



**Osservatorio della Congiuntura Turistica
nella Provincia di Brescia**
Report n. 9 – novembre 2011

*A cura di Michelle Bonera, Chiara Dalle Nogare
e Tiziana Tagliaferri ¹*

CONGIUNTUR CONSUNTIVO ESTATE 2011

Sommario:

- pag. 1: Congiuntur Consuntivo Estate 2011: sintesi dei risultati
- pag. 4: Le risposte dell'intero campione
- pag. 15: La Riviera del Garda
- pag. 18: La Valle Camonica
- pag. 21: Descrizione del campione

1. Congiuntur Consuntivo Estate 2011: sintesi dei risultati.

Congiuntur Consuntivo Estate 2011, sondaggio online dal 26 settembre al 3 ottobre, ha avuto una soddisfacente risposta sul piano dei numeri: 167 esercizi ricettivi hanno risposto alle 24 domande proposte. Tali domande vertevano sulle seguenti tematiche:

- 1) andamento congiunturale dell'estate appena trascorsa
- 2) aspetti qualitativi della stessa sotto vari profili: profilo della clientela, strategie adottate ecc.
- 3) un focus particolare sul cicloturismo.

Abbiamo analizzato il campione nella sua interezza e considerando anche, come di consuetudine, la distinzione tra i comparti dell'alberghiero, dell'extralberghiero grande (residences, campeggi, villaggi) e dell'extralberghiero piccolo (B&B, agriturismi, case per vacanze), ed abbiamo poi focalizzato anche sulle due aree da cui sono giunte un numero significativo di risposte: Valle Camonica e, soprattutto, Riviera del Garda. Per questi due ambiti turistici ci si è avvalsi anche del confronto con le aree limitrofe coperte dai sondaggi dell'Osservatorio Provinciale sul Turismo della Provincia Autonoma di Trento. Come l'anno scorso, quest'ultimo ha preferito effettuare il sondaggio sul Garda a fine ottobre, e questo è il motivo per il quale questo stesso report esce con un lieve ritardo rispetto alla data prevista: mancavano, fino al 2 novembre, i dati delle riviere del Garda trentine e veronesi.

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

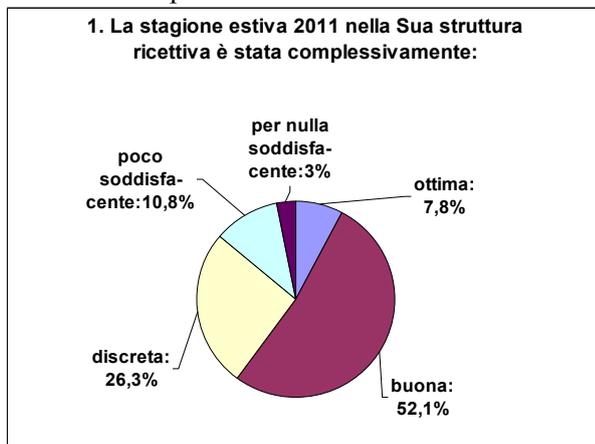
Di seguito si riporta la sintesi dei risultati del sondaggio:

- 1) Gli operatori turistici della provincia di Brescia esprimono, in larga maggioranza, giudizi positivi sulla stagione turistica estiva 2011. Il 60% dei rispondenti si dichiara soddisfatto della stagione e per l'86% non è comunque andata male; permane una percentuale (costante rispetto all'estate 2010) di insoddisfatti (14%). Non si evince una marcata differenziazione per tipologia ricettiva; gli hotel e l'extra-alberghiero piccolo mostrano maggiore soddisfazione rispetto all'estate 2010. Il giudizio ampiamente positivo sull'andamento della stagione trova un sostanziale riscontro nel buon andamento delle presenze: il 45,5% delle strutture intervistate ritiene che le presenze siano aumentate rispetto all'estate precedente; il 35,7% segnala presenze immutate; permane un 18,8% che riferisce un calo, se pure in prevalenza contenuto. Del miglioramento registrato rispetto all'estate 2010 sembrano beneficiare in misura significativa tutte le tre categorie, anche se gli hotel mostrano un miglioramento più marcato. Giugno e settembre si caratterizzano in media per bassi tassi di occupazione delle camere o delle unità affittabili; comunque in giugno si nota un miglioramento, se pur lieve. In luglio i tassi di occupazione della capacità ricettiva, tradizionalmente elevati, mostrano un peggioramento rispetto al corrispondente mese del 2010, peggioramento molto probabilmente attribuibile a fattori climatici non favorevoli. Agosto mantiene alti tassi d'occupazione, molto prossimi a quelli dell'estate 2010.
- 2) Tra i vari temi indagati segnaliamo:
 - a) durata della vacanza media. Per il 54% del campione è stabile, ma le segnalazioni di accorciamento sono più che doppie rispetto a quelle di allungamento; tuttavia queste ultime sono raddoppiate rispetto all'estate 2010, e le prime sono calate di circa un terzo. I soggiorni di durata oltre la settimana sono passati dal 17% dell'estate 2009 al 12% dell'estate 2010 al 6,3% di quest'anno. Di contro, aumentano i soggiorni di 3-5 notti (45,6%) rispetto a quelli di una-due (28,5%; nell'estate 2010 un 33% per entrambe le durate). Si conferma la differenza nella durata media tra le diverse categorie ricettive;
 - b) grado di attrattività nei confronti di clientela straniera e di clientela nuova. Il numero di presenze straniere non ha registrato cambiamenti per circa metà del campione, come già nel 2010, mentre per il 34,7% c'è stato un aumento (dato di poco più alto rispetto al 2010). Le variazioni più consistenti in senso positivo hanno riguardato i turisti provenienti dai tradizionali bacini della Germania, dell'Olanda, dell'Austria, del Belgio e del Nord Europa. La maggioranza assoluta degli operatori che hanno risposto al sondaggio segnalano nuova clientela in crescita (il 50,7%) mentre quelli che indicano calo sono una stretta minoranza (8,4%); l'anno scorso tali segnalazioni erano più frequenti (14%). Sostanziale miglioramento sotto questo aspetto per gli hotel, il cui 23% indicava l'anno scorso un calo; quest'anno la percentuale scende all'8,5%, con il segmento 4 stelle che spicca segnalando aumento di nuovi clienti nel 75% dei casi;
 - c) impatto della collaborazione con tour operator online: la maggioranza relativa degli operatori afferma che i tour operator online permettono il raggiungimento di nuovi mercati (39,1%), ma un numero simile di risposte (38,1%) parla di mera sostituzione dell'off-line da parte dell'online, mentre il 22,8% indica sostituzione della clientela privata, che ora troverebbe più facile prenotare attraverso questo nuovo canale. L'effetto sostituzione non è però prevalente nell'extralberghiero piccolo: ben il 56% degli operatori di questa tipologia ricettiva che lavorano con l'intermediazione online (sono il 57,2% del totale) segnala clientela intermediata online prevalentemente nuova;

