



Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia

Report n. 7 – maggio 2011

A cura di Michelle Bonera, Matteo Maria Galizzi e Tiziana Tagliaferri¹

MAGGIO 2011

Sommario:

pag. 1: Congiuntur Maggio 2011: sintesi dei risultati

pag. 3: Le risposte in dettaglio

pag. 6: Focus: la Riviera del Garda

pag. 12: Congiuntur Maggio 2011: il campione

1. Congiuntur Maggio 2011: sintesi dei risultati

Il settimo sondaggio Congiuntur, effettuato tra il 2 ed il 7 maggio, si componeva:

- di una prima parte essenzialmente consuntiva, volta ad indagare la congiuntura relativa al periodo dal dopo Epifania alla Pasqua compresa, arricchita di un'iniziale previsione sullo stato delle prenotazioni per la stagione estiva;
- di una serie di domande di approfondimento sulla tematica del turismo enogastronomico;
- di un'ultima parte dedicata alla sola realtà della Riviera del Garda.

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 precedenti rapporti Congiuntur (per dettagli sul campione cfr. par. 4). 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.

1) Consuntivo primo trimestre, Pasqua e previsioni

In base alle risposte raccolte, quest'anno l'andamento della stagione turistica bresciana nei mesi di gennaio (dopo l'Epifania) e febbraio sembra essere stata piuttosto sottotono (il 74% degli

¹ I dati e l'analisi contenuti nel presente rapporto devono essere riportati e citati come segue: M. Bonera, M.M. Galizzi T. Tagliaferri (2010): *Settimo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia: Maggio 2011*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Francesca Uberti per la collaborazione all'analisi del campione e per l'elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.

intervistati si è dichiarato *poco o per nulla* soddisfatto), con risultati sostanzialmente peggiori rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

In marzo le cose cominciano a migliorare, anche se la maggioranza (56%) continua ad essere poco o per nulla soddisfatta; il quadro comunque appare piuttosto simile a quello del marzo 2010. Peraltro in questi mesi una parte delle strutture ricettive (soprattutto dell'extra-alberghiero grande e della zona del Garda) sono chiuse.

Ad aprile riaprono quasi tutte le strutture e già la prima parte del mese va meglio per gli hotel. L'andamento delle festività pasquali, poi, ha soddisfatto un'ampia quota di operatori intervistati (65%), sia alberghieri che extra-alberghieri, anche se permane un non trascurabile 35% di poco o per nulla soddisfatti.

Guardando al profilo della clientela pasquale, sembra continui a prevalere, ma non in misura schiacciante, un turismo italiano, principalmente proveniente da regioni limitrofe, tuttavia appare in aumento rispetto allo scorso anno la rilevanza di ospiti stranieri.

Anche quest'anno, come nel 2010, le prenotazioni per maggio e giugno appaiono in media piuttosto limitate, con una situazione complessivamente migliore per gli hotel, in particolare per i quattro stelle.

2) Turismo enogastronomico

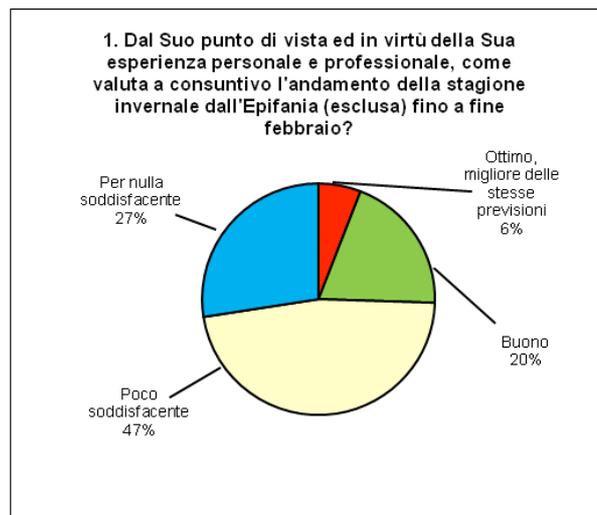
Il 2010 è stato un anno record per i viaggi motivati da interessi enogastronomici, come conferma l'Osservatorio nazionale del turismo. Per questo motivo abbiamo ritenuto interessante esplorare tale tematica, per capire quanto gli operatori considerino rilevante questa tipologia di turismo e come si ripropongano di sfruttarne le eventuali potenzialità. I risultati dell'indagine ci hanno confermato la crescente attenzione delle strutture ricettive coinvolte rispetto al segmento di turisti appassionati di enogastronomia. Gli operatori sembrano accogliere favorevolmente tutte le iniziative volte alla valorizzazione del settore e, anzi, ritengono ancora insufficienti le attività fino ad ora intraprese.

