



Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia

Report n. 3 – maggio 2010

A cura di Chiara Dalle Nogare e Matteo Maria Galizzi¹

APRILE 2010

Sommario:

- pag. 1: Congiuntur: terzo numero, alcune novità
- pag. 2: Congiuntur Aprile 2010: sintesi dei risultati
- pag. 4: Le risposte in dettaglio
- pag. 12: Focus: la Riviera del Garda
- pag. 20: Congiuntur Aprile 2010: il campione

1. Congiuntur: terzo numero, alcune novità

Il terzo numero di Congiuntur esce dopo che la totalità della ricettività in Provincia di Brescia associabile univocamente ad un indirizzo mail è stata inclusa di default nel database del sito. Dopo la fase di rodaggio, infatti, Università e Provincia hanno giudicato il progetto, sulla base dei suoi risultati, degno di essere portato avanti. Per favorirne la diffusione e per agevolare ancor più gli operatori che avessero voluto partecipare, senza richiedere loro lo sforzo dell'iscrizione, sono quindi stati aggiunti a coloro che già avevano aderito altri 800 operatori circa, per un totale che ora ammonta a 1.114.

Ricordiamo che la ricettività turistica in provincia di Brescia annovera più di 1.400 iscritti; una disamina dei circa 250 che non risultavano, nel database della provincia, provvisti di un indirizzo mail induce a ritenere che si tratti nella grandissima maggioranza dei casi di affittacamere o di hotel ad una o massimo due stelle. **Ricordiamo ai titolari di queste strutture che, nel caso avessero nel frattempo provveduto di dotarsi di un indirizzo mail, condizione *sine qua non* per l'iscrizione, è sempre possibile aderire volontariamente all'iniziativa, iscrivendosi tramite il sito www.congiuntur.it.**

Nel caso di strutture riunite per titolarità in un gruppo, essendoci spesso il problema di un solo referente (e quindi di un solo indirizzo mail) si è deciso di immettere nel database un solo indirizzo, così da non inondare gli operatori di richieste di compilazione di sondaggi. L'indirizzo prescelto è stato individuato secondo una lista di criteri intesa a privilegiare l'attività prevalente e/o l'esercizio più grande.

¹ I dati e l'analisi contenuti nel presente rapporto devono essere riportati e citati come segue: C. Dalle Nogare e M.M. Galizzi (2010): *Terzo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia: Aprile 2010*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Elisa Maninfor per la collaborazione all'analisi del campione e per l'elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.

2. Congiuntur Aprile 2010: sintesi dei risultati

Il terzo sondaggio Congiuntur, effettuato tra il 19 ed il 23 aprile, si componeva:

- di una prima parte volta ad indagare la congiuntura relativa al periodo dal dopo Epifania alla Pasqua compresa;
- di una serie di domande di approfondimento sulle tematiche dei soggiorni brevi nella stagione primaverile e del turismo d'affari e congressuale;
- di una parte previsiva sullo stato delle prenotazioni per la stagione estiva e sulla necessità di approntare misure per recuperare il mercato anglosassone;
- di un'ultima parte dedicata alla sola realtà della Riviera del Garda, volta ad indagare il tema della promozione congiunta del lago in ottica sovraprovinciale.

I risultati sono stati analizzati considerando l'intero campione dei rispondenti ed i sottocampioni: hotel; extra-alberghiero grande ed extra-alberghiero piccolo già utilizzati nei primi due rapporti Congiuntur (per dettagli, cfr. par. 5). Anche i sottocampioni corrispondenti alle agenzie turistiche territoriali sono stati, quando la numerosità era sufficiente, considerati. Un'attenzione particolare è stata prestata all'area della Riviera del Garda, cui è stato dedicato uno specifico paragrafo. Per questo sottocampione è stato possibile anche un confronto con le sponde del Garda trentino e veronese, grazie ai dati fornitici da Monitur Trentino.

1) Consuntivo primo trimestre e Pasqua

I primi due mesi dell'anno sono stati caratterizzati, secondo due terzi degli operatori che hanno risposto al sondaggio, da un insoddisfacente numero di presenze. Alcune aree segnalano su questo periodo minore pessimismo rispetto ad altre (segnatamente, Valle Camonica e Brescia) ma la prevalenza di giudizi negativi riguarda tutte le aree.

Marzo è giudicato meno pessimisticamente, anche se sull'intero campione prevalgono ancora leggermente gli insoddisfatti. Un po' meglio della media gli hotel, extra-alberghiero grande spaccato a metà tra soddisfatti e non; i meno soddisfatti delle presenze di marzo appaiono essere gli operatori dell'extra-alberghiero piccolo. In Valle Camonica prevalgono le impressioni positive (61%), quindi le settimane bianche di bassa stagione sono state forse più numerose di quelle di alta.

Pasqua suscita giudizi simili a marzo, solo leggermente migliori; il campione sostanzialmente si divide a metà. Gli hotel sono tra i più soddisfatti, ma non quelli a 4 stelle. Ad una specifica domanda del sondaggio, gli operatori segnalano che la clientela pasquale è composta in larghissima misura da famiglie (75%), di cui le straniere (29%) sembrano concentrarsi soprattutto sul Garda, dove costituiscono quasi la metà delle presenze.

2) Turismo primaverile e turismo d'affari e congressuale

Si è chiesto agli operatori se ritengono che il fatto che quest'anno le festività del 25 aprile e 1 maggio cadano nel week-end inciderà sulle presenze nel loro esercizio ricettivo. Gli operatori si attendono in larghissima maggioranza (83%) un calo di presenze, per la mancata possibilità da parte della clientela italiana di sfruttare i "ponti" di primavera. Ne sono particolarmente convinti gli hotel e gli operatori dell'extra-alberghiero piccolo. Sollecitati ad esprimere un giudizio sull'ipotesi di una calendaristica scolastica maggiormente differenziata tra le regioni e atta a scaglionare i flussi turistici nazionali, gli operatori si dimostrano largamente favorevoli (79%), anche se, all'interno di questa maggioranza, solo metà di essi è convinta che ciò potrebbe avere effetti *notevoli* sul proprio business.

Il turismo d'affari e congressuale ha avuto, nel periodo novembre 2009 - aprile 2010, una dinamica che è giudicata buona o ottima da meno della metà degli operatori che lavorano con

questo tipo di clientela. Prevalgono leggermente i giudizi negativi o molto negativi; i molto negativi sono in numero non trascurabile. Sono interessati a questo target solo gli hotel e l'extra-alberghiero piccolo (non residences e campeggi), e di questi operatori sono circa metà quelli che lavorano sistematicamente con clienti *business*. La Riviera del Garda sembra essere ancor meno interessata a questo target: sono quasi due terzi gli operatori gardesani che non lavorano con il turismo d'affari. Nel confronto tra le diverse sponde del Benaco, risalta la maggiore importanza che questo tipo di clientela assume in ambito trentino, ambito che segnala anche una congiuntura meno negativa nel periodo considerato per quanto riguarda il turismo d'affari e congressuale.

3) Previsioni per la stagione estiva, e recupero del mercato anglosassone

Il quadro non è ottimistico. Richiesti di segnalare se le prenotazioni, a metà aprile, fossero in linea con quelle dell'anno scorso, il 40% risponde di sì, ma a fronte del 16% che ritiene che esse siano più numerose, il 44% ritiene esse che siano di meno. Divergenti qui hotel ed extra-alberghiero grande, con i primi in maggiore difficoltà ed i secondi che solo nel 26% dei casi segnala calo. Per i mesi centrali dell'estate (luglio-agosto) le percentuali di venduto risultano appena accettabili (il 34% ha prenotazioni oltre il 30% della capacità, il 31% tra il 10 ed il 30%). Ma se si guarda alle tipologie ricettive separatamente, si osserva che gli hotel a 3 e 4 stelle sono in maggiore difficoltà, con il 42% di operatori che affermano di avere prenotazioni per meno del 10% della loro capienza. Maggio e giugno segnalano, a livello di intero campione, una situazione di prenotazioni leggermente peggiore di quella di luglio e agosto, mentre per settembre e ottobre il 70% dei rispondenti non ha prenotazioni o esse sono sotto il 10% della capacità. Anche qui, gli esercizi extra-alberghieri grandi appaiono in minore difficoltà. Si ipotizza uno spostamento di clientela dalla sistemazione tradizionale alla *self-catering*, con obiettivi di risparmio sul costo della vacanza, probabilmente come effetto della crisi in atto.

Il comparto turistico bresciano in larga maggioranza ritiene necessarie iniziative per il recupero del mercato anglosassone, che durante l'estate 2009 ha subito una pesante contrazione. Anche se si tratta di una clientela che rappresenta una modesta percentuale degli arrivi stranieri, il 58% è favorevole ad un'iniziativa promozionale. Poco meno di un operatore su tre, tuttavia, ritiene ogni iniziativa sul mercato anglosassone non necessaria, o perché si confida in un recupero spontaneo, o perché si ritiene tale mercato poco importante. Il Garda Bresciano risulta allineato al resto della provincia; nel confronto con le altre sponde, esso sta a metà tra i Trentini (tra cui si annovera il maggior numero di scettici, anche se i favorevoli rimangono in maggioranza) ed i Veronesi (i maggiormente convinti della necessità di azioni di recupero).