- d) Politiche di prezzo e di promozione. A larga maggioranza, come l'anno scorso, gli operatori affermano di avere agito prudentemente e di avere riproposto i prezzi dell'estate precedente (67,1%); il 22,6% li ha ritoccati verso l'alto in linea con l'inflazione. L'area del Garda è stata mediamente più orientata all'aumento dei prezzi (42,9%), Valle Camonica e Franciacorta-Iseo decisamente di più alla stabilità. Ben il 61,6% degli operatori afferma di non avere operato ribassi nel corso della stagione (contro il 50% dell'estate 2010); percentuali maggiori nel caso degli hotel (51,4%) e del Garda (53,5%), forse a causa del contesto maggiormente competitivo che caratterizza tali sottocampioni. Anche le spese di promozione per la maggioranza (54,2%) sono rimaste stabili, mentre il 27,7% segnala aumento. Nel sondaggio sull'estate 2010 le risposte erano ordinate allo stesso modo, ma era più alta la percentuale degli operatori che segnalavano aumento (35%). Nell'area Brescia ed Hinterland la risposta più frequente è quella che indica un aumento.
- 3) Nella provincia di Brescia il cicloturismo non è certo un fenomeno sconosciuto. La maggioranza degli operatori (52,2%) afferma di avere già alloggiato cicloturisti in numero non trascurabile. La prevalenza di risposte positive caratterizza tutte le aree turisticamente più vocate; tra tutte le tipologie ricettive, gli hotel appaiono essere i più interessati al fenomeno (64,3%). V'è anche la convincione che si tratta di un fenomeno destinato a espandersi, sia perché anche in Italia è in crescita il turismo esperienziale (39,8% delle risposte), sia perché la crisi economica favorirà le vacanze a corto raggio, magari nelle medie e basse stagioni (25,8%), cosa che rende il cicloturismo, sul lato offerta, un'interessante occasione per la destagionalizzazione. Tuttavia quasi un operatore su tre ritiene che questa clientela rimarrà comunque una nicchia di mercato. La mancanza di adeguate infrastrutture, dalle ciclabili alla segnaletica, è la risposta nettamente prevalente (62,2%) alla domanda volta ad indagare i possibili ostacoli allo sviluppo del cicloturismo in provincia di Brescia. Per il 25,9% tale ostacolo è invece costituito dallo scarso coordinamento (tra attori pubblici e privati, e tra gli stessi attori privati: ricettivo, negozi specializzati, guide, trasporto bici, ecc.). La carenza di infrastrutture è fortemente sentita sulla riviera del Garda (69,3%), meno in Valle Camonica (45,5%).

2. Le risposte dell'intero campione.

In base alla nostra indagine, l'estate 2011 sembra andata piuttosto bene per le strutture alberghiere ed extralberghiere dell'area bresciana; il 60% dei rispondenti si dichiara infatti soddisfatto della stagione e per l'86% non è comunque andata male.



Pur tenendo presente che il campione subisce modifiche, non si può fare a meno di segnalare un deciso miglioramento rispetto all'estate 2010 (in cui i soddisfatti erano il 44% e i molto soddisfatti il 4%): diminuisce la quota di strutture che ritiene l'andamento estivo *discreto* e aumenta la quota di chi lo ritiene *buono*; raddoppia quella di chi lo ritiene *ottimo*; permane pur tuttavia una percentuale costante di *insoddisfatti* (11% *poco* soddisfatti e 3% *per nulla* soddisfatti).

L'analisi per tipologia di struttura evidenzia una situazione quasi perfettamente corrispondente alla media per gli hotel: la stagione risulta ottima per l'11% di essi, buona per il 49%, discreta per il 25%, poco soddisfacente per l'11% e per nulla soddisfacente per il 4%, con un sensibile miglioramento rispetto alla corrispondente stagione 2010, quando i soddisfatti erano complessivamente il 42% (di cui il 3% molto soddisfatto). La quota di insoddisfatti si mantiene però costante (15%) e lievemente superiore alla percentuale corrispondente nell'intero campione.

Le strutture appartenenti al settore extralberghiero piccolo registrano risultati solo un po' meno positivi rispetto alla media: per il 6,5% la stagione è stata ottima, per il 49,3% buona, per il 31,2% discreta, per il 10,4% poco soddisfacente e per il 2,6% per nulla

soddisfacente. Anche in questo caso comunque si rileva un miglioramento rispetto all'estate 2010, con un maggior numero di soddisfatti e molto soddisfatti e un calo, oltre che dei discretamente soddisfatti, anche degli insoddisfatti.

Il comparto extralberghiero grande, la cui presenza nel campione - va detto - è numericamente limitata, segnala risultati ampiamente positivi: per il 76% la stagione è stata buona, per il 12% discreta e per un altro 12% poco soddisfacente. Questi risultati si possono ritenere complessivamente non molto dissimili rispetto all'estate 2010 (il cui andamento risultava per il 10% ottimo, per il 50% buono, per il 35% discreto, per il 5% poco soddisfacente).