3) Focus: la Riviera del Garda

Anche in questo numero, Congiuntur dedica una speciale attenzione all'area del Garda bresciano. In linea con quanto rilevato nel corrispondente rapporto di aprile dell'anno scorso, gli operatori del Garda hanno conosciuto anche quest'anno una stagione meno soddisfacente che a livello medio provinciale nei primi mesi dell'anno. Le presenze sono state tuttavia migliori che a livello provinciale nei mesi di marzo e, ancora di più, di aprile. Durante le vacanze pasquali, in particolare, le presenze turistiche sono state quest'anno particolarmente brillanti sulla Riviera bresciana del Garda, al punto che la stragrande maggioranza (83% degli operatori) ritiene che la passata stagione pasquale sia stata buona od ottima, con il 28% degli intervistati che la ritengono al di sopra delle stesse previsioni. Incoraggianti anche le prenotazioni per i mesi di maggio e giugno.

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

Nei mesi invernali il turismo bresciano risente della fase di bassa stagione che caratterizza in particolare il turismo lacustre del Garda e dei laghi di Iseo e Idro, aree in cui buona parte delle strutture ricettive sono chiuse in questo periodo. Comunque, in base alle risposte raccolte, quest'anno i mesi di gennaio (dopo l'Epifania) e febbraio non hanno dato risultati entusiasmanti (figura 1): la grande maggioranza degli esercizi aperti intervistati valuta l'andamento di questo periodo *poco* (47%) o *per nulla* (27%) soddisfacente; soltanto il 26% lo reputa *buono* o *molto buono*. Anche in Val Camonica, dove questi mesi sono alta stagione, la percentuale di soddisfatti è di poco superiore (31%). I risultati sembrano essere stati scarsi per tutti, con limitate differenze tra le diverse categorie. Per gli hotel la situazione appare meno polarizzata: sono meno quelli che si dichiarano *per nulla* soddisfatti (18%), ma meno numerose anche le valutazioni positive (23%), con un'ampia prevalenza (59%) di *poco* soddisfatti. Nell'extra-alberghiero piccolo i giudizi positivi sono il 32%, esattamente come quelli molto negativi, con un 36% di *poco* soddisfatti. Nessuna valutazione positiva tra le poche strutture aperte dell'extra-alberghiero grande. Rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno i risultati sembrano peggiori; infatti allora si era dichiarato poco soddisfatto il 42% e il 23% per nulla soddisfatto, con un 35% di giudizi buoni o ottimi.



Per marzo le valutazioni migliorano (in parte forse anche grazie al ponte del 17, in corrispondenza all'istituzione straordinaria della festa dell'*Unità d'Italia*): il 39% esprime un giudizio buono sull'andamento delle presenze e il 5% ottimo; la maggioranza però continua ad essere poco (38%) o per nulla (18%) soddisfatta, senza sostanziali differenze rispetto alla media per hotel ed extra-alberghiero piccolo (figura 2). L'extra-alberghiero grande è ancora prevalentemente chiuso o comunque segnala scarsa soddisfazione. Nel complesso questi risultati non si discostano troppo da quelli del marzo 2010, caratterizzati da una più marcata concentrazione nelle fasce estreme (l'11% aveva espresso una valutazione ottima, il 34% buona, il 23% si dichiarava poco soddisfatto e il 32% per nulla soddisfatto).



Con aprile hanno riaperto quasi tutte le strutture, alberghiere ed extra-alberghiere. Fino a Pasqua, tuttavia, il grado di soddisfazione dei rispondenti, in media (figura 3), sembra non migliorare rispetto a marzo. In realtà, distinguendo per tipologia di esercizio si coglie una certa differenza: questo periodo è andato decisamente meglio per gli hotel (54% di valutazioni buone o ottime, 28% poco soddisfatti, 18% per nulla soddisfatti) e peggio per l'extra-alberghiero piccolo (53% di poco soddisfatti, 18% per nulla soddisfatti, 29% i giudizi buoni o ottimi); in media l'extra-alberghiero grande. L'analisi per agenzia territoriale mette in luce un buon inizio di stagione soprattutto per gli hotel del Garda (74% di giudizi positivi), che probabilmente hanno beneficiato anche di un clima particolarmente favorevole con temperature superiori alla media stagionale; nonostante il meteo, non altrettanto positivo sembra essere stato il periodo per gli esercizi gardesani dell'extra-alberghiero piccolo, che esprimono in prevalenza giudizi non del tutto positivi (53% poco soddisfatti e 18% per nulla soddisfatti).



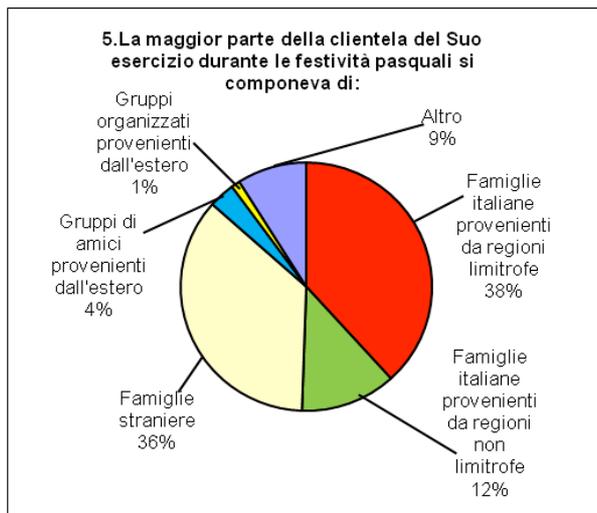
Nonostante quest'anno il calendario abbia comportato il venir meno di ben due ponti (25 aprile e primo maggio), l'andamento delle festività pasquali ha lasciato soddisfatta un'ampia quota di operatori sia alberghieri che extra-alberghieri. Nell'insieme il 65% ha valutato positivamente l'andamento delle festività e il 35% è rimasto poco o per nulla soddisfatto, senza grandi differenze per

