intelligence**:

**Siena, Pompei, Pienza, Bergamo, Urbino e Pisa**: i primi 5 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**.



# LOCATION INTELLIGENCE - Lombardia

Analisi di Location Intelligence in Lombardia, inverno 2024 vs inverno 2023

## Quasi 6 milioni di turisti in Italia nel corso dell'inverno 2024

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

### GREEN



**Segrate, Somma Lombardo,  
Ferno (2024)**

Varese, Valdidentro, Somma L. **+**

### ENOGASTRONOMICO



**Bergamo, Mantova, Cinisello  
Balsamo(2024)**

Mantova, Cinisello B., Assago **+**

### BUSINESS



**San Donato Milanese, Segrate,  
Milano (2024)**

San Donato M., Livigno, Monza **+**

### CULTURALE



**Bergamo, Como, Mantova  
(2024)**

Como, Tirano, Mantova **+**

### SPORTIVO



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

Limone sul Garda, Livigno, Sirmione **+**

### CICLOTURISTICO



**Bormio, Livigno,  
Tirano (2024)**

Livigno, Valdidentro, Como **+**

### FAMILY



**Sesto S. Giovanni, San Donato  
Milanese, Segrate (2024)**

Sesto S. Giovanni, Livigno **+**

### SPIRITUALE



**Milano, Varese, San Donato  
Milanese (2024)**

Bormio, Varese, Segrate **+**

\*comuni con oltre 5mila rilevazioni nel periodo di riferimento

**+** in aumento rispetto all'inverno 2023



UNIONCAMERE  
LOMBARDIA



ISNART

# Nota metodologica



### ❖ **INDAGINE AI TURISTI**

Per monitorare la domanda turistica, nel corso del mese di agosto si è svolta un'indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione nazionale di circa 31.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

Per il territorio della Lombardia nell'ambito del progetto FONDO DI PEREQUAZIONE 2023-2024 Sostegno del Turismo è stato effettuato un sovra campionamento per un totale 4.400 turisti.

### ❖ **INDAGINE ALLE IMPRESE**

Nel mese di ottobre 2024 è stata realizzata una indagine C.A.T.I. a 500 strutture ricettive lombarde (alberghiere ed extralberghiere). Tale indagine mira a conoscere l'andamento della stagione e le caratteristiche delle imprese turistiche.

### ❖ **SOGGIORNI IN ABITAZIONI PRIVATE**

Per i dati sugli alloggi in affitto, Isnart analizza la banca dati AirDna che fornisce informazioni su alloggi disponibili, notti prenotate ed entrate in €.

N.B.: Isnart ha in corso un'azione di revisione del DB AirDnA per riallinearne le logiche di georeferenziazione delle abitazioni private e strutture offerte sui territori da questa utilizzate, facendo riferimento alla distribuzione dei Comuni italiani ufficialmente utilizzata da Istat.

Quanto sopra non inficia l'affidabilità e la significatività complessiva del dato analizzato ai fini della ricostruzione della consistenza e della dinamica dell'offerta di abitazioni private nella filiera turistica italiana, ma potrà comportare la necessità di aggiustamenti progressivi nella corretta collocazione spaziale degli alloggi che insistono in aree di confine amministrativo.

## ❖ LOCATION INTELLIGENCE

La Location Intelligence è un processo che permette di ottenere e analizzare dati geospaziali, visualizzando le informazioni statistiche ricavate dal traffico rilevato su smartphone, opportunamente anonimizzati, su mappe intelligenti o dashboard.

Consente, oltre che la categorizzazione anagrafica (sesso, età, nazionalità) delle unità di rilevazione (ID), la loro clusterizzazione in profili comportamentali e di interesse turistico prevalente (enogastronomico, culturale, sportivo, etc.) desunti dalle rispettive abitudini in termini di:

- navigazione su siti mobile via browser (ricerche);
- attività su mobile app (download, attivazione, creazione di carrelli di acquisto, ecc.).

L'ID viene qualificato come turista qualora si trovi, per almeno 24 ore, in uno o più comuni diversi da quelli di sua abituale presenza.

Ciascun ID viene tracciato in tre diversi periodi di rilevazione\* (vacanze di Pasqua, periodo estivo - mesi di luglio-agosto - e vacanze invernali) e le relative analisi sono disponibili per un campione composto da circa 1.200 Comuni italiani a forte caratterizzazione turistica (per una copertura pari a oltre il 93% del totale delle presenze ISTAT).

Il turista viene targettizzato a priori e questo tipo di informazione statistica, combinata con la localizzazione, può avere come primo campo di applicazione quello di far emergere la necessità di predisporre un'offerta adeguata ai profili turistici che abbiano una maggior probabilità di scegliere un dato territorio come propria destinazione. Anche se non è da escludere che esista una correlazione tra interessi, preferenze e abitudini personali del turista e tipologia di offerta legata alla destinazione da lui scelta, la circostanza che ciò non accada implica che ci sono margini di intervento da parte dei policy maker.

N.B.: le informazioni in termini di flussi e caratterizzazione degli interessi turistici espressi dalla domanda tramite analisi di Location Intelligence costituiscono un elemento integrativo e non sostitutivo delle rilevazioni statistiche tradizionali, basate su interviste campionarie, conferendo ai dati (e alle relative analisi) una maggior tempestività rispetto a quelli di fonte ufficiale. Per sua natura, la Location Intelligence si rivela, perciò, un potente mezzo a supporto del processo previsionale e decisionale, oltre a fornire un dato anticipatore rispetto a quello su arrivi e presenze fornito da ISTAT.

\* In particolare, la fornitura dei dati è già attiva dall'estate 2023, permettendo confronti temporali a partire dalla finestra di rilevazione estiva del 2024.