La seconda domanda, a risposta aperta, era volta a chiarire i fattori che hanno contribuito a determinare l'andamento della stagione. Dalle risposte sono emerse alcune indicazioni condivise. Il buon andamento della stagione in vari casi è stato determinato da un aumento delle presenze straniere: la ragione di ciò sembra dovuta principalmente al fatto che i conflitti e le gravi tensioni sociali dei paesi nord-africani hanno dirottato il turismo europeo abitualmente lì diretto verso altre mete; in particolare, i rispondenti segnalano un aumento di presenze tedesche. Sempre in questo senso avrebbe giocato il pessimo clima che sembra aver caratterizzato l'estate dei paesi nord-europei, inducendo un maggiore afflusso verso il più caldo sud.

Qualche struttura collega il buon andamento della stagione alla propria migliore qualità del servizio e all'elevata professionalità, mentre qualcun'altra lo fa risalire ad una propria adeguata politica di contenimento dei prezzi (questi ultimi essenzialmente hotel). Sembra aver giocato positivamente, per taluni, anche un'adeguata promozione su internet e sui mercati stranieri.

Inoltre, viene riportata una correlazione significativa tra l'organizzazione di eventi (sia di tipo ludico o culturale che sportivo) e l'andamento delle presenze, correlazione rilevata in entrambe le direzioni: come fattore determinante laddove l'andamento della stagione è stato buono e come lamentata

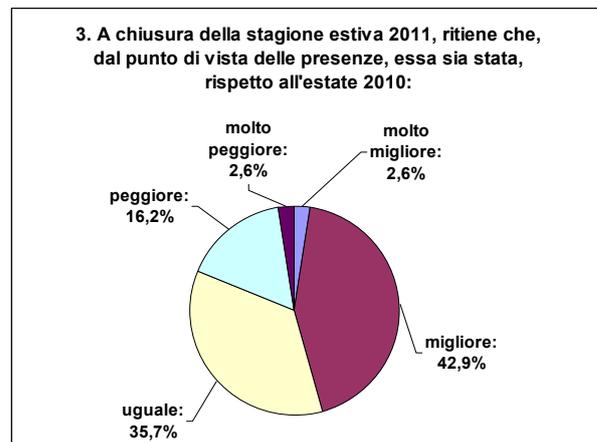
carenza (in particolare, per il mancato sostegno da parte degli enti pubblici preposti) dove l'andamento non è stato soddisfacente.

Anche il clima è un elemento che ha influito in entrambe le direzioni: climaticamente la stagione era iniziata piuttosto male, con tempo instabile e basse temperature fino a luglio, e ciò ha probabilmente influito in misura pesante su realtà extralberghiere come i campeggi; da agosto il tempo si è messo al bello con temperature eccezionalmente elevate fino a tutto settembre, per cui la stagione prolungata in molti casi ha più che compensato il cattivo inizio.

Accanto all'aumento dei turisti stranieri, diverse strutture intervistate riferiscono un calo di presenze italiane, calo attribuito in buona parte al perdurare della crisi economica, che ha colpito più pesantemente la clientela appartenente a fasce di reddito medio-basso e ha indotto ad accorciare le vacanze (ma si veda anche l'analisi delle risposte alla domanda 12) e a privilegiare soluzioni economiche in appartamento, rispetto al più costoso hotel.

Infine alcuni intervistati lamentano la carenza di infrastrutture e servizi che consentirebbero di ampliare l'offerta turistica, con l'introduzione di nuove tipologie di turismo, al fine di soddisfare o sollecitare una domanda più articolata; a questo proposito, per esempio, in Franciacorta si auspica lo sviluppo di adeguate strutture nell'ambito del *wellness* e dello sport (spa, piscine, campi da golf?), che consentirebbero di poter associare al turismo enogastronomico, che già caratterizza la zona, anche l'attrattiva di un turismo termale o sportivo.

Il giudizio ampiamente positivo sull'andamento della stagione trova un sostanziale riscontro nell'andamento delle presenze: il 45,5% delle strutture intervistate ritiene che le presenze siano aumentate rispetto all'estate precedente e il 35,7% ritiene che la situazione sia pressoché immutata. Circa un terzo di chi riferisce un modesto calo (in tutto, il 16% degli operatori) non si ritiene comunque insoddisfatto; mentre è ragionevole ipotizzare che si siano dichiarate molto insoddisfatte della stagione quelle strutture che hanno registrato un forte calo nelle presenze (2,6%).



Rispetto all'estate 2010 la situazione denota un marcato miglioramento: allora gli aumenti di presenze riguardavano il 33% degli intervistati, mentre un consistente 28% segnalava diminuzioni. Distinguendo per tipologia di struttura, gli hotel mostrano frequenze lievemente più polarizzate rispetto alla media, con una quota più elevata che segnala aumenti di presenze (il 44% dichiara una situazione migliore rispetto all'estate 2010 e il 6% molto migliore) ed una quota più elevata che segnala diminuzioni (il 20% dichiara una situazione peggiore e l'1% molto peggiore).

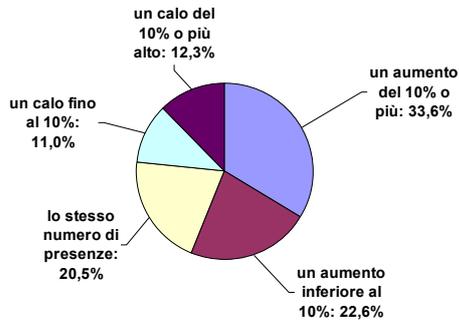
Per contro, tra le strutture appartenenti al sottosectore extralberghiere piccolo una quota appena inferiore alla media segnala aumenti di presenze (42%) ed una quota analoga segnala presenze stabili (40%), con presenze in diminuzione nella media (15% in lieve diminuzione e 3% in più forte diminuzione).

Tra le strutture extralberghiere grandi prevale la stabilità rispetto all'estate 2010 (47%), pur con un 41% di presenze in aumento e un 12% che denuncia cali (6% lievi e 6% più consistenti).