tipologia di esercizio. Se si guarda però alla distribuzione più specifica, distinguendo per singoli giudizi, si notano alcune differenze: il 23% degli hotel reputa che l'andamento delle festività sia stato ottimo, il 42% buono, il 14% poco soddisfacente, il 21% per nulla soddisfacente; per l'extra-alberghiero piccolo i corrispondenti valori sono rispettivamente del 13%, 53%, 13%, 21%; per l'extra-alberghiero grande sono rispettivamente del 14%, 50%, 22%, 14%. Tra gli hotel particolarmente soddisfatti appaiono i quattro stelle (il 45% esprime una valutazione ottima delle festività e il 27% buona). Complessivamente comunque le festività pasquali quest'anno sembrano andate decisamente meglio rispetto al 2010 (allora i giudizi erano stati: 6% ottimo, 42% buono, 31% poco soddisfacente, 21% per nulla soddisfacente), probabilmente anche grazie al calendario, cioè al fatto che è stata una Pasqua 'alta', in sovrapposizione ai tradizionali 'ponti' utilizzati per le prime vacanze dopo l'inverno.



Guardando al profilo della clientela pasquale, metà degli operatori intervistati segnala un turismo prevalentemente italiano e in misura rilevante proveniente da regioni limitrofe, ma non è di molto inferiore la quota (41%) di coloro che indicano una prevalenza di ospiti stranieri. La predominanza di clientela straniera sembra caratterizzare in misura analoga le diverse tipologie di operatori, con una prevedibile concentrazione superiore tra le strutture del Garda. Inoltre gli

stranieri sembrano preferire gli hotel a tre stelle rispetto ai quattro stelle (il 52% dei primi e il 33% dei secondi indica prevalenza di clientela straniera). Rispetto alla rilevazione effettuata a Pasqua 2010 sono comunque più numerosi gli operatori che indicano una rilevante presenza straniera; in aumento anche le segnalazioni di turisti provenienti da regioni limitrofe.

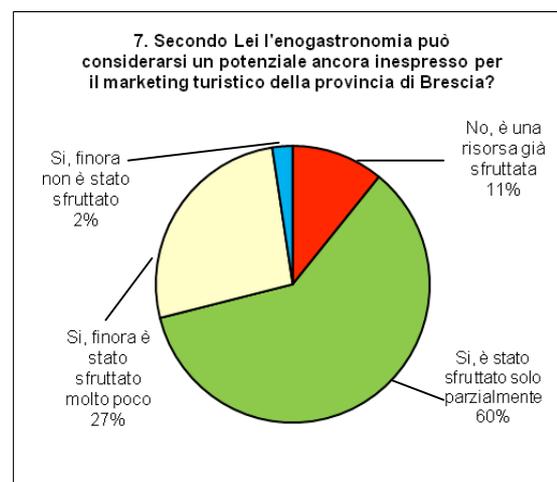


Come risultava nella corrispondente rilevazione del 2010, anche quest'anno le prenotazioni per maggio e giugno appaiono in media piuttosto limitate: nella maggioranza dei casi (73%) non arrivano ad occupare più di un terzo circa dei posti letto disponibili. Tuttavia, distinguendo per tipologia di esercizio, la situazione risulta un po' migliore per gli hotel: il 23% di essi ha prenotazioni che coprono tra il 30% e il 50% dei posti letto totali e il 14% ha prenotazioni per più della metà della sua capacità ricettiva; accanto a questi vi è però un 30% che dichiara prenotazioni tra il 10 e il 30% della sua capienza e un 33% di intervistati che non ha ancora prenotazioni per i mesi di maggio e giugno. Ancora migliore la situazione dei quattro stelle: il 54% ha prenotazioni superiori al 30% della propria capacità ricettiva. Di nuovo è il Garda l'area che risulta più avvantaggiata da questo punto di vista.



Le domande successive indagano un tema di emergente interesse per il turismo locale, il turismo enogastronomico. Il turismo enogastronomico sta, infatti, conquistando un numero crescente di appassionati, alla ricerca di prodotti culinari, di sapori e di tradizioni autentiche. In tale contesto, il cibo diventa il medium di una cultura, di una storia, di una terra e dei valori legati al territorio e alle radici locali.