4) Garda: opportunità di effettuare promozione sovraprovinciale

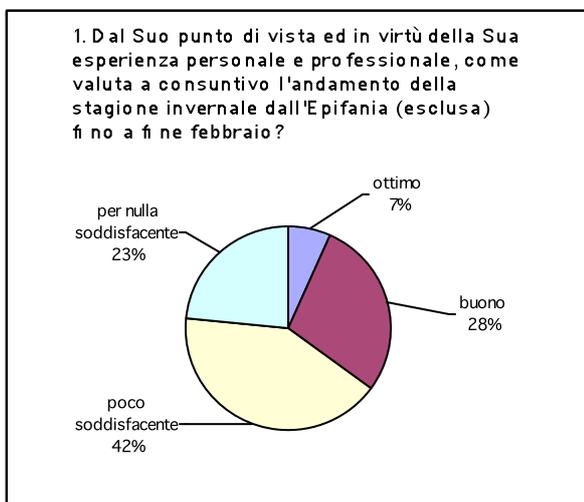
La penultima domanda, rivolta al solo ambito gardesano, indaga l'interesse suscitato da iniziative di promozione che coinvolgano l'intero Garda. Tra le tre sponde gardesane quella bresciana si dimostra la più interessata alle iniziative di promozione congiunta, anche se coloro che ne hanno già visto gli effetti positivi sono pochi (17%) e prevalgono coloro che affermano di non averli ancora osservati (73,5%). Anche sulle altre sponde, sebbene gli scettici siano in percentuale maggiore, prevalgono di gran lunga gli interessati, ed anche qui, tra di essi, prevalgono nettamente coloro che ancora non hanno beneficiato di iniziative in questo senso già in atto.

La domanda aperta che chiude il sondaggio è tesa ad indagare, in merito alla promozione congiunta del Garda, problemi e possibili soluzioni. Dalle risposte si evince che un numero non trascurabile di operatori non abbia in realtà nemmeno coscienza del fatto che azioni di promozione congiunta siano già in atto (es. il portale www.visitgarda.com). Alcuni sottolineano le difficoltà legate ai troppi interlocutori istituzionali, alla scarsa volontà politica ed ai personalismi tra imprenditori. Altri segnalano gli eventi come tema da mettere in agenda dei responsabili della promozione congiunta.

3. Le risposte in dettaglio: analisi sul totale del campione.

Nel periodo tra l'Epifania e fine marzo l'attività degli operatori turistici della provincia di Brescia è risultata piuttosto sotto tono. Analizzeremo le risposte alle domande relative a tale periodo al netto di quelle di chi ha dichiarato di avere tenuto l'esercizio ricettivo chiuso (e, come sempre, al netto delle risposte "non sa, non risponde"). Si tratta in effetti di un periodo di bassa stagione, e non sono pochi coloro che in tali mesi di regola chiudono. Fa eccezione, naturalmente, l'alta Valcamonica, in cui febbraio è anzi alta stagione.

Il sentimento di sostanziale insoddisfazione riguarda quasi due terzi degli operatori tra l'Epifania e fine febbraio. Il 42% e il 23% degli operatori giudica, rispettivamente, poco soddisfacente o per nulla soddisfacente l'andamento delle presenze, contro un 28% che lo giudica buono, e un 7% che lo ritiene ottimo (fig. 1).

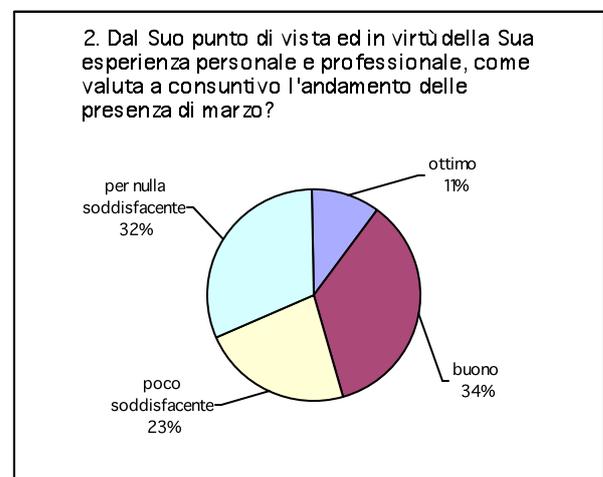


Il giudizio dei soli operatori alberghieri è esattamente il linea con quello medio. Gli operatori extra-alberghieri di maggiori dimensioni (campeggi e residenze turistico-alberghiere) hanno una percezione complessivamente più positiva: un terzo giudica buono l'andamento dei due primi mesi dell'anno, il 17% lo giudica ottimo, e metà poco soddisfacente. Da parte degli esercizi extra-alberghieri di minori dimensioni (una categoria che comprende

soprattutto *bed and breakfast*, alloggi agrituristici e CAV) proviene invece un giudizio più negativo del dato medio provinciale: da un lato il 26% degli operatori giudica buono l'andamento di gennaio e febbraio, dall'altro il 37% e il 32% lo giudica poco o per nulla soddisfacente, rispettivamente.

Quanto allo specifico della Valle Camonica, se pure non vi sono risposte "per nulla soddisfacente", i poco soddisfatti sono in maggioranza (55%). La città di Brescia ed il suo Hinterland sono simili nelle risposte all'intero campione.

I giudizi sono meno chiaramente improntati all'insoddisfazione per il mese di marzo; si riscontra che per circa un terzo degli operatori l'andamento è stato "per nulla soddisfacente", ma a fronte di un altro terzo abbondante che lo ritiene buono. Il sentimento generale resta tuttavia prevalentemente negativo perché ai totalmente insoddisfatti si aggiunge la quota non trascurabile (23%) di chi ritiene l'andamento di marzo poco soddisfacente (fig. 2).



Sul mese di marzo si riscontrano giudizi leggermente più positivi della media tra gli operatori alberghieri, per circa la metà dei quali il consuntivo è stato almeno buono (38% buono, 11% ottimo), con percentuali corrispondentemente inferiori di chi lo giudica insoddisfacente (27%). Divisi a metà gli operatori dell'extra-alberghiero di maggiori dimensioni: al 38% che ritiene poco soddisfacente l'andamento di marzo corrisponde un 38% che lo giudica buono, al

12% di chi lo considera ottimo corrisponde un'uguale percentuale di chi lo considera per nulla soddisfacente; percentuale quest'ultima molto inferiore alla media. Decisamente meno positivi i giudizi degli operatori degli esercizi di minori dimensioni: quasi la metà (48%) ritiene per nulla soddisfacente l'andamento del mese di marzo (contro il 32% a livello medio provinciale), con il 16% che lo considera poco soddisfacente ed il 28% che lo ritiene buono.

Anche nel caso della Valle Camonica il giudizio su marzo è meno negativo rispetto a quello sul periodo precedente: il 61% degli operatori segnala un mese almeno buono, anche se per pochi ottimo. Brescia vede una prevalenza di soddisfatti, se pur meno accentuata (55,5%).

Ricordiamo che, per quanto riguarda il 2009, l'Indagine Viaggi e Vacanze ISTAT segnala come, a livello nazionale, la complessiva diminuzione dei movimenti turistici con pernottamento, soprattutto da parte delle famiglie, si sia concentrata nel trimestre gennaio-marzo (*Indagine 2009 Viaggi e Vacanze ISTAT, Febbraio 2010*). Dai dati provinciali sembra quindi che il trend negativo su tale periodo si riproponga anche quest'anno.

Lo scenario diventa più positivo per il periodo delle vacanze pasquali, in cui le quote degli operatori con percezioni positive o negative sostanzialmente si equivalgono (fig.3).

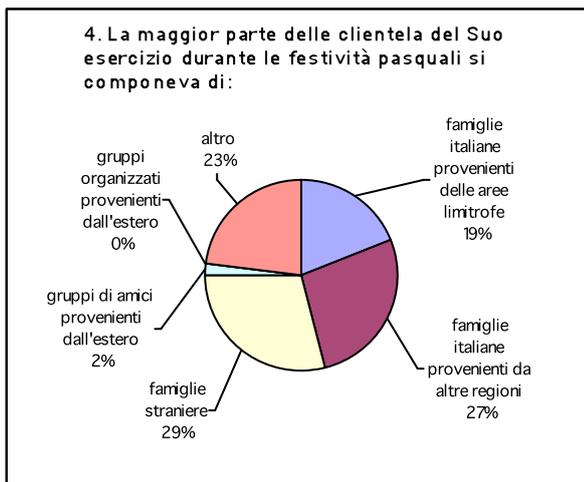


A fronte della metà degli operatori che ritiene l'andamento per nulla (21%) o poco soddisfacente (31%) c'è un 42% dei

rispondenti che lo valuta buono, e un 6% ottimo (fig. 3).

Tra i soli esercizi alberghieri le note negative sono peraltro più sfumate, dal momento che solo il 17% giudica il consuntivo delle vacanze pasquali insoddisfacente (ma una percentuale corrispondentemente più elevata lo giudica poco soddisfacente). Il dato medio relativo agli operatori alberghieri è composto peraltro da due sentimenti parzialmente differenti. Infatti mentre il 44% degli alberghi a 3 stelle giudica buono il consuntivo delle festività pasquali, solo un terzo degli alberghi a 4 stelle ha la stessa sensazione. Di contro mentre non si ritiene soddisfatto delle vacanze pasquali il 18,5% degli hotel a 3 stelle, la percentuale sale al 27% tra gli alberghi a 4 stelle. Il giudizio espresso dagli operatori extra-alberghieri è sostanzialmente in linea con quello medio provinciale, con una quota inferiore di chi ritiene l'andamento poco soddisfacente (23,5% contro il 31% a livello medio) a cui corrisponde, tra gli esercizi di maggiori dimensioni, una maggiore percentuale di chi lo ritiene per nulla soddisfacente (29% contro il 21%), e, tra quelli di minori dimensioni, una quota più elevata di chi lo considera ottimo (11% contro il 6%).

A questo riguardo è di interesse anche rilevare il profilo tipico della clientela durante le vacanze pasquali tracciato dagli operatori. Il 75% della clientela è costituita, secondo l'indagine, da famiglie. La provincia di Brescia sembra peraltro capace di attrarre flussi turistici da un bacino ben più esteso dell'area delle province limitrofe: infatti, per il 27% degli operatori la maggior parte della clientela durante le vacanze pasquali è costituita da famiglie di regioni italiane non limitrofe, mentre per il 29% da famiglie straniere (fig. 4). Un dato che segnala una buona capacità complessiva di attrazione, specie in una congiuntura internazionale certamente non favorevole.