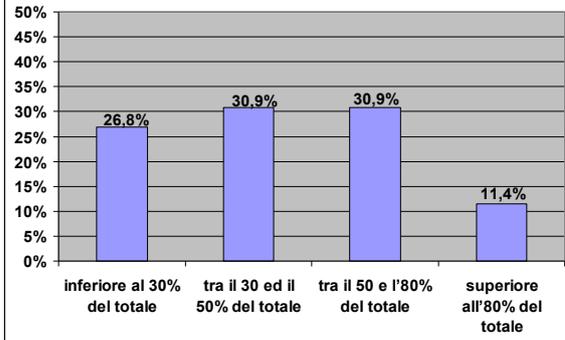
Del miglioramento registrato rispetto all'estate 2010 sembrano beneficiare in misura significativa tutte le tre categorie, anche se gli hotel mostrano un miglioramento più marcato, con recuperi di presenze per una fetta notevole di essi (la quota di hotel che segnalava aumenti di presenze nell'estate 2010 era del 30%, nell'estate 2011 è del 50%) e un deciso freno ai deflussi (dal 34% al 21,4%).

Complessivamente sembra di poter affermare che il trend positivo di uscita dalla crisi per le strutture ricettive del turismo bresciano, se pure lentamente, procede, come dimostra anche l'analisi della congiuntura mese per mese.

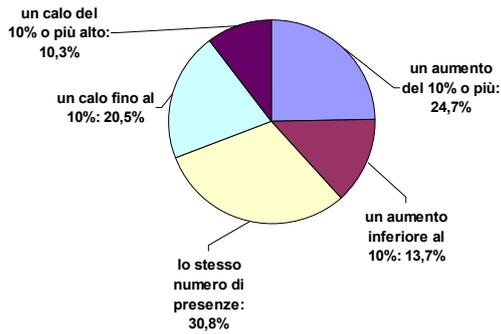
4. In quanto a presenze, il mese di giugno ha registrato, rispetto al giugno 2010:



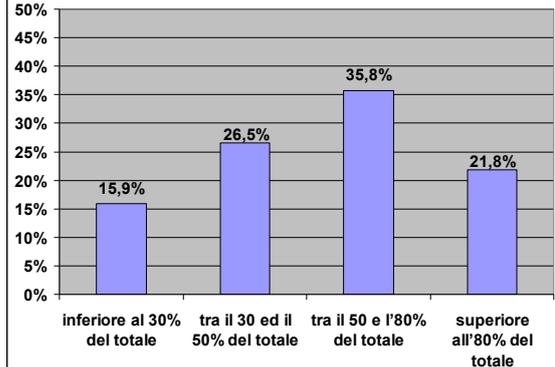
5. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nel giugno 2011?



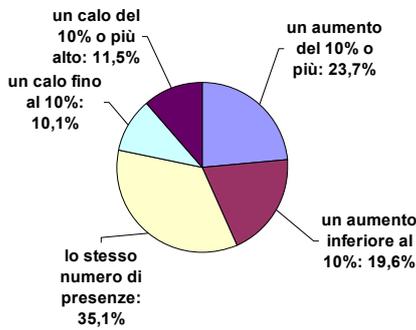
6. In quanto a presenze, il mese di luglio ha registrato, rispetto al luglio 2010:



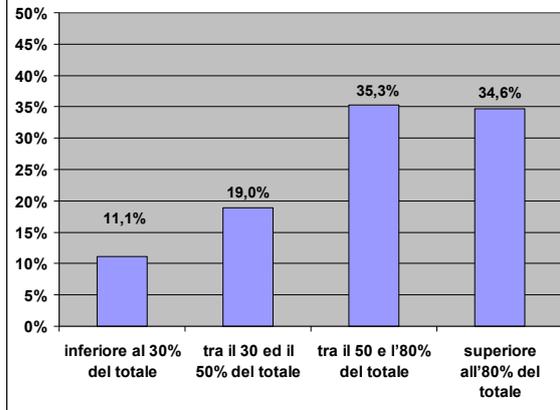
7. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nel luglio 2011?



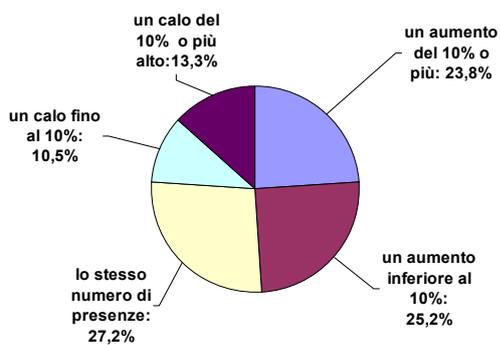
8. In quanto a presenze, il mese di agosto ha registrato, rispetto all'agosto 2010:



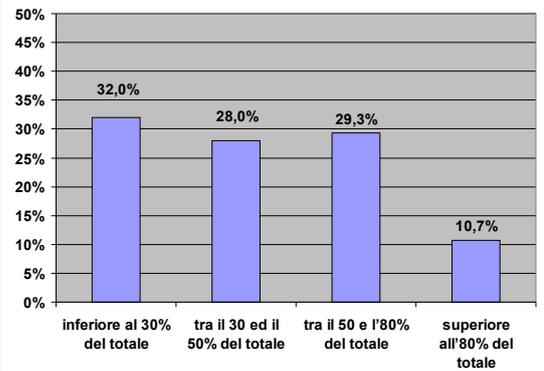
9. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nell'agosto 2011?



10. In quanto a presenze, il mese di settembre ha registrato, rispetto al settembre 2010:



11. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nel settembre 2011?