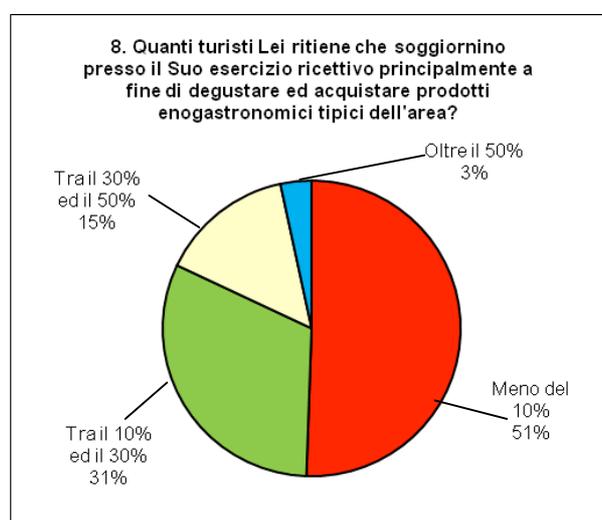
Ben l'89% di tutto il campione ritiene che l'enogastronomia possa considerarsi un potenziale ancora inespresso per il marketing turistico della provincia di Brescia (figura 7). In particolare, il 2% pensa che non sia stato sfruttato affatto, il 27% che sia stato sfruttato molto poco e il 60% che lo sfruttamento sia stato solo parziale.



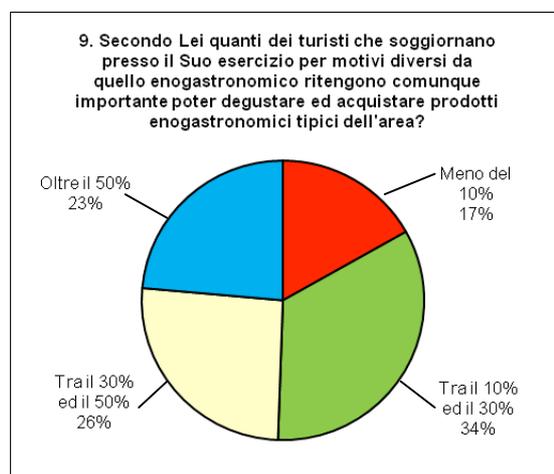
La metà dei rispondenti (figura 8) ha potuto osservare che un numero interessante

di propri clienti è supportato da motivazioni principalmente legate alla degustazione e all'acquisto di prodotti enogastronomici tipici del territorio. Difatti, mentre il 51% dichiara che i clienti spinti da tali motivazioni non superino il 10%, ben il 31% sostiene che rappresentino oltre il 10% dei clienti e arrivino al 30%, il 15% che siano tra il 30% e il 50% e il 3% che siano oltre la metà dei clienti.

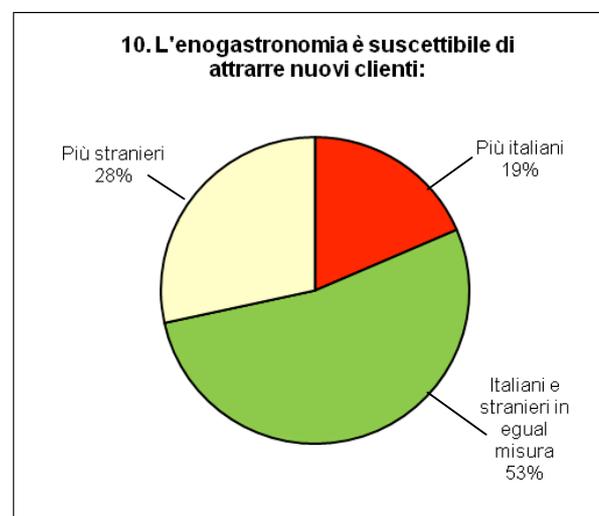
Nello specifico poi, le strutture recettive del Lago di Garda registrano percentuali maggiori di clientela stimolata da motivazioni di viaggio legate all'enogastronomia.



Relativamente ai turisti che viaggiano per motivazioni diverse da quelle enogastronomiche, la metà dei rispondenti ritiene comunque che oltre il 30% consideri importante poter degustare e acquistare prodotti enogastronomici tipici dell'area (figura 9).

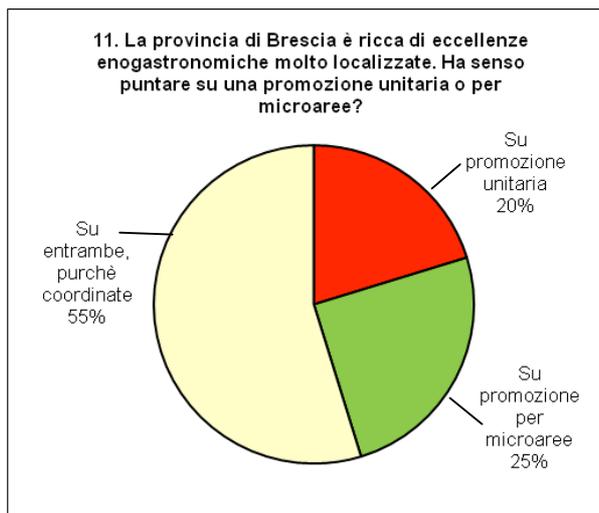


Gli esercizi recettivi intervistati hanno poi dichiarato che le risorse enogastronomiche del territorio sono in grado di attrarre sia nuovi clienti italiani che stranieri (italiani e stranieri in egual misura 53%). Per il 28% dei rispondenti i clienti sensibili sono prevalentemente stranieri e per il 19% sono prevalentemente italiani (figura 10). Le strutture gardesane sembrano maggiormente convinte che l'enogastronomia locale sia in grado di attrarre prevalentemente turismo straniero (44%).