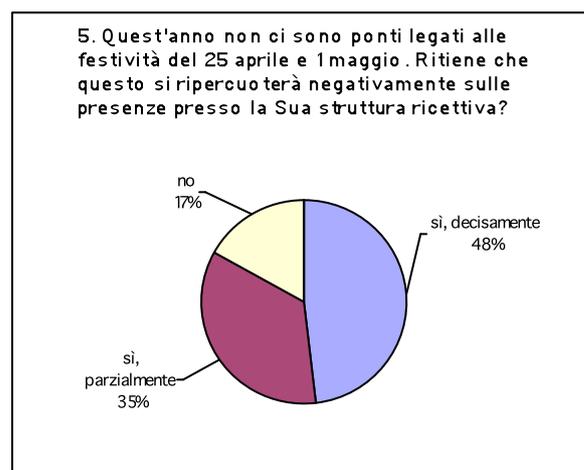


Il profilo del turista nel periodo della Pasqua negli alberghi è simile a quello medio, nonostante gli alberghi a 4 stelle registrino una minore presenza di famiglie straniere, che rappresentano la principale clientela solo nel 13% dei casi.

E' interessante notare come le tipologie di clienti si differenzino significativamente nell'extra-alberghiero. Per il 42% degli esercizi extra-alberghieri di minori dimensioni, infatti, la clientela tipica è rappresentata da famiglie straniere (contro il 29% a livello medio), mentre solo per il 10% (contro il 19%) da famiglie di regioni limitrofe. Un quadro opposto si riscontra tra gli esercizi extra-alberghieri di maggiori dimensioni, per il 41% dei quali la clientela tipica sono famiglie di regioni limitrofe, mentre solo per il 18% sono famiglie straniere. Il dato offre dunque un importante profilo qualitativo dei segmenti di clientela a cui si rivolge l'offerta recettiva della provincia di Brescia: gli operatori dell'extra-alberghiero sembrerebbero puntare specificamente sui segmenti delle famiglie straniere nel caso di esercizi di minori dimensioni (in particolare *bed and breakfast* e agriturismi) e delle famiglie provenienti da regioni confinanti nel caso di residences e campeggi.

La domanda seguente verte sui possibili effetti del fatto che quest'anno il calendario prevede che le festività del 25 aprile e del primo maggio cadano entrambe durante il weekend, escludendo così la possibilità di sfruttare, da parte della clientela italiana, possibili "ponti". Si tratta di capire se, nelle

attese degli operatori, questo tipo di situazione porti il cliente a rinunciare ad una vacanza breve oppure a spostarne il momento. La grande maggioranza degli intervistati afferma che la circostanza si ripercuoterà negativamente sulle presenze nella propria struttura ricettiva, facendo quindi propendere per la prima ipotesi. Il 48% degli operatori afferma che ci sarà un effetto negativo pesante, il 35% un effetto di minore entità; solo il 17% risponde negativamente (fig. 5).



Se guardiamo al campione diviso per categorie ricettive, notiamo che gli hotel hanno risposto con minore frequenza relativa che il calendario non avrà effetti sulle presenze: solo il 13% ne è convinto. Ma anche nel caso dell'extra-alberghiero piccolo questa percentuale è lievemente sotto la media (15%), e qui si concentrano più accentuatamente le risposte "sì, decisamente" (58%). Questo va interpretato alla luce del fatto che il mercato delle vacanze brevi è dominato da questi due tipi di offerta ricettiva. Coerentemente con questa interpretazione dei risultati, il 27% degli esercizi dell'extra-alberghiero grande non crede che la mancanza dei ponti di primavera inciderà sulle presenze, e solo il 33%, una percentuale molto più bassa rispetto a hotel ed extra-alberghiero piccolo, ritiene che l'effetto negativo sarà forte. Guardando poi, all'interno della categoria hotel, alle differenze di risposta degli esercizi distinguendoli per numero di stelle, si nota che nel caso dei 4 stelle la percentuale di chi ritiene che non ci saranno effetti negativi è il 20%, contro il

14% dei 3 stelle. Ciò è dovuto probabilmente legato al fatto che ben sei 4 stelle sono dell'aera Brescia e Hinterland, e quindi si suppone lavorino prevalentemente durante la settimana con clientela *business*. Che i 4 stelle siano in generale più interessati a quel segmento lo conferma anche la risposta alla settima domanda.

Considerando il campione nel suo complesso, ci si attende quindi che i dati delle presenze di aprile siano quest'anno in calo, anche se è da capire se l'effetto della nube islandese sul traffico aereo nella parte centrale del mese sia stato negativo o positivo. Se esso infatti ha penalizzato il turismo proveniente dal Regno Unito, può essere che esso abbia incentivato la scelta della meta di prossimità da parte di chi aveva programmato viaggi per destinazioni lontane. E' comunque da ricordare anche che il 2009, secondo Istat (*Indagine 2009 Viaggi e Vacanze ISTAT, Febbraio 2010*), è stato l'anno in cui, per quanto riguarda i viaggi per vacanza, si è arrestata la tendenza alla crescita del segmento della vacanza breve (1-3 giorni), che anzi ha subito la più forte contrazione (-13,3% per i viaggi di italiani in Italia), determinando in questo modo una non brillante performance del settore turistico in primavera ed in autunno. Sarà interessante osservare se questa inversione di trend si confermerà anche quest'anno.

Le risposte alla sesta domanda del sondaggio inducono a ritenere che le famiglie si muovano anche e soprattutto in funzione delle vacanze scolastiche (dal 1999 di competenza delle regioni, pur con alcuni importanti vincoli stabiliti a livello di normativa statale). Richiesti di esprimere un'opinione sull'effetto di un'ipotetica situazione in cui il calendario scolastico venga deciso anche in funzione della destagionalizzazione del comparto turistico (nel 2007 una simile proposta dell'allora ministro Rutelli cadde nel vuoto), gli operatori rispondono in maggioranza positivamente (fig. 6).

Una scelta di calendario scolastico diversa per ogni regione e coordinata in modo da non avere sovrapposizione piena dei periodi di vacanza avrebbe, secondo il 39%

degli operatori, effetti decisamente benefici sul settore; un altro 40% risponde forse, mentre solo il 21% non si dichiara favorevole, o perché in bassa stagione lavora comunque con clientela straniera (6%), o perché comunque conta di più il calendario delle manifestazioni locali (8%), o per altri motivi (7%).

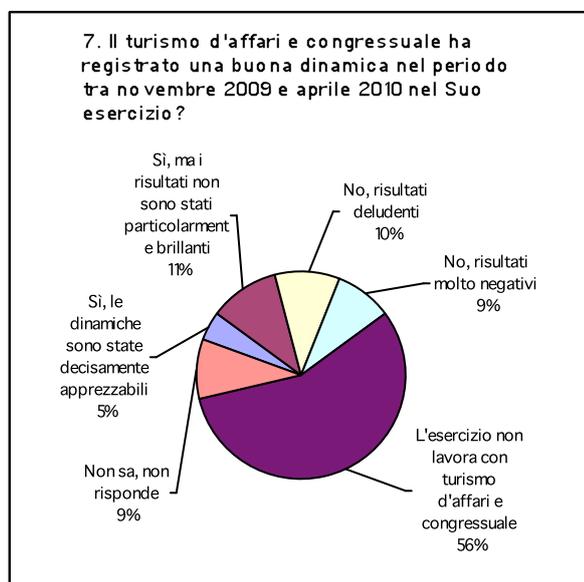


In nota alla domanda un operatore giustamente sottolinea che sarebbe comunque da verificare la flessibilità con cui i genitori potrebbero, nell'ipotesi sotto esame, prendere ferie in concomitanza con le vacanze scolastiche dei figli. Comunque, chi lavora nella ricettività probabilmente conosce già realtà in cui ciò avviene da molto tempo, quali la Germania. Un'altra nota mette in luce che avendo clientela più distribuita anche le divergenze di prezzo tra alta e bassa stagione sarebbero meno accentuate, e forse l'ampiezza del mercato complessivo ne gioverebbe.

Considerando le diverse tipologie ricettive, non si riscontrano particolari differenze nella frequenza relativa dei "no" presi nel loro complesso. Si noti che l'extra-alberghiero grande appare come il comparto più convinto della validità dell'ipotesi in esame, con un 58% di risposte "sì, indubbiamente". La spiegazione risiede probabilmente nel fatto che se ci fossero più

pause medio-lunghe durante l'anno scolastico (vacanze di una settimana o 10 giorni), la modalità di vacanza *self-catering* sarebbe probabilmente quella che maggiormente ne beneficerebbe. Quanto alle categorie alberghiere 3 e 4 stelle, è da menzionare che nessuno dei 4 stelle risponde che nelle basse stagioni lavora con clientela straniera. I 4 stelle appaiono come i più convinti del probabile effetto benefico di una riforma del calendario scolastico in senso federalista (87,5%), mentre nel caso dei 3 stelle non ci si discosta dalle risultanze relative all'intero campione, se non per una maggiore presenza relativa di "forse" (44,5%) rispetto a "sì, indubbiamente" (29,5%).

La settima domanda ha per oggetto il turismo d'affari e congressuale e la sua dinamica tra novembre 2009 ed aprile 2010. Solo per questa domanda, per permettere una lettura comparata con i dati forniti dall'Osservatorio Provinciale del Turismo di Trento sulle sponde trentine e veronesi, non sono escluse dal calcolo percentuale le risposte "non sa, non risponde", equiparate a "non lavoro con il turismo d'affari".



Il turista *business* è considerato un target ambito da chi cerca la destagionalizzazione del proprio mercato, ma al momento in provincia sono interessati al fenomeno meno della metà delle strutture ricettive: il 56% degli operatori che hanno risposto al sondaggio ha dichiarato che non lavora con il

turismo d'affari e congressuale, ed il 9%, scegliendo la risposta "non sa, non risponde", probabilmente ne è coinvolto solo marginalmente (fig. 7).