Analizzando l'andamento delle presenze più dettagliatamente, mese per mese, si nota che per la maggioranza delle strutture coinvolte nell'indagine giugno non sembra andato male; infatti il 56% di esse riporta un aumento di presenze rispetto al corrispondente mese dello scorso anno (contro il 34% del giugno 2010 rispetto al 2009). Permane tuttavia un 23% che segnala presenze in diminuzione (nel giugno 2010 tale quota era però molto più elevata, pari al 39%). Coerentemente, i tassi di occupazione delle camere o delle unità affittabili sembrano migliorati, se pur lievemente: nel giugno 2010 il 39% degli intervistati arrivava ad occupare più della metà della sua capacità ricettiva, quest'anno la quota sale al 42%. Forse tale circostanza ha anche ha che fare con il fatto che Pentecoste, festa importante in ambito tedesco, cadeva in maggio nel 2010, in giugno quest'anno.

Gli hotel in giugno segnalano una performance migliore rispetto alla media: il 36% di essi indica un aumento consistente di presenze rispetto al giugno 2010 e il 26% un aumento più modesto, il 17,5% presenze costanti, un 10% diminuzioni modeste e un altro 10% diminuzioni più marcate. I tassi di occupazione confermano la situazione positiva (il 57% occupa più della metà dei suoi posti letto e il 13% occupa più dell'80% della disponibilità ricettiva). Sia l'andamento delle presenze che i tassi di occupazione indicano un miglioramento rispetto al giugno 2010.

Per quanto riguarda l'andamento delle presenze, le strutture dell'extralberghiero grande in prevalenza confermano (31%) o aumentano le presenze (il 37,5% in misura considerevole, il 25% in misura più modesta); tuttavia il tasso di occupazione si mantiene in questo mese piuttosto contenuto (solo il 40% di queste strutture riesce a occupare almeno la metà della sua disponibilità ricettiva). Pur in presenza di un sensibile miglioramento nel dichiarato andamento delle presenze, i tassi di occupazione non lo confermano, mantenendosi a livelli molto prossimi a quelli del giugno 2010. Forse questo si spiega con il fatto che le risposte sono strutturate come intervalli, e quindi non rilevano incrementi dei tassi di occupazione là dove essi, quand'anche significativi, non implicano il passaggio da un intervallo all'altro (è il caso, per es., di un aumento dal 35% al 45%).

L'extralberghiero piccolo mostra qualche difficoltà in più in questo periodo, con aumenti

di presenze meno diffusi rispetto alla media (nel 29,5% dei casi consistenti, nel 18% più modesti), cali più frequenti (nel 14,8% dei casi di modesta intensità, per il 16,4% più marcati) e comunque con una significativa quota di presenze stabili (21,3%). Anche i tassi di occupazione dei posti letto confermano una situazione meno rosea rispetto agli altri due sotto-settori: solo il 27,7% dei rispondenti riesce a occupare almeno la metà della propria capacità ricettiva (nonostante si tratti di strutture di piccola dimensione), mentre il 40% ne occupa una minima parte (inferiore al 30%). Comunque, rispetto al giugno 2010, la situazione appare migliore per quanto riguarda l'andamento delle presenze, anche se ciò non è confermato da un'indicazione chiara per quanto riguarda i tassi di occupazione, come nel caso dell'extralberghiero grande e probabilmente per lo stesso motivo.

Tenendo presente che il luglio 2010 era andato particolarmente bene e che quest'anno il clima non è stato così favorevole, si spiegano i risultati meno brillanti del luglio 2011: una maggioranza relativa non molto ampia registra comunque aumenti di presenze (38,4%), poco meno di un terzo appare stabile (30,8%) e una quota analoga con presenze in calo (30,8%). Peraltro nel luglio 2010 i cali di presenze erano anche superiori, con però aumenti più diffusi (44% con presenze in aumento, 25% stabili, 31% in calo). I tassi di occupazione della capacità ricettiva, pur elevati, mostrano un peggioramento rispetto al corrispondente mese dello scorso anno: la maggioranza delle strutture (58%) riempie almeno la metà dei posti letto (il 36% riempie dal 50% all'80% dei posti letto e un 22% ne riempie più dell'80%), tuttavia lo scorso anno i dati erano più positivi (il 27% riempiva più dell'80% dei posti letto e il 63% almeno la metà).

Gli hotel mostrano in questo mese risultati un po' migliori rispetto alla media degli intervistati, appena lievemente superiori alla media se guardiamo all'andamento delle presenze (il 40,5% segnala presenze in aumento, il 30,5% stabili e il 29% in diminuzione), con qualche differenza più marcata se guardiamo ai tassi di occupazione (il 21% riempie più dell'80% della capacità ricettiva, il 43% ne riempie dal 50% all'80%, solo il 10% rimane sotto al 30% di riempimento), con un peggioramento di questi ultimi rispetto allo scorso anno.

Il sotto-settore extralberghiero piccolo mostra presenze un poco più stabili rispetto alla media (il 37% segnala presenze in aumento, il 34% stabili e il 29% in diminuzione), ma tassi di occupazione complessivamente un poco peggiori della media (il 21% riempie più dell'80% della capacità ricettiva, il 28% ne riempie dal 50% all'80%, il 27% ne riempie dal 30% al 50% e ben il 24% rimane sotto al 30% di riempimento). Questi risultati non appaiono tuttavia peggiori rispetto al luglio 2010, quando il 30% di queste strutture segnalava di aver avuto la maggior parte dei posti letto vacanti e solo il 18% tendeva al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%.

Il sotto-settore extralberghiero grande è andato complessivamente un po' peggio della media per quanto riguarda l'andamento delle presenze (il 13% segnala presenze in cospicuo aumento e il 20% in aumento più modesto, il 20% stabili, il 20% in lieve diminuzione e il 27% in forte diminuzione), con però tassi di occupazione complessivamente migliori (il 28,5% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%; il 36% riempie dal 50% all'80% dei posti letto; il 28,5% ne riempie dal 30% al 50% e solo il 7% ha la maggior parte dei posti letto vacanti). Pur con le dovute precauzioni legate alla possibile modifica del campione, è doveroso segnalare un peggioramento rispetto al luglio 2010, quando metà delle strutture aderenti all'indagine faceva il pieno (con un tasso di occupazione superiore all'80%) e comunque quasi tutte le strutture, con pochissime eccezioni, occupavano più della metà dei posti disponibili.