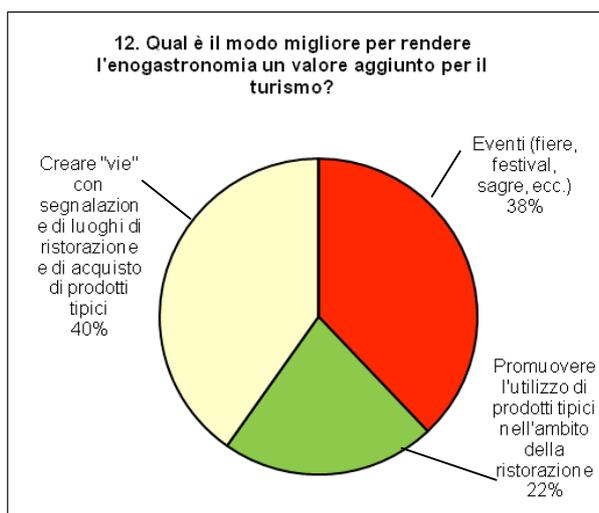


Vista l'importanza dichiarata dei flussi turistici legati all'enogastronomia è sembrato interessante sondare l'opinione delle strutture recettive in merito alla tipologia di promozione che ritengono più efficace per valorizzare l'offerta del territorio.

Nello specifico oltre la metà degli esercenti considera importante puntare sia su una promozione unitaria a livello provinciale che, parallelamente, su una promozione localizzata per microaree (figura 11). Invece, un quinto dei partecipanti crede in una comunicazione coordinata e congiunta per tutto il territorio. Un quarto si orienterebbe, all'opposto, solo sulla promozione per microaree.



Relativamente agli strumenti da utilizzare per far conoscere la ricchezza delle risorse enogastronomiche della provincia (figura 12), il 22% dei rispondenti crede nella promozione dell'utilizzo di prodotti tipici nell'ambito della ristorazione (alberghiera e non). Il 38% investirebbe nella organizzazione di eventi, quali fiere, festival e sagre (soprattutto gli operatori dell'extra-alberghiero grande ripongono la loro fiducia in tale strumento di comunicazione). Invece, il 40% ritiene più utile creare delle "vie" con segnalazione di luoghi di ristorazione e di acquisto di prodotti tipici.



Il 25% degli intervistati ha poi fornito delle idee su come promuovere il territorio attraverso la valorizzazione del patrimonio enogastronomico.

Di seguito se ne riportano alcune. Le idee vertono sull'organizzazione di eventi di carattere enogastronomico e sull'utilizzo di materiale informativo e pubblicitario. Gli esercenti auspicano una maggiore collaborazione tra operatori turistici e produttori di prodotti tipici locali. In particolare, gli operatori propongono di organizzare e offrire ai turisti:

- *“gite enogastronomiche per i clienti delle strutture ricettive”;*
- *“degustazioni enogastronomiche e sagre che non siano per forza a pagamento, per lo meno nella fase iniziale o nella fase di lancio”;*
- *“fiere territoriali”;*
- *“mercatini interni dei prodotti locali”;*
- *“vari eventi enogastronomici nell'arco dell'anno, come quello di maggio a Brescia”;*
- *“festival gastronomico per "piccoli cuochi" ovvero a misura di bambino con laboratori e incontri a tema e percorsi del gusto ad hoc”;*
- *“giornate a tema stile Franciacortando”;*
- *“servizio di brunch nelle strutture recettive con soli prodotti locali”;*
- *“nelle strutture recettive, offerta di prodotti tipici (vini, oli...) e piatti tipici”;*
- *“servizio di accompagnamento presso le aziende che producono prodotti enogastronomici tipici del luogo”;*
- *“forme di co-marketing tra chi produce e chi va a contatto con il turista con la creazione di percorsi personalizzati, tipo pacchetto visita cantina, pranzo, acquisto prodotti. Il tutto acquistabile presso la struttura turistica, la quale potrebbe offrire dei carnet da consumare presso i produttori”;*

- “una promotion card con una lista di aziende e tagliandi sconto per i loro prodotti”;
- “brochure con tour organizzati per cantine e riduzioni per i ristoranti da consegnare ai clienti”;
- “materiale informativo sull’enogastronomia locale”;
- “educational per Tour Operator esteri e per agenti di viaggio”;
- “un centro di degustazione vino unificato e non lasciato alle singole cantine con personale che parli almeno inglese e tedesco”;
- “pubblicità in TV”;
- “trasmissioni TV specifiche a livello nazionale”;
- “pubblicità mirata nei luoghi/paesi più opportuni (estero)”;
- “Internet come veicolo pubblicitario”;