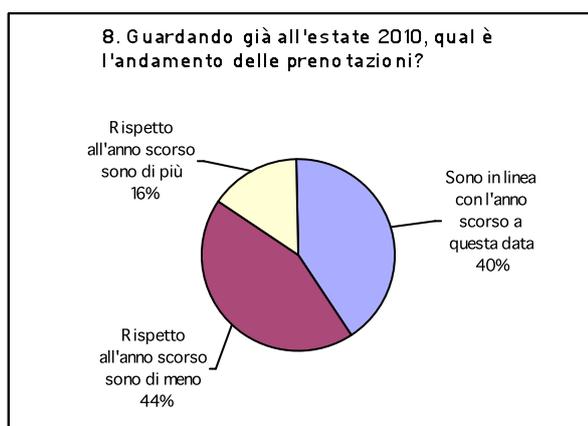
Qui tuttavia la differenza tra tipologie ricettive è evidente, con il settore dell'extra-alberghiero grande che quasi all'unanimità (tutti meno un operatore) afferma di non lavorare con tale clientela; risposta coerente con il tipo di offerta, non adatta a questo tipo di segmento (si ricordi anche che secondo Istat il viaggio d'affari ha una durata media 3,7 notti, inferiore a quella dei viaggi di vacanza; *Indagine 2009 Viaggi e Vacanze ISTAT, Febbraio 2010*). Hotel ed extra-alberghiero piccolo sono invece più simili, con un 53% nel primo caso, ed un 49% nel secondo di risposte "non lavoro con il turismo d'affari", ed un 6% ed 11% rispettivamente di risposte "non sa". Considerando quindi l'offerta turistica al netto dei campeggi e dei residences, poco meno di un operatore su due di fatto lavora, almeno occasionalmente, con clienti business. Come è andata, a tali operatori, nel periodo considerato? Sia nel caso degli hotel che in quello del comparto extra-alberghiero piccolo si segnala più frequentemente una dinamica negativa rispetto ad una dinamica positiva (22-23% del totale delle risposte nel primo caso; 19% nel secondo), se pur la differenza non risulti grande. Sono però veramente pochi i soddisfatti (6% sul totale del campione, poco di più al netto dell'extra-alberghiero grande), mentre coloro che parlano di risultati fortemente negativi sono il 7,5% nel caso degli hotel, l'11% nel caso dell'extra-alberghiero piccolo. Considerando, all'interno del comparto alberghiero, la differenziazione sulla base del numero di stelle, i 4 stelle si dividono a metà tra chi parla di dinamica positiva e chi di dinamica negativa, e solo il 37,5% di essi afferma di non lavorare con clientela d'affari (o risponde che non sa), mentre tra i 3 stelle i non coinvolti sono in larga maggioranza (65%) e prevale la segnalazione di dinamica negativa.

E' da dire che, secondo i dati Istat per il 2009, i viaggi effettuati dagli italiani per esigenze di lavoro (il 13,4% del totale) hanno subito una diminuzione rilevante (-16,3%). E

tuttavia tali dati inducono a sottostimare il fenomeno del turismo *business*, perché non considerano gli stranieri che giungono in Italia per affari, che, dato il rilievo della nostra industria fieristica, non sono pochi. E' certo però che la clientela *business* appare, in questa crisi, più soggetta alle fluttuazioni del ciclo economico di quanto non lo sia il comparto del turismo *leisure*. Ed è anche tutto da verificare l'impatto sul turismo congressuale, nel medio-lungo periodo, di nuove tecnologie quali quelle che consentono l'effettuazione di videoconferenze, che negli ultimi anni hanno fatto un salto di qualità.

Per quanto riguarda l'andamento delle prenotazioni sui prossimi mesi della stagione estiva, il quadro complessivo sembra essere caratterizzato da sentimenti diversi. Se per il 44% degli operatori le prenotazioni sono meno di quelle corrispondenti allo stesso periodo dell'anno scorso, per il 40% degli intervistati le prenotazioni sono in linea con l'anno passato, mentre per il 16% dei rispondenti sono più numerose (fig. 8).

Il quadro risulta decisamente meno ambiguo quando si considerano i soli esercizi alberghieri: oltre la metà degli alberghi (54%) ritiene che le prenotazioni siano meno di quelle dell'anno scorso, mentre la percentuale di chi crede che siano in linea con l'anno passato è significativamente inferiore di quella media (34%).



Da notare, peraltro, che la percentuale degli operatori dei soli alberghi a 4 stelle che ritiene che le prenotazioni siano in linea con l'anno scorso equivale esattamente a quella (43%) che la ritiene in flessione.

Più positivo il quadro delle prenotazioni negli esercizi extra-alberghieri di maggiori dimensioni: il 58% degli operatori ha prenotazioni in linea con l'anno scorso, il 26% riscontra un calo ma il 16% un aumento. Sostanzialmente in linea con il dato provinciale la situazione delle prenotazioni tra gli operatori extra-alberghieri di minori dimensioni.

Si passi quindi all'analisi dell'andamento delle prenotazioni bimestre per bimestre.

L'andamento di quelle sui mesi di maggio e giugno presenta situazioni eterogenee: mentre il 38% degli operatori non ha ancora prenotazioni o ha ricevuto prenotazioni in numero inferiore al 10% della sua capienza, un terzo dichiara prenotazioni tra il 10 e il 30%, il 19% ha prenotazioni tra il 30 e il 50%, e un 10% degli intervistati è già alla metà o oltre della sua capienza (fig. 9).



Stupisce che, essendo maggio e giugno piuttosto sotto data rispetto al momento del sondaggio, la grande maggioranza degli operatori dichiarano di avere scarse prenotazioni. Ciò può essere dovuto a due motivi, che non necessariamente si autoescludono: si tratta comunque di una stagionalità in cui il tasso di occupazione è tradizionalmente piuttosto basso; e la clientela, conoscendo questo fatto, tende a prenotare all'ultimo momento.

Il quadro è leggermente più positivo quando si considerano i soli esercizi alberghieri. Mentre soltanto il 28% degli alberghi non ha ancora prenotazioni per i mesi di maggio e giugno, quasi il 44% dei

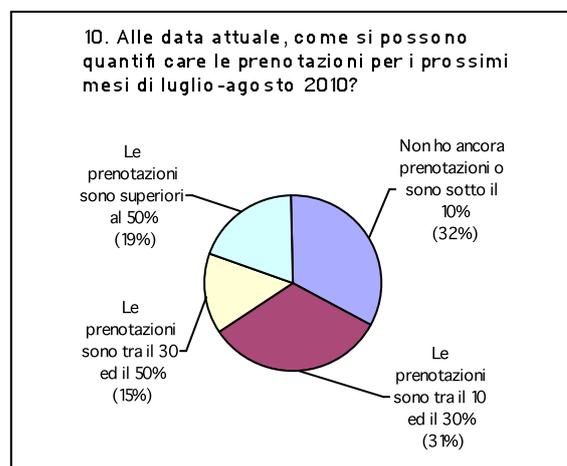
rispondenti dichiara prenotazioni tra il 10 e il 30% della sua capienza, ed il 28% di intervistati prenotazioni per almeno il 30% della capienza. E' tuttavia significativo notare come il dato medio degli alberghi risulti da due dinamiche abbastanza differenti. Infatti, mentre solo l'8,3% degli hotel a 3 stelle non ha ancora prenotazioni per i primi mesi estivi, la percentuale sale al 42,9% tra gli alberghi a 4 stelle. Corrispondentemente, mentre ben il 62,5% degli hotel a 3 stelle ha già prenotazioni tra il 10 e il 30%, e il 28,5% oltre il 30% della capienza, queste percentuali scendono rispettivamente al 28,5% e il 21,5% tra gli hotel a 4 stelle, a segnalare una situazione di minore vivacità, probabilmente imputabile anche alla sfavorevole congiuntura economica. Conta anche il fatto che molti dei 4 stelle che hanno partecipato al sondaggio sono di Brescia ed Hinterland, e lavorano quindi di più con clientela *business*, che tende a prenotare con minor anticipo.

Dagli operatori extra-alberghieri di maggiori dimensioni provengono segnali positivi: se da un lato il 39%, in linea col dato medio, non ha ancora prenotazioni per maggio-giugno, il 22% ha prenotazioni tra il 10 e il 30% della capienza, il 22% tra il 30 e il 50% della disponibilità, e il 17% per oltre la metà della sua capienza. Meno positivo l'andamento delle prenotazioni negli esercizi extra-alberghieri di minori dimensioni, oltre la metà dei quali non ha ancora prenotazioni per i mesi di maggio-giugno.

Il quadro generale è improntato a note più positive per i mesi centrali dell'estate. Per i mesi di luglio ed agosto, al terzo degli operatori che non ha ancora prenotazioni (o comunque prenotazioni al di sotto del 10% della sua capienza), si contrappone un terzo (scarso) degli intervistati che ha prenotazioni tra il 10 e il 30% della capacità, e un ulteriore terzo abbondante che ha già occupato oltre il 30% delle camere, con una quota cospicua (19%) di chi ha già prenotazioni per la metà o oltre della capienza (fig. 10).

Il dato positivo è importante perché, come emerso dal nostro rapporto consuntivo sull'estate 2009 (Dalle Nogare, Galizzi e Tagliaferri: *Primo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica*

nella Provincia di Brescia: Ottobre 2009) e confermato dalle rilevazioni della Provincia di Brescia, è ovviamente il buon andamento nei mesi centrali dell'estate a determinare l'esito complessivo per la stagione estiva, essendo questi i mesi che, in molte aree, si caratterizzano per i prezzi più alti.



Colpisce peraltro che il quadro dei soli esercizi alberghieri diverga abbastanza nettamente da quello complessivo: quasi il 40% degli alberghi non ha ancora prenotazioni per i mesi di luglio e agosto, il 38% ha prenotazioni tra il 10 e il 30% della capienza, e soltanto il 23% degli hotel ha prenotazioni oltre il 30% della sua capienza. Da notare peraltro che le percentuali di hotel che non hanno ancora prenotazioni per i mesi centrali estivi salgono ulteriormente tra gli esercizi a 3 (42%) e 4 stelle (43%). Inoltre, mentre il 34,5% degli alberghi a 3 stelle ha prenotazioni in luglio e agosto tra il 10 e il 30% della sua capienza, la quota si abbassa al 28,5% tra gli hotel a 4 stelle.