Grazie anche ad una situazione meteorologica favorevole, il mese di agosto è andato bene: presenze in aumento per il 43% degli intervistati e tassi di occupazione superiori al 50% della capacità ricettiva per la netta maggioranza (70%) del campione, con più di un terzo che tende al pieno utilizzo dei posti letto disponibili. Quindi i risultati sono buoni e i tassi di occupazione sono molto prossimi a quelli dell'agosto 2010.

Gli hotel mostrano anche in questo mese risultati migliori rispetto alla media degli intervistati. Un po' ambiguo l'andamento delle presenze, comunque con minori segnalazioni di diminuzioni (il 20,3% segnala presenze in cospicuo aumento, il 26,1% in aumento più modesto, il 36,2% stabili, il 5,8% in lieve

diminuzione, l'11,6% in forte diminuzione). Decisamente sopra alla media i tassi di occupazione delle strutture (il 43% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%; un altro 34% riempie comunque più della metà della propria capacità ricettiva e cioè dal 50% all'80% dei posti letto; il 16% ne riempie dal 30% al 50% e solo il 7% ha la maggior parte dei posti letto vacanti), con però un lieve peggioramento rispetto allo scorso anno (quando era il 46% a fare il pieno).

In agosto l'extralberghiero piccolo mostra più diffusi cali di presenze rispetto alla media e meno frequenti aumenti, anche se di maggiore entità (il 26,5% segnala presenze in cospicuo aumento, l'11% in aumento più modesto, il 37,5% stabili, il 14% in lieve diminuzione, l'11% in forte diminuzione). Anche i tassi di occupazione sono sotto la media (il 24% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%; il 37% riempie dal 50% all'80% dei posti letto; il 23% ne riempie dal 30% al 50% e il 16% ha la maggior parte dei posti letto vacanti), tuttavia rispetto all'agosto 2010 appaiono di interpretazione ambigua: aumenta la quota che complessivamente occupa almeno metà dei posti letto (61% contro il 55% dell'agosto 2010), ma diminuisce quella che fa il pieno (24% contro 30% del 2010).

Si può dire che l'extralberghiero grande sia andato complessivamente abbastanza bene in agosto: la maggioranza degli intervistati registra aumenti di presenze, anche se comunque poco più di un quarto segnala diminuzioni (per l'esattezza il 27% segnala presenze in cospicuo aumento e il 27% in aumento più modesto, il 20% stabili, il 13% in lieve diminuzione e il 13% in forte diminuzione); i tassi di occupazione delle strutture si confermano sostanzialmente ai livelli dell'agosto 2010 (il 47% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%; il 33% riempie dal 50% all'80% dei posti letto; il 13% ne riempie dal 30% al 50% e il 7% ha la maggior parte dei posti letto vacanti).

Per il mese di settembre la maggioranza relativa (49%) degli intervistati riferisce un aumento di presenze rispetto al settembre 2010, ma poco meno di un quarto (24%) lamenta diminuzioni. Il diffuso aumento di presenze segnalato trova però solo parzialmente riscontro nei tassi di

occupazione, che permangono non elevati in questo mese: solo l'11% fa il pieno; il 40% riesce comunque a riempire almeno metà dei posti letto disponibili, ma permane quasi un terzo delle strutture con la maggior parte dei posti letto vuoti. Dunque, rispetto al settembre 2010 la situazione non appare complessivamente migliore, forse leggermente meno polarizzata: verrebbe da dire che si è lavorato un po' meno ma un po' tutti.

Distinguendo per tipologia ricettiva, per quanto riguarda gli hotel: il 26,5% segnala presenze in cospicuo aumento, il 26,5% in aumento più modesto, il 29% stabili, il 9% in lieve diminuzione, il 9% in forte diminuzione. Per quanto riguarda i tassi di occupazione, il 15% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%; il 41% riempie dal 50% all'80% dei posti letto; il 26,5% ne riempie dal 30% al 50% e il 17,5% ha la maggior parte dei posti letto vacanti. Complessivamente, dunque, presenze in aumento per la maggioranza degli hotel, con tassi di occupazione un poco superiori al settembre 2010 (quando era il 14% a fare il pieno e complessivamente il 53% riempiva almeno la metà dei posti letto, contro il 56% del settembre 2011).

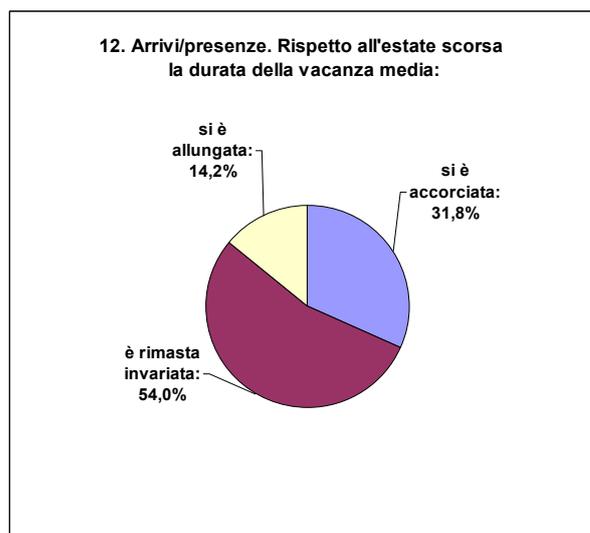
L'extralberghiero piccolo in settembre, nonostante gli aumenti di presenze segnalati da una maggioranza relativa (il 20% segnala presenze in cospicuo aumento, l'23% in aumento più modesto, il 27% stabili, il 13% in lieve diminuzione, il 17,5% in forte diminuzione) continua a registrare bassi tassi di occupazione (il 9% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva; il 19,4% riempie dal 50% all'80% dei posti letto; il 25,3% ne riempie dal 30% al 50% e il 46,3% occupa una minima parte della propria capacità ricettiva), senza marcati mutamenti rispetto allo scorso anno.