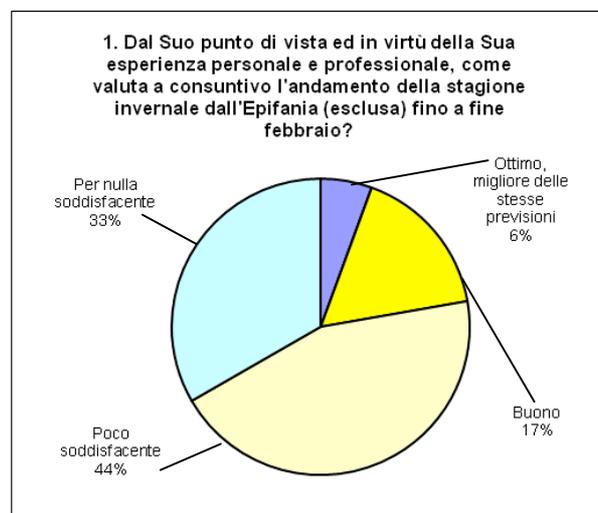
inoltre, “permettere anche ai B&B di fornire prodotti gastronomici non esclusivamente monodose, ma cucinati dalle famiglie, magari chiedendo di utilizzare prodotti esclusivamente della regione d'appartenenza”.

3. Focus: la Riviera del Garda.

Anche questo numero dedica una speciale attenzione all’area della Riviera bresciana del Garda. Da tale area hanno risposto in 57 operatori alla nostra indagine, di cui 26 hotel, 15 esercizi extra-alberghieri di maggiori dimensioni e 16 esercizi extra-alberghieri piccoli.

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 meno positivo di quello rilevato a livello provinciale. Il 44% e il 33% degli operatori giudica, rispettivamente, poco o per nulla soddisfacente l’andamento delle presenze in

tale periodo (contro rispettivamente il 47% ed il 27% a livello provinciale). Corrispondentemente, soltanto il 17% degli operatori del Garda bresciano giudica buono l’andamento di quel periodo (contro il 20% a livello provinciale). Questi dati sono peraltro in linea con quelli analoghi riportati nel corrispondente numero di Congiuntur dell’anno scorso (Dalle Nogare e Galizzi, 2010: *Terzo Rapporto dell’Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia*, Aprile 2010. DSE, Università di Brescia), e si giustifica pienamente alla luce del fatto che quelli invernali sono verosimilmente i mesi dove l’area del Garda soffre maggiormente nella sua capacità di attrarre turisti, che si rivolgono tradizionalmente alle destinazioni sciistiche.



La differenza tra il Garda ed il resto della provincia diventa più sfumata nei giudizi sul mese di marzo, il cui andamento è giudicato per nulla o poco soddisfacente rispettivamente dal 19% e 39% degli operatori del Garda bresciano, entrambe quote leggermente più elevate delle medie provinciali (18 e 38%, rispettivamente). Corrispondentemente, la percentuale di chi giudica buono l’andamento delle presenze è sensibilmente più bassa (32%) rispetto alla media dell’intera provincia (39%), nonostante la quota di chi lo giudica ottimo è persino più elevata della media provinciale (10% rispetto al 5%). Il buon andamento meteorologico e climatico del mese di marzo potrebbe parzialmente spiegare

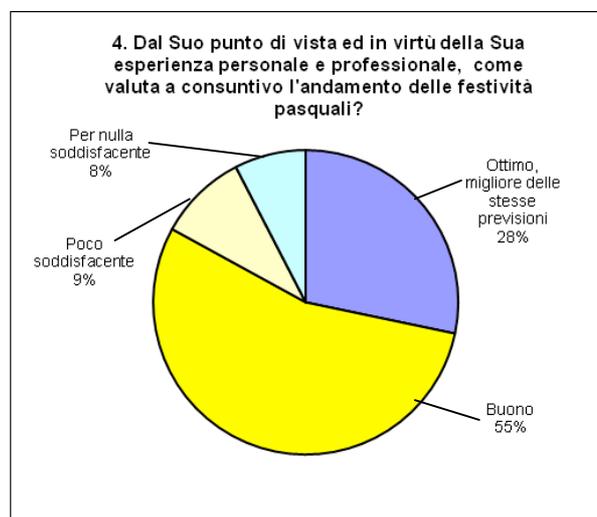
il recupero del Garda sulla media provinciale nel mese di marzo.



E' solo ad aprile che la percezione degli operatori della riviera bresciana del Garda risulta significativamente migliore della media provinciale. Innanzitutto, considerando il mese di aprile con l'esplicita esclusione delle vacanze pasquali, più della metà degli operatori del Garda giudica buono (42%) o ottimo (10%) l'andamento delle presenze nel mese di aprile, contro un dato provinciale decisamente più basso (33% e 9%, rispettivamente). La più diffusa soddisfazione per l'andamento nel mese di aprile è ulteriormente confermata dal fatto che soltanto il 13% degli operatori del Garda (contro il 21% provinciale) ritiene l'andamento delle presenze per nulla soddisfacente.