Al dato degli alberghi si contrappone in modo evidente quello proveniente dagli esercizi extra-alberghieri di maggiori dimensioni: la metà degli operatori ha già prenotazioni per oltre la metà della capienza, con un ulteriore 22% di chi ha prenotazioni tra il 30 e il 50% dei suoi posti letto, e un 22% di chi ha prenotazioni tra il 10 e il 30% della capienza. Soltanto il 5% degli esercizi extra-alberghieri di grandi dimensioni non ha prenotazioni per i mesi di luglio-agosto (contro il 32% a livello medio provinciale). L'andamento delle prenotazioni da parte degli

operatori extra-alberghieri di minori dimensioni è invece sostanzialmente in linea con quello medio, ma con una quota superiore di operatori che non hanno ancora prenotazioni (38%) e, corrispondentemente, una quota minore di chi ha prenotazioni tra il 30 e il 50% della sua capienza.

Il dato delle prenotazioni di settembre-ottobre sembra caratterizzato da numeri bassi, se è vero che ben il 70% dei rispondenti non ha ancora prenotazioni per quei mesi, il che potrebbe tuttavia essere giustificato dal lungo periodo di tempo che ancora intercorre dalla data del sondaggio alla fine dell'estate (fig. 11).

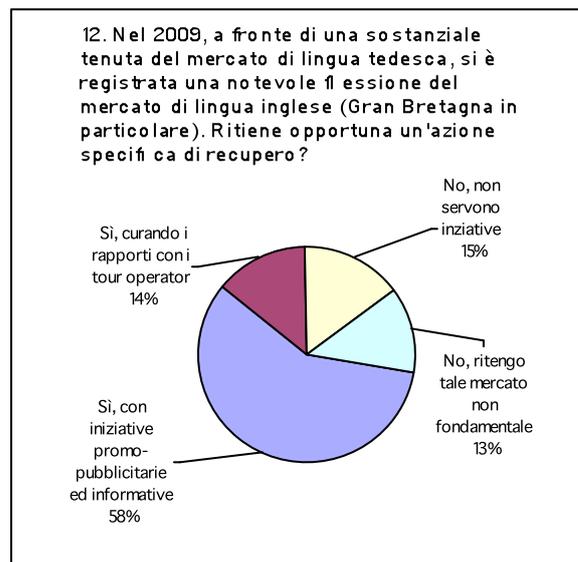


Nel caso dei soli esercizi alberghieri, la percentuale di chi non ha ancora prenotazioni è leggermente più elevata (74%). Ancora più elevata la quota di chi non ha prenotazioni tra gli esercizi extra-alberghieri di minori dimensioni (81%), a conferma del fatto che in questo tipo di esercizi le prenotazioni potrebbero più accentuatamente tendere ad essere *last minute*. Interessante è invece il dato secondo cui soltanto il 35% degli operatori extra-alberghieri di maggiori dimensioni non ha prenotazioni per i mesi di settembre-ottobre, mentre il 35% (contro il 14% medio) ha già prenotazioni tra il 10 e il 30% della sua capienza, il 18% tra il 30 e il 50% dei suoi posti letto e il 12% oltre la metà della sua capienza.

La lettura congiunta delle risposte del comparto alberghiero alle domande sulle prenotazioni estive induce a ritenere che gli alberghi della provincia di Brescia risentano più fortemente della media provinciale di un

calo delle prenotazioni per i mesi estivi, che al momento sono caratterizzati da una previsione di basso tasso d'occupazione. Il calo si evidenzia soprattutto nei mesi centrali della stagione estiva ed è più accentuato negli hotel a 3 e 4 stelle. Se si considera il dato di segno opposto proveniente dagli esercizi extra-alberghieri di maggiori dimensioni, questa evidenza può dare adito all'ipotesi secondo cui alcuni segmenti della clientela, soprattutto le famiglie con figli, starebbero considerando di orientarsi, per la stagione estiva, su tipologie ricettive alternative agli hotel. Se alla base di questa scelta gioca un ruolo importante il fattore prezzo, tale fenomeno potrebbe essere spiegato dalle crescenti difficoltà di alcune famiglie nell'attuale congiuntura economica internazionale.

La scorsa stagione estiva fu caratterizzata, in provincia di Brescia, da un notevole calo di arrivi di clientela di lingua inglese, ed in particolare di turisti inglesi e irlandesi (-25% circa in entrambi i casi). Pur trattandosi di mercati che rivestono un ruolo non rilevantissimo in zona (l'anno scorso hanno contribuito per il 4,5% circa alle presenze, secondo i dati dell'Assessorato al Turismo della Provincia), la dodicesima domanda del sondaggio chiedeva agli operatori della ricettività se ritenessero opportuna un'azione specifica di recupero (fig. 12).



Il campione esprime in maggioranza la tesi secondo cui tale azione si ritiene necessaria: ben il 58% valuta favorevolmente l'ipotesi di una campagna pubblicitaria, mentre secondo il 14% degli operatori sono più da curare i rapporti con i tour operators, in modo che questi, grazie al trattamento di favore, inducano la clientela a scegliere la provincia di Brescia piuttosto che altre destinazioni. Secondo una minoranza pari al 15% non servono invece iniziative particolari, ed un altro 13% dà risposta negativa sulla base dell'argomentazione che non si tratta di un mercato fondamentale.

Chiaro che qui conta molto la localizzazione dell'esercizio, essendo la provincia interessata al fenomeno del turismo anglosassone in modo molto disomogeneo, mentre non sembra che considerando distintamente le diverse tipologie ricettive si apprezzino diversità di vedute, sotto questo profilo, di entità apprezzabile. In particolare, il favore per l'incremento delle iniziative di promozione ha la stessa forza relativa in tutte e tre le categorie considerate, mentre l'unica differenza da segnalare sta nel fatto che gli operatori dell'extra-alberghiero grande considerano meno essenziale curare i rapporti con i tour operators (5%) e con più frequenza affermano che non si tratta di un mercato fondamentale (16%) o che esso si riprenderà da solo (21%). Si riscontra tuttavia una differenza notevole nel modo in cui gli intervistati si dividono tra risposte positive e negative se ripartiamo il sottocampione alberghiero secondo il profilo delle stelle: nessuno, tra i 4 stelle, afferma che il mercato anglosassone non è fondamentale, contro il 19% dei 3 stelle; il favore per un'azione promozionale è quindi molto più forte nel primo sottocampione (71%) che nel secondo (52%). Quasi a dire che il mercato anglosassone coinvolge un tipo di ricettività di qualità.

In nota, un operatore dà un contributo che spiega il grande favore per le iniziative di recupero della clientela inglese. Anche se i numeri non sono grandi, si afferma, la clientela inglese spesso si fidelizza e torna volentieri anche 5-6 anni di seguito.

4. Focus: la Riviera del Garda.

In questo numero ci concentriamo in particolare sull'area della Riviera del Garda. Da tale area hanno risposto in 56 alla nostra indagine, tra cui 26 hotel, 11 esercizi extra-alberghieri di maggiori dimensioni e 19 esercizi extra-alberghieri piccoli. Anche in questo numero, avvalendoci della collaborazione tra Congiuntur e Monitur (Osservatorio Provinciale sul Turismo della Provincia Autonoma di Trento), tratteremo, dove possibile, una comparazione sinottica tra i dati relativi alla riviera bresciana e quelli relativi alle sponde del Garda nelle province di Trento e di Verona, in cui si sono avuti 66 e 33 esercizi rispondenti, rispettivamente.

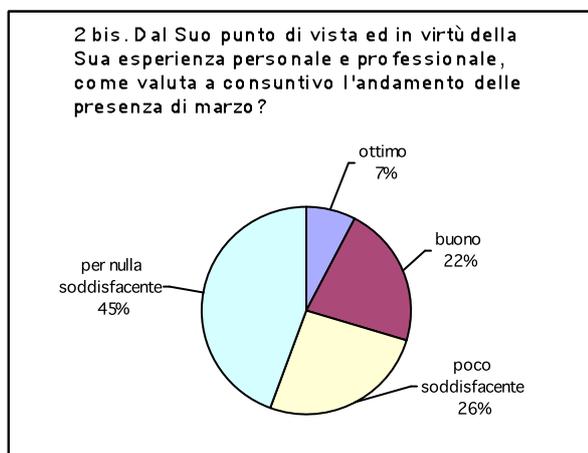
La prima considerazione che si evidenzia è che il giudizio sull'andamento della stagione tra l'Epifania e fine febbraio da parte degli operatori bresciani del Garda è decisamente meno positivo di quello rilevato a livello provinciale.



Il 36% e il 50% degli operatori giudica, rispettivamente, poco o per nulla soddisfacente l'andamento delle presenze in tale periodo (contro rispettivamente il 42% ed il 23% a livello provinciale). Corrispondentemente, soltanto il 14% degli operatori del Garda bresciano giudica buono l'andamento di quel periodo (contro il 28% a livello provinciale) (fig. 1 bis).

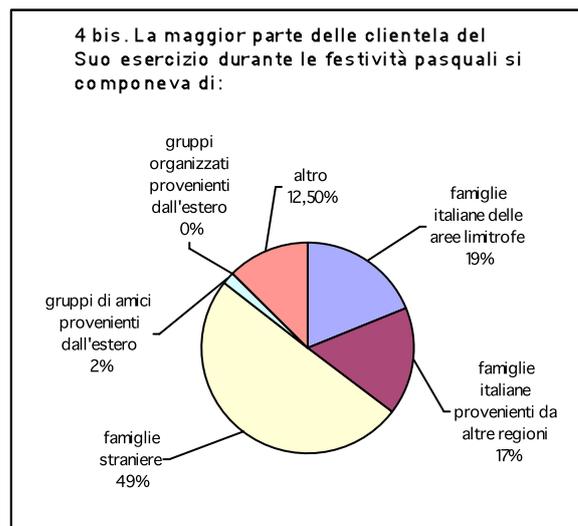
Si riscontra lo stesso tipo di situazione anche nel confronto tra i giudizi sul mese di marzo, il cui andamento è giudicato per nulla soddisfacente dal 45% degli operatori del

Garda bresciano, una quota significativamente più elevata della media provinciale (32%). Corrispondentemente, la percentuale di chi giudica buono l'andamento delle presenze è sensibilmente più bassa (22%) rispetto alla media dell'intera provincia (34%) (fig. 2 bis).