Anche l'extralberghiero grande, nonostante gli aumenti di presenze ampiamente segnalati (il 26,7% segnala presenze in cospicuo aumento, il 26,7% in aumento più modesto, il 20% stabili, il 6,6% in lieve diminuzione, il 20% in forte diminuzione) e nonostante il clima favorevole, continua a registrare bassi tassi di occupazione in settembre (nessuna struttura segnala il pieno utilizzo della capacità ricettiva; il 20% riempie dal 50% all'80% dei posti letto; il 47% ne riempie dal 30% al 50% e il 33% occupa una minima parte della propria capacità ricettiva), con un significativo peggioramento rispetto al

settembre 2010 (il 33% riempiva almeno la metà dei posti letto, contro il 20% di quest'anno), confermando una stagionalità molto concentrata nel picco dei due mesi estivi centrali.

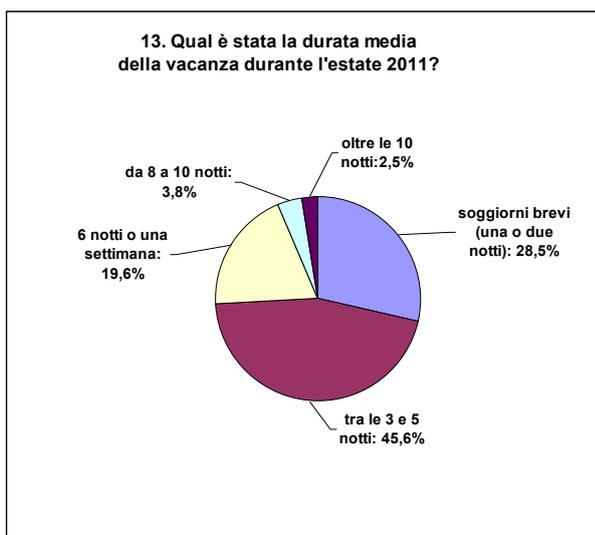
Le due domande successive indagano l'andamento della durata media del soggiorno relativo all'estate appena trascorsa. Ciò per valutare anche i cambiamenti avvenuti in termini di comportamento del turista.

Un segnale di stallo giunge dalle risposte alla domanda sulla durata del soggiorno presso la struttura.



La durata della vacanza media per gli operatori coinvolti è rimasta invariata in più della metà dei casi, si è accorciata per un terzo dei rispondenti, in pochi casi si è allungata (solo il 14,2% dei rispondenti ha registrato un incremento della durata del tempo di permanenza). Questo per tutti e tre i comparti osservati. Nel 2010 una percentuale maggiore di operatori (47%) avevano denunciato una riduzione o una tenuta (47%) della durata delle vacanze mentre un esiguo 6% notava una tendenza all'allungamento dei soggiorni. Dunque, l'andamento negativo è stato meno incisivo nel corso dell'estate 2011.

La domanda successiva (figura 13), sulla durata media della vacanza, ha prodotto dati coerenti con le risposte alla domanda appena commentata. La domanda merita, inoltre, un confronto con i dati 2010.



A conferma della tendenza del mercato del turismo verso i soggiorni brevi, durante l'estate 2011 la durata media della vacanza è stata, per il 45,6% degli operatori, di durata compresa tra i 3 e i 5 giorni (in crescita rispetto a un ben più basso 33% del 2010); di una o due notti per il 28,5% (33% l'anno scorso), mentre nel 20% circa dei casi è stato di una settimana (contro il 22% dell'estate scorsa). Negli hotel i soggiorni settimanali sono stati ancora meno influenti. Rari sono stati i soggiorni di durata superiore alla settimana in tutti i comparti (l'anno precedente rappresentavano comunque un buon 12% del campione). Come era lecito presupporre gli operatori dell'extralberghiero grande hanno registrato permanenze più lunghe rispetto agli altri.

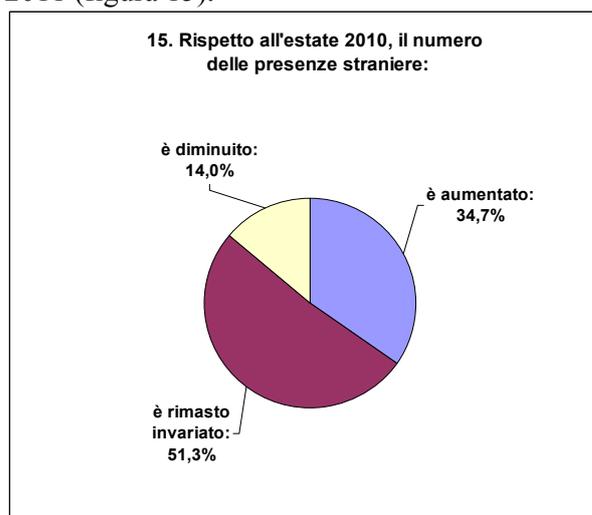


Per quanto attiene il timing delle prenotazioni, circa il 35% (figura 14) degli operatori ha osservato un aumento delle prenotazioni last minute e una percentuale uguale di esercizi non ha registrato sostanziali variazioni rispetto all'anno precedente. Tali dati confermano l'andamento registrato nel 2010: il 36% degli

operatori aveva osservato un aumento delle prenotazioni last minute, il 32%, dichiarava di non avere notato alcuna differenza rispetto agli anni precedenti. Sempre come segnalato nella scorsa stagione, il più evidente vantaggio che il turista last minute apprezza è quello dettato dal risparmio, fattore determinante in una situazione economica non certamente positiva. Inoltre è nuovamente impattante l'incertezza meteorologica, che si concretizza in una dilazione della prenotazione fino all'ultimo momento.

Tornando all'estate 2011, solo nel 19,9% dei casi c'è stata una crescita delle prenotazioni anticipate (contro un più alto 24% dell'anno precedente). L'aumento degli arrivi privi di prenotazione ha riguardato il 10,2% delle strutture.