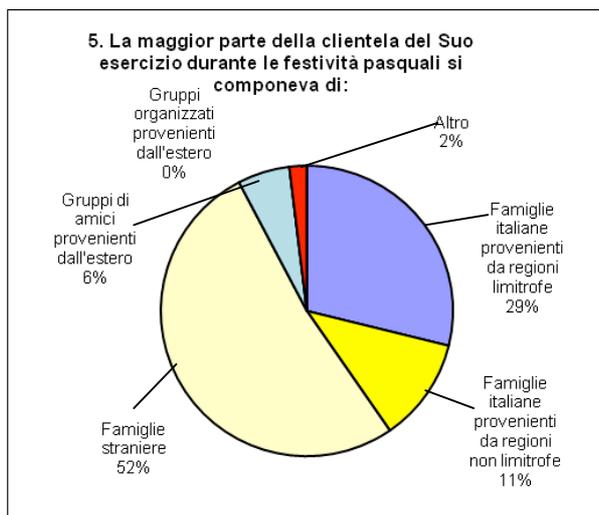


E' soprattutto nel periodo specifico delle vacanze pasquali, tuttavia, che la differenza a favore dell'area del Garda diventa davvero notevole. Ben il 28% degli operatori giudica ottimo e migliore delle stesse previsioni l'andamento delle presenze nelle festività pasquali, rispetto ad un comunque elevato 18% provinciale. Inoltre, l'andamento delle presenze pasquali è giudicato buono da un ulteriore, e davvero rimarchevole, 55% degli operatori, persino superiore al 47% del dato provinciale. Corrispondentemente solo l'8% degli operatori del Garda, rispetto al 20% provinciale giudica il periodo pasquale poco soddisfacente. La situazione di decisa e diffusa soddisfazione si può in parte giustificare anche alla luce della particolare coincidenza di festività nazionali e religiose, cadute quest'anno nell'arco della stessa settimana, che potrebbe aver spinto alcune componenti della domanda ad allungare o intensificare le presenze turistiche, anche grazie ad un favorevole quadro di condizioni climatiche.

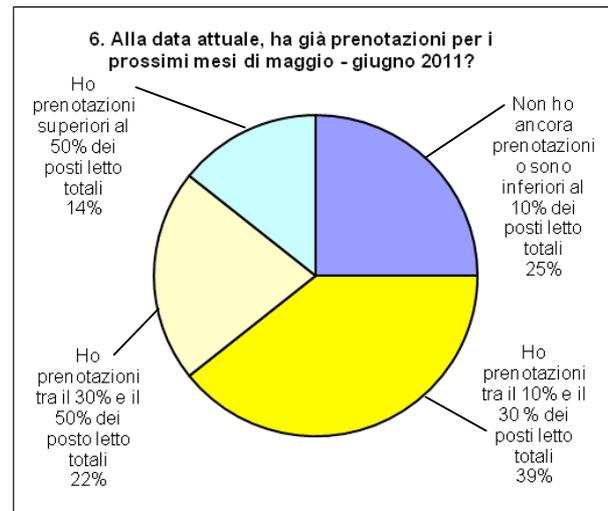


E' anche interessante notare che il profilo del cliente tipico del Garda, durante le festività pasquali, risulta parzialmente differente da quello emerso a livello provinciale. Infatti a fronte di un'identica quota di operatori per i quali la maggior parte della clientela era rappresentato da famiglie italiane provenienti da regioni non limitrofe (12%, come a livello provinciale), sul Garda più della metà (51%) della operatori riscontra che la maggioranza clientela nella vacanze pasquali era

rappresentata da famiglie straniere, una quota significativamente più elevata che a livello provinciale, dove l'analoga quota di operatori è del 36%. Corrispondentemente, sul Garda è inferiore la quota di operatori (29%, rispetto alla media provinciale del 38%) che rintracciano la maggior parte della loro clientela nelle vacanze pasquali in famiglie provenienti da regioni limitrofe. La parzialmente differente distribuzione geografica della clientela potrebbe essere letta come un indicatore di una maggiore capacità dell'area del Garda di intercettare alcuni segmenti della domanda internazionale più sensibili alle proposte di vacanze primaverili e "fine settimana lunghi", mentre proprio in occasione di questi ultimi la clientela proveniente da regioni limitrofe potrebbe essersi orientata verso destinazioni turistiche meno prossime geograficamente approfittando del più lungo periodo disponibile.



Dalla riviera del Garda provengono segnali incoraggianti anche sull'andamento delle prenotazioni per la stagione estiva. Il 40% degli operatori del Garda, quota superiore al 35% a livello provinciale, ha già prenotazioni per i mesi di maggio e giugno per un numero di posti letto tra il 10 e il 30% del totale, con una quota significativamente più bassa (25% rispetto al 38% provinciale) di operatori che non hanno ancora prenotazioni (o comunque prenotazioni inferiori al 10% dei posti letto totali).