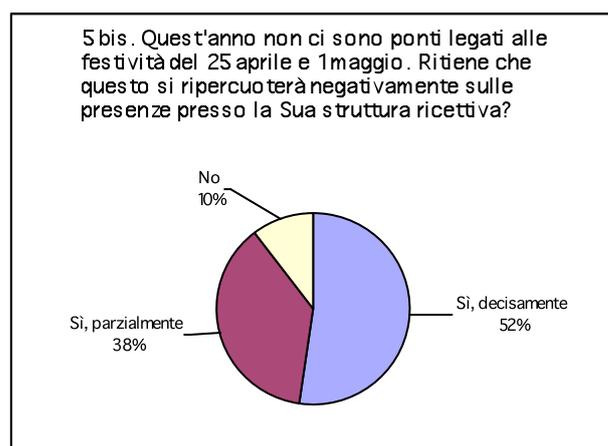


E' solo nel periodo delle festività pasquali che la percezione degli operatori della riviera bresciana del Garda risulta migliore della media provinciale, se è vero che per più della metà dei rispondenti (51%) il consuntivo è stato buono (contro il 42% a livello provinciale), con una discreta quota (8%) di chi lo ritiene ottimo, a fronte di numero sensibilmente inferiore di insoddisfatti (10%, contro il 21% a livello provinciale), e circa un terzo (31%) di poco soddisfatti (fig. 3 bis).

E' da notare peraltro come il profilo del cliente tipico del Garda, durante le festività pasquali, risulta abbastanza in linea con quello emerso a livello provinciale (ma hanno un peso relativo più elevato le famiglie straniere) (fig. 4 bis).



Quanto alla domanda sull'effetto sulle presenze dei mancati ponti festivi del 25 aprile e primo maggio, gli operatori del Garda rispondono anch'essi in grande maggioranza che la circostanza si tradurrà in minori presenze. Rispetto all'intero campione provinciale, sono anzi meno coloro che affermano che ciò non accadrà (10%, contro il 17% provinciale) e relativamente più numerosi quelli che affermano che l'effetto sarà pesante (52%, contro il 48% nell'intera provincia) (fig. 5 bis).



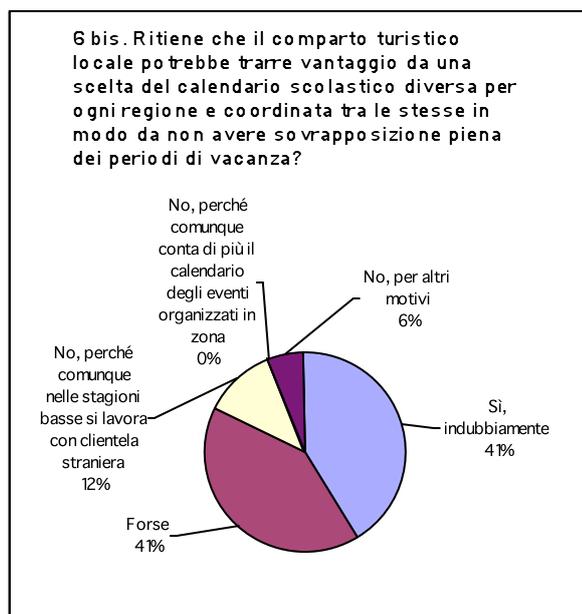
Tali risultanze sono compatibili con un'immagine del Garda come meta turistica privilegiata per i week-end lunghi delle stagioni di mezzo.

Anche le risposte alla domanda sugli effetti di un nuovo calendario scolastico non si discostano troppo da quanto già rilevato a livello provinciale: la somma delle risposte

“sì, indubbiamente” e “forse” ammonta all’82% del totale (79% guardando all’intero campione) e, similmente a quanto osservato per la provincia, le due risposte contribuiscono a tale percentuale in maniera pressoché uguale (fig. 6 bis).

Tra chi giudica che un coordinamento regionale che porti a vacanze scolastiche differenziate da regione a regione non sia un’iniziativa che produrrebbe beneficio, nessuno, sul Garda, sceglie la risposta “*Contano di più gli eventi organizzati in zona*”; il che è alquanto sorprendente, dato che in un precedente sondaggio gli eventi culturali e sportivi venivano indicati come importanti elementi di attrazione.

E’ però doppia rispetto alla media provinciale (12% circa contro il 6%) la percentuale di coloro che affermano che il motivo va ricercato nel fatto che in bassa stagione comunque si lavora con la clientela straniera.



Il turismo d’affari e congressuale risulta coinvolgere il Garda bresciano relativamente poco: un po’ meno del resto della provincia, se chi dichiara di non lavorare con questa clientela raggiunge il 60% (contro il 56% a livello provinciale), e le risposte “*non sa, non risponde*” il 13% (contro il 9% nel caso dell’intero campione).

Da notare che in questo sottocampione non c’è una maggiore presenza relativa di

risposte da operatori dell’extra-alberghiero grande, quindi i dati del Garda e dell’intera provincia sono perfettamente comparabili. In zona poi le dinamiche appaiono essere state, nel periodo preso in considerazione, meno positive: solo il 6% parla di buona dinamica, mentre il 21% parla di risultati deludenti o addirittura molto negativi.

Se confrontiamo sotto questo stesso profilo le tre sponde del lago, notiamo differenze notevoli (tab.7).

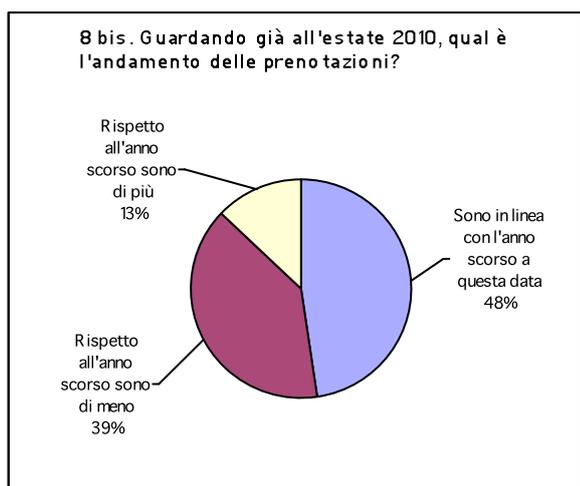
Tab. 7: Risposte a domanda su dinamica del turismo d’affari, nov. 09-aprile 10

	Garda BS	Garda TN	Garda VR	Garda tot.
Dinamiche apprezzabili	2%	6%	3%	4%
Positivo ma non brillante	4%	27%	9%	15%
Risultati in parte deludenti	13%	21%	12%	16%
Risultati molto negativi	7,5%	12%	6%	9%
No turisti business	73,5%	33%	70%	55%

Appare chiaro che il Garda Trentino è molto più interessato al fenomeno del turismo d’affari: del resto, Ente fiera e Centro Congressi hanno proprio sede a Riva del Garda. Il Garda veronese assomiglia invece di più, sotto questo profilo, alla sponda bresciana, e questo nonostante il pressoché costante flusso di visitatori garantito da Veronafiere in provincia. Inoltre, mentre i trentini si dividono a metà quando si tratta di giudicare se la dinamica di questo tipo di turismo sia stata, nel periodo considerato, positiva o negativa, nel veronese c’è una prevalenza di risposte del secondo tipo, ancora una volta similmente a quanto avviene sul Garda bresciano. E’ peraltro da citare che recentemente si è costituito, ad opera di alcune istituzioni quali Provincia di Verona, l’Aeroporto Valerio Catullo, la Camera di Commercio, il Comune di Verona, Veronafiere e dai Consorzi Verona Tuttintorno e Lago di Garda il “*Verona &*

Lago di Garda Convention Bureau” per la promozione unitaria, lo sviluppo e la commercializzazione del turismo congressuale e d'affari. Anche il polo fieristico di Montichiari, pur di più ridotte dimensioni, potrebbe costituire per la sponda bresciana un'opportunità, favorendo le opportune sinergie. Tuttavia non tutti sembrano d'accordo sulla direzione da intraprendere. Un operatore, nella domanda aperta che chiude il nostro sondaggio, critica le recenti iniziative di commercializzazione che farebbero del Garda, a suo dire, un dormitorio rispetto alle aree fieristiche di Verona e Montichiari.

Dalla riviera del Garda provengono segnali un po' più incoraggianti sull'andamento delle prenotazioni per la stagione estiva rispetto all'intera provincia. Per circa la metà degli operatori del Garda (48%) le prenotazioni sono in linea con l'anno scorso, rispetto al 40% a livello provinciale, con una corrispondente minore percentuale di chi osserva un calo delle prenotazioni rispetto all'anno passato (39%, contro il 44% provinciale) (fig. 8 bis). Certo comunque non si può parlare di stagione iniziata all'insegna dell'attesa di un sensibile aumento del giro d'affari.



Per quanto riguarda i mesi di maggio e giugno, la percentuale degli esercizi del Garda che non ha ancora prenotazioni, o per i quali le prenotazioni rappresentano al massimo il 10% della capienza, è marcatamente più bassa che a livello provinciale (25% contro il 38%). A ciò corrisponde una quota più elevata (oltre

un terzo, 35,5%) di operatori che hanno già prenotazioni tra il 10 e il 30% della loro capienza, e percentuali sensibilmente più alte di esercizi con prenotazioni tra il 30 e il 50% della capienza (29% sul Garda, contro il 19% a livello provinciale).

Può essere interessante comparare il dato della riviera bresciana con quelli raccolti da Monitor tra gli operatori delle province di Trento e Verona (tab. 9).

Tab. 9: Andamento delle prenotazioni per maggio e giugno 2010.

	Garda BS	Garda TN	Garda VR	Garda Tot
Non ancora prenotazioni, o inferiori al 10%	25%	10,5%	13%	16%
Prenotazioni tra 10 e 30% della capienza	35,5%	32%	42%	35%
Prenotazioni tra 30 e 50% della capienza	29%	33,5%	32%	32%
Prenotazioni oltre il 50% della capienza	10,5%	24%	13%	17%

La comparazione della sponda bresciana con quelle delle province vicine per i mesi di maggio e giugno non è lusinghiera, se è vero che la percentuale (25%) degli esercizi del Garda bresciano che non ha ancora prenotazioni per maggio e giugno (o per i quali le prenotazioni rappresentano al massimo il 10% della capienza), è marcatamente più alta sia dell'analoga quota tra gli esercizi nella provincia di Verona (13%), sia di quella di Trento (10,5%). Corrispondentemente, tra gli esercizi della provincia di Brescia si riscontrano percentuali di operatori che hanno prenotazioni tra il 30 e il 50% della capienza (29%) minori sia di quella registrata tra gli esercizi della provincia di Verona (32%), che di quella di Trento (33,5%). Fenomeno analogo si riscontra per gli esercizi che hanno già prenotazioni per i mesi di maggio e giugno oltre la metà della loro capienza, che sono solo il 10,5% nel Garda bresciano, quota inferiore al 13% nella provincia di Verona, e molto al di sotto di quella di Trento (24%). Quest'ultimo dato

segnala peraltro la peculiare capacità di attrazione turistica nei primi mesi estivi da parte della provincia di Trento, che potrebbe essere spiegata dal suo particolare contesto geografico. La percentuale di operatori bresciani che ha prenotazioni tra il 10 e il 30% della sua capienza (35,5%) si colloca tra quella della provincia di Trento (32%) e quella di Verona (42%).

Per i mesi di luglio ed agosto gli esercizi del Garda che non hanno ancora prenotazioni (o prenotazioni inferiori al 10% della capienza) è soltanto del 19%, assai inferiore al 32% a livello provinciale. A questo corrisponde una percentuale leggermente inferiore (29%, contro il 31% sull'intero campione) di esercizi che hanno già prenotazioni tra il 10 e il 30% della loro capienza, e percentuali sensibilmente più elevate di operatori con prenotazioni già tra il 30 e il 50% della loro capienza (25% sul Garda, contro il 15% a livello provinciale). Da segnalare soprattutto il dato che il 27% degli operatori del Garda ha già prenotazioni per oltre la metà della sua capienza, contro il 19% a livello provinciale.

Anche per quanto riguarda i mesi centrali dell'estate può essere interessante una comparazione con i dati delle province limitrofe (tab. 10).

Tab. 10: Andamento delle prenotazioni per luglio ed agosto 2010.

	Garda BS	Garda TN	Garda VR	Garda Tot
Non ancora prenotazioni, o inferiori al 10%	19%	9%	17%	14%
Prenotazioni tra 10 e 30% della capienza	29%	39%	47%	37,5%
Prenotazioni tra 30 e 50% della capienza	25%	26%	13%	23%
Prenotazioni oltre il 50% della capienza	27%	26%	23%	25,5%

Da un lato la riviera bresciana del Garda si caratterizza, anche per i mesi di luglio ed

agosto, per la percentuale più elevata di esercizi che non hanno ancora prenotazioni, o prenotazioni inferiori al 10% dei posti letto: 19%, non molto al di sopra del 17% in provincia di Verona, ma oltre il doppio della percentuale rilevata sulla sponda trentina (9%). Dall'altro lato, però, la percentuale degli operatori del Garda bresciano che ha prenotazioni tra il 30 e il 50% della sua capienza è quasi pari a quella di Trento (25%, rispetto al 26%), e sensibilmente superiore a quella degli operatori del Garda veronese (13%).

Inoltre, la quota di esercizi della riviera bresciana del Garda che hanno già prenotazioni oltre la metà dei suoi posti letto è la più alta tra tutte le province: 27% in provincia di Brescia, 26% in quella di Trento, 23% in quella di Verona. Il dato complessivo segnala dunque che sulla riviera bresciana del Garda oltre la metà degli esercizi (52%) ha già prenotazioni oltre il 30% della sua capienza, una percentuale simile alla provincia di Trento (52%) e superiore a quella riscontrata nel Garda della provincia di Verona (36%).

Le prenotazioni sul Garda sono più vivaci che a livello provinciale per i mesi di settembre ed ottobre, per il quale il 25% degli esercizi (contro il 14% a livello provinciale) ha già prenotazioni tra il 10% e il 30% della sua capienza, e il 17% (rispetto al 12%) tra il 30 e il 50% della capienza.

Comparando l'andamento delle prenotazioni per settembre-ottobre con quelle delle province limitrofe (tab. 11), si nota tuttavia che la percentuale degli esercizi che non ha prenotazioni (o prenotazioni comunque inferiori al 10% della capienza) è molto superiore nel Garda bresciano (56%) che in quello trentino (36,5%) o veronese (23%). Si nota altresì che la quota di operatori che ha prenotazioni per oltre il 30% dei posti letto nel periodo sotto esame è corrispondentemente più bassa sulla riviera bresciana del Garda (19%) che in quella trentina (25,5%) e veronese (24%).

Tab. 11: Andamento delle prenotazioni per settembre ed ottobre 2010.

	Garda BS	Garda TN	Garda VR	Garda Tot
Non ancora prenotazioni, o inferiori al 10%	56%	36,5%	23%	40%
Prenotazioni tra 10 e 30% della capienza	25%	38%	53%	37%
Prenotazioni tra 30 e 50% della capienza	17%	18%	17%	17,5%
Prenotazioni oltre il 50% della capienza	2%	7,5%	7%	5,5%

Questo dato, insieme a quello relativo ai mesi di maggio e giugno, potrebbe segnalare una maggior difficoltà da parte dell'offerta turistica sul Garda bresciano ad attrarre flussi turistici nei mesi iniziali e finali della stagione estiva. Se da una parte, questo potrebbe essere dovuto anche all'oggettiva diversità del Garda bresciano dal contesto geografico tipico del Garda trentino, dall'altra parte, potrebbe invece segnalare la necessità di adeguate iniziative atte ad intercettare i flussi turistici nei mesi "meno caldi" dell'estate.

La domanda sull'opportunità di intraprendere azioni di recupero sul mercato anglosassone vede il Garda bresciano quasi perfettamente allineato al resto della provincia, per cui vale quanto osservato nel paragrafo precedente. Differenze si riscontrano invece se si guarda alle tre sponde gardesane (tab. 12). Il Garda trentino più frequentemente risponde che il mercato anglosassone non è fondamentale, ed anche che esso si riprenderà da solo. Quest'ultima risposta è invece particolarmente poco frequente da parte degli operatori della ricettività gardesana veronese, i più convinti della necessità di un'azione di promozione e di una cura particolare da applicarsi ai rapporti con i tour operators. Le risposte affermative, comunque, sovrastano ovunque quelle negative.

Tab. 12: Risposte a domanda su opportunità di recupero sul mercato anglosassone.

	Garda BS	Garda TN	Garda VR	Garda tot.
Sì, serve maggiore promozione	55,5%	43%	59%	51%
Sì, curando i rapporti con tour operators	13,5%	13%	19%	14,5%
No, si recupererà senza azioni	15,5%	22%	9%	17%
No, mercato marginale	15,5%	22%	13%	17,5%

4.1 La promozione del Garda come ambito turistico unitario.

Le due domande che seguono chiedono di esprimere un'opinione sull'iniziativa di promuovere il lago di Garda in forma congiunta tra le tre province di Brescia, Verona e Trento cui le sponde afferiscono. Implicitamente il riferimento è alla creazione del portale *www.visitgarda.com*, risultato di un progetto interregionale nato dall'accordo tra la Regione Lombardia, la Regione Veneto e la Provincia Autonoma di Trento insieme ai Consorzi turistici del Garda. Volutamente, tuttavia, il riferimento è lasciato implicito, desiderando anche testare la conoscenza da parte degli operatori di tale iniziativa.

La prima domanda chiede se una promozione congiunta susciti interesse ed aspettative. La stessa domanda è stata somministrata anche agli operatori del Garda trentino e veronese dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia di Trento, i cui dati sono qui di seguito illustrati per un confronto tra le sponde. Lo stesso non è accaduto per l'ultima domanda del sondaggio, una domanda aperta complementare a quella ora in esame, di cui si hanno quindi risposte relative solo alla riviera bresciana. Tale domanda chiede agli operatori di evidenziare possibili criticità in tema di promozione congiunta, e li invita a fare proposte.

Suscita, dunque, interesse la promozione congiunta? Le risposte relative alla sponda bresciana sono riassunte nella prima colonna della tabella 13.

Tab. 13: Risposta a domanda su favore per iniziative di promozione congiunta

	Garda BS	Garda TN	Garda VR	Garda tot.
Si, e si vedono già risultati	17%	13%	10%	14%
Si, ma niente risultati finora	73,5%	67%	67%	69%
No, mancano condizioni	4%	14%	13%	10%
No, meglio divisi	5,5%	6%	10%	7%

Sono veramente pochi gli operatori della sponda bresciana che affermano che andare avanti con politiche di promozione separate, ciascuna sponda per sé, sia un modo più efficace di fare promozione: poco meno del 6%. Sono ancor meno coloro che affermano che la promozione congiunta non può funzionare perché non sussistono condizioni credibili per il suo avvio, e questo è forse più sorprendente: il 4% degli operatori ha scelto questa risposta, segno che c'è la convinzione generalizzata che i tempi siano maturi (si veda però anche il commento alle risposte alla domanda aperta che segue, in parziale contraddizione). Le altre due risposte che si potevano scegliere erano: *“sono interessato, e già si vede qualche risultato attribuibile a tale iniziativa”*; *“sono interessato, anche se finora non si vedono risultati concreti”*. Il 17% degli operatori ha scelto la prima, mentre la grande maggioranza, quasi il 74%, ha scelto la seconda. Leggendo congiuntamente le risposte a questa domanda ed a quella aperta che segue, di cui diremo sotto, l'impressione è che molti di coloro che affermano di essere interessati, ma non vedono ancora risultati non siano in realtà a conoscenza dell'esistenza di un progetto interregionale. Lungi dall'essere questo un valido motivo per assolvere le iniziative di promozione congiunta dal sospetto di essere state, finora, uno strumento di promozione

non del tutto efficace. esso è anzi ragione in più per ritenerlo. Per quanto riguarda *visitgarda.com*, è peraltro vero che risulta difficile, talvolta, per gli stessi operatori, associare l'arrivo di un nuovo cliente al canale di promozione web grazie al quale è stato “catturato”, e questo può essere motivo di sottovalutazione dei risultati conseguiti dai siti di promozione, tra cui quello qui in considerazione.

Comparando le risposte degli operatori bresciani con quelle degli operatori della sponda veronese e trentina, si nota come questi si caratterizzino per un maggior scetticismo nei confronti della promozione congiunta, specialmente sotto il profilo della presenza di condizioni credibili per la sua esistenza. Va detto, però, che il quadro generale non viene stravolto. Anche sulle altre sponde l'interesse per la promozione congiunta è largamente maggioritario, e tuttavia di tale promozione ancora raramente si afferma di vedere già i risultati.

Se dunque ci sono aspettative positive generalizzate nei confronti della promozione congiunta, appare chiaro che pochi la giudicano nei fatti fin da ora efficace. Se si vuole riferire il dato allo specifico del portale *visitgarda.com*, forse si potrebbe addurre a scusa il fatto che si tratta di un'iniziativa troppo recente per poterla già giudicare nei risultati. Tale portale si qualifica intelligentemente come sito *ufficiale* della promozione turistica dell'area, distinguendosi così dalle molte iniziative simili da parte di portali commerciali. Tuttavia, questi ultimi appaiono, cercando sui motori di ricerca sia nazionali che esteri, sempre ai primi posti. Urge quindi un potenziamento delle risorse a favore della visibilità sui motori di ricerca, particolarmente nel caso di chiavi di ricerca quali *Gardasee* o *Lake Garda*. La cosa che stupisce di più è però la concorrenza che altri portali istituzionali fanno a *www.visitgarda.com*: a scavalcarlo sulle pagine di Google e simili sono anche alcuni siti di consorzi turistici locali! E' chiaro che queste situazioni sono frutto di scelte di promozione che sono incompatibili con l'adesione convinta ad un progetto interregionale.

Come anticipato, l'ultima domanda è una domanda aperta complementare alla precedente; essa è così formulata:

Esprima la sua opinione su cosa al momento funziona e cosa no nella promozione congiunta del Lago di Garda, e cosa secondo Lei andrebbe fatto di diverso e/o nuovo in questo senso.

Tale domanda è stata rivolta ai soli operatori del Garda bresciano. Non sono state molte le risposte a questo riguardo: in totale quindici, di cui quattro di operatori che segnalano di non essere a conoscenza di iniziative di promozione congiunta già in essere (si tratta di un agriturismo e tre hotel a tre stelle). Questo, lo ripetiamo, è un punto su cui riflettere: le iniziative già in atto non hanno la necessaria visibilità nemmeno nei confronti degli stessi interessati/beneficiari. Conferma questa tesi l'osservazione che c'è chi propone la creazione di un portale web, come se esso già non esistesse!

Tutti gli operatori che hanno risposto all'ultima domanda si dicono convinti della necessità di promuovere il Garda come un tutt'uno particolarmente sul fronte dei mercati esteri.

I problemi segnalati sono i seguenti:

- troppe strutture burocratiche che faticano a dialogare tra loro;
- poca volontà politica;
- personalismi tra imprenditori.

C'è quindi consapevolezza che i tempi per la promozione congiunta siano maturi, ma forse più sul lato domanda che sul lato offerta.

Ma esistono forse eccezioni virtuose, che testimoniano buona volontà. Un operatore di Moniga fa riferimento alla manifestazione enologica "Italia in Rosa", che ha coinvolto anche operatori di altre sponde. Gli eventi ed il loro calendario potrebbero in effetti essere un altro momento di programmazione sistematicamente sovraprovinciale, in una concezione ampia della promozione: non mera commercializzazione, ma creazione di un prodotto turistico unitario (pur nella molteplicità delle sue sfaccettature) e mirante a uno o più target.

Quanto alle proposte per la promozione congiunta, oltre alle indicazioni da parte di alcuni di puntare sul web e sulle manifestazioni culturali e/o enogastronomiche, un operatore segnala le possibilità offerte dal mercato pubblicitario televisivo (forse sottovalutandone gli alti costi), mentre un altro è scontento dei contenuti veicolati, ed afferma che non si punta a sufficienza su un messaggio che sottolinei gli aspetti emozionali dell'esperienza di una vacanza sul Garda. Un'immagine di offerta turistica di qualità, soprattutto sotto il profilo ambientale, che deve però trovare poi riscontro nella realtà dei fatti, e questo secondo alcuni operatori cozza con alcune problematiche che l'area del lago evidenzerebbe. In particolare, il riferimento è qui a sicurezza pubblica e sfruttamento indiscriminato del territorio.

5. Congiuntur Aprile 2010: il campione

Il sondaggio Congiuntur Aprile 2010 si è svolto dal 19 al 23 aprile 2010. Gli operatori iscritti erano 1.114; di questi, 110 hanno risposto alle domande del questionario (9,87%). Si tratta del 7,56% del totale delle imprese della ricettività turistica della provincia di Brescia.

La seguente tabella riassume le caratteristiche degli operatori che hanno risposto:

	<i>Riviera del Garda</i>	<i>Val Sabbia e Lago d'Idro</i>	<i>Lago d'Iseo e Franciacorta</i>	<i>Val Trompia</i>	<i>Brescia e hinterland</i>	<i>Pianura Bresciana</i>	<i>Valle camonica</i>	<i>Tot</i>
Hotel	23	2	4	1	9	3	11	53
Extra-alb. Grande	11	3	0	0	0	0	6	20
Extra-alb. Piccolo	19	5	4	2	3	2	2	37
Totale	53	10	8	3	12	5	19	110

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 20 strutture così ripartite: 9 campeggi più 11 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 37 unità formate da: 7 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 1 alloggio ricettivo – affittacamere, 6 alloggi agrituristici, 1 casa per ferie, 1 rifugio alpino e 21 bed & breakfast.

La suddivisione, utilizzata anche nell’analisi dei dati, risponde ad un criterio che combina tipologia d’offerta e dimensione. In particolare, l’extra-alberghiero piccolo è quasi sempre caratterizzato da strutture ricettive con meno di 10 camere, mentre l’extra-alberghiero grande supera generalmente il numero delle 50 camere/unità affittabili, a volte anche delle 100. Benché più variegata in termini di dimensione, la categoria “Hotel” si colloca tra gli altri due gruppi.

Relativamente alla tipologia “Hotel”, sotto il profilo della qualità del servizio offerto, i rispondenti sono così ripartiti: 3 esercizi con 1 stella, 5 esercizi con 2 stelle, 29 esercizi con 3 stelle e 16 esercizi con 4 stelle (nessun esercizio con 5 stelle ha risposto al questionario).

Per la tipologia “Extra-alberghiero grande”, le imprese si distribuiscono nel modo seguente:

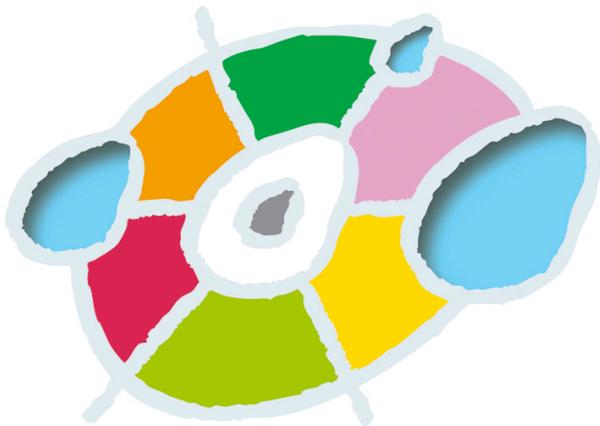
- 9 campeggi, di cui quattro a 2 stelle, quattro a 3 stelle ed uno a 4 stelle;
- 11 residenze turistico-alberghiere, di cui quattro a 2 stelle, due a 3 stelle e cinque a 4 stelle.

Non esiste classificazione per le imprese della tipologia “Extra-alberghiero piccolo”.

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, di ciascuna tipologia sul totale del campione rispondente, gli hotel pesano per il 48,18%, l’extra-alberghiero grande per il 18,18% e l’extra-alberghiero piccolo per il 33,64%. Se invece guardiamo il peso di ciascun gruppo di operatori che hanno risposto sul totale delle imprese di quella tipologia presenti sul territorio, troviamo che ha risposto il 7,5% degli alberghi, il 15,15% dell’extra-alberghiero grande ed il 6% dell’extra-alberghiero piccolo.

Per quanto riguarda invece il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 48,18%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 9,11%; Lago d’Iseo e Franciacorta 7,27%; Val Trompia 2,72%; Brescia e hinterland 14,28%; Pianura Bresciana 4,54%; Valle Camonica 17,28%.

Se si osserva invece il peso del gruppo di operatori rispondenti appartenenti ad un’area sul totale delle imprese presenti in quell’area stessa, risulta quanto segue: Riviera del Garda 6,7%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 13,15%; Lago d’Iseo e Franciacorta 4,8%; Val Trompia 7,31%; Brescia e hinterland 13,09%; Pianura Bresciana 9,09%; Valle Camonica 7,91%.



PROVINCIA DI BRESCIA
turismo