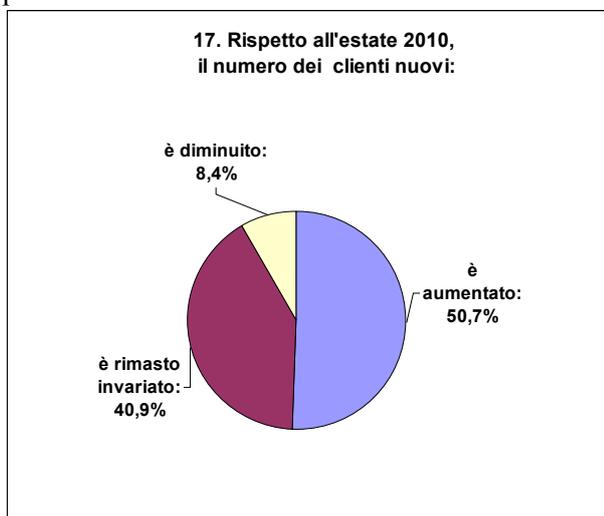
La domanda seguente era volta ad indagare la variazione delle presenze straniere nell'estate 2011 (figura 15).



Il numero di presenze straniere non ha registrato cambiamenti per circa metà del campione, come già registrato nel 2010, mentre per la restante metà, nella maggioranza dei casi (34,7%), c'è stato un aumento (di poco più alto rispetto al 2010). Viceversa, per il restante 14% si è avuta una diminuzione dei clienti stranieri (lievemente più bassa rispetto al 2010). L'incremento maggiore ha interessato il comparto extralberghiero grande, mentre la diminuzione più sostanziosa ha penalizzato l'extralberghiero di minore dimensione (20,6%). Nonostante il peso della componente straniera all'interno del turismo nella provincia di Brescia sia in tenuta se non in crescita, la durata media della vacanza è rimasta uguale per la maggioranza degli operatori, come si evince dalle risposte alla domanda 12. Ciò appare poco coerente se si

pensa che chi viene da lontano tende a soggiornare più a lungo. L'andamento del flusso di turisti stranieri svela una certa capacità della provincia di Brescia di resistere alla crisi congiunturale e un buon livello di competitività delle strutture ricettive. In particolare la variazione del numero di clienti stranieri (domanda 16, a risposta libera) ha riguardato turisti provenienti dalla Germania e dall'Olanda, dall'Austria, dal Belgio e dal nord Europa nella maggior parte dei casi. Alcuni operatori hanno segnalato anche maggiori arrivi dall'Australia, dalla Russia e dai paesi dell'Europa orientale.

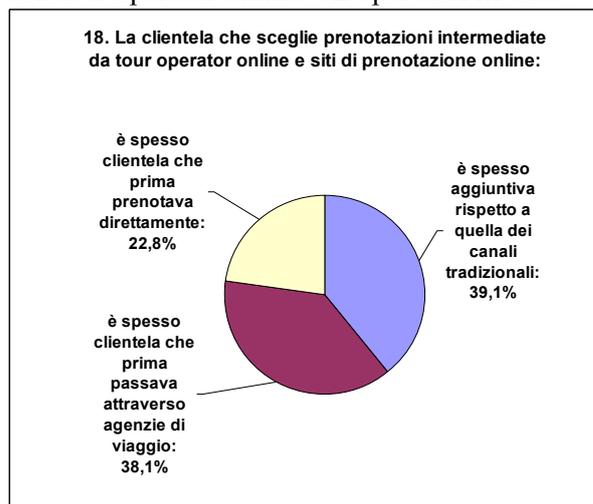
La domanda 17 intende verificare l'attrattività dell'offerta turistica provinciale rispetto a potenziale nuova clientela.



La maggioranza assoluta degli operatori che hanno risposto al sondaggio segnalano nuova clientela in crescita (il 50,7%); molti anche coloro che rispondono che essa è stabile (40,9%) mentre quelli che parlano di calo sono una stretta minoranza (8,4%). L'anno scorso le segnalazioni di calo erano più frequenti (14%), a scapito di quelle di sostanziale stabilità (36%), di poco inferiori quelle indicanti un aumento. Dunque si rafforza l'impressione di una buona attrattività dell'ambito turistico bresciano. Il Garda non mostra sostanziali differenze rispetto all'intero campione, mentre in Valle Camonica ci sono meno segnalazioni di aumento (44,8%) e più di calo, pur rimanendo queste ultime minoritarie (13,8%). Nell'area Iseo-Franciacorta nessuno ha segnalato calo, e nella Bassa Bresciana nessuno aumento; si tratta però, in quest'ultimo caso, dell'unico ambito in cui si inverte l'ordine della frequenza delle risposte (la scarsa numerosità del sottocampione induce a considerare il dato con cautela). Considerando

la suddivisione per tipologia ricettiva, risulta che presso gli alberghi la segnalazione di stabilità nel numero di nuovi clienti supera di poco quella di incremento (46,4% contro 45%); chi segnala calo è però anche in questo caso una minoranza (8,5%), ed è confortante osservare come in questo senso ci sia un sostanziale miglioramento rispetto alle rilevazioni dell'anno scorso (il 23% degli hotel indicava calo della clientela nuova). Il segmento 4 stelle si stacca dal resto del comparto segnalando aumento di nuovi clienti nel 75% dei casi.

Uno dei fenomeni eclatanti che caratterizza il turismo di queste ultime stagioni è l'affermazione dell'intermediazione online. Il riferimento è soprattutto al grande impatto di Booking.com, Venere-Expedia e similari, che pare abbiano di molto aumentato il loro fatturato sull'Italia proprio durante l'estate 2011. La domanda 18 verte sulla percezione degli operatori sull'impatto di tale canale di vendita: aumenta il giro d'affari, rivolgendosi a clientela che senza di esso difficilmente si sarebbe potuta intercettare, o si tratta semplicemente di una modalità di prenotazione ora scelta da clientela che sarebbe comunque arrivata, passando attraverso canali diversi (prenotazione diretta, agenzia viaggi tradizionale)? Abbiamo considerato solo le risposte di chi *non* ha segnalato di non lavorare con tour operator online: 92 operatori in tutto.