Per quanto riguarda le opinioni degli operatori del Garda sullo stato e gli sviluppi del turismo enogastronomico, le impressioni non sembrano essere significativamente differenti da quelle riscontrate a livello provinciale. Il 62% e 24% degli operatori del Garda intervistati ritiene che l'enogastronomia abbia in provincia di Brescia un potenziale ancora sfruttato solo parzialmente o molto poco, rispettivamente, sostanzialmente in linea con il 60% e 27% a livello provinciale.

Rispetto al livello provinciale, sul Garda vi è una quota di operatori leggermente più elevata (20% rispetto al 15% provinciale) che ritengono che tra il 30 e il 50% dei loro clienti soggiorni nel suo esercizio principalmente al fine di degustare ed acquistare prodotti enogastronomici tipici dell'area. Tra gli operatori del Garda vi è anche una quota corrispondentemente inferiore di coloro che ritengono che tale tipologia di turisti rappresenti meno del 10% della propria clientela (43% rispetto alla media provinciale del 51%).

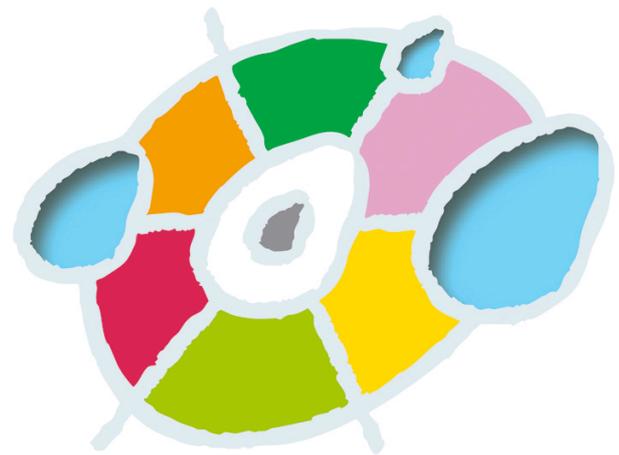
Una quota maggiore di operatori del Garda (30%), rispetto all'intera provincia di Brescia (23%), ritiene che oltre la metà dei turisti che soggiornano nel proprio esercizio per motivi diversi da quello enogastronomico ritengano comunque interessante poter degustare o acquistare prodotti enogastronomici tipici dell'area.

Secondo il 43% degli operatori del Garda (rispetto al 53% a livello provinciale) l'enogastronomia è suscettibile di attrarre

nuovi stranieri sia italiani che stranieri in egual misura. Probabilmente legato anche al fatto di lavorare maggiormente con clientela straniera, una quota significativamente maggiore di operatori del Garda (44% rispetto al 28% provinciale) ritiene che l'enogastronomia sia un fattore di attrazione specialmente per nuovi turisti stranieri.

Non emergono differenze significative nelle opinioni su come organizzare la promozione delle eccellenze enogastronomiche: per la maggior parte degli operatori del Garda (54%, in linea con il 55% provinciale) occorre coordinare promozioni unitarie a livello provinciale e per microaree.

Il 40% degli operatori del Garda (quota esattamente corrispondente a quella provinciale) ritiene che il modo migliore per rendere l'enogastronomia un valore aggiunto per il turismo locale sia quella di creare "vie" con segnalazione di luoghi di ristorazione e di acquisto di prodotti tipici, il 36% (rispetto al 38% provinciale) lo rinviene nell'organizzazione di eventi come fiere e sagre, mentre il 24% (contro il 22% provinciale) lo riscontra nella promozione di prodotti tipici nell'ambito della ristorazione (alberghiera e non).



PROVINCIA DI BRESCIA
turismo

4. Congiuntur Aprile 2011: il campione

Il sondaggio Congiuntur Aprile 2011 si è svolto dal 2 al 7 maggio 2011. Gli operatori iscritti erano 1.150; di questi, 100 hanno risposto alle domande del questionario (8,7%). Si tratta del 6,9% 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	26	2	5	0	4	0	6	43
Extra-alb. Grande	8	3	1	0	0	0	3	15
Extra-alb. Piccolo	23	1	4	2	2	3	7	42
Totale	57	6	10	2	6	3	16	100

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 15 strutture così ripartite: 10 campeggi; 4 residenze turistico alberghiere (RTA); 1 villaggio turistico.

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 42 unità formate da: 10 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 7 alloggi ricettivi – affittacamere, 4 alloggi agrituristici, 1 casa per ferie, 1 rifugio alpino e 19 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: 2 esercizi con 1 stella, 6 esercizi con 2 stelle, 24 esercizi con 3 stelle e 11 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:

- 10 campeggi, di cui quattro a 2 stelle, cinque a 3 stelle ed uno a 4 stelle;
- 4 residenze turistico-alberghiere, di cui una a 2 stelle, una a 3 stelle e due 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 43%, l’extra-alberghiero grande per il 15% e l’extra-alberghiero piccolo per il 42%.

Per quanto riguarda invece il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 57%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 6%; Lago d’Iseo e Franciacorta 10%; Val Trompia 2%; Brescia e hinterland 6%; Pianura Bresciana 3%; Valle Camonica 16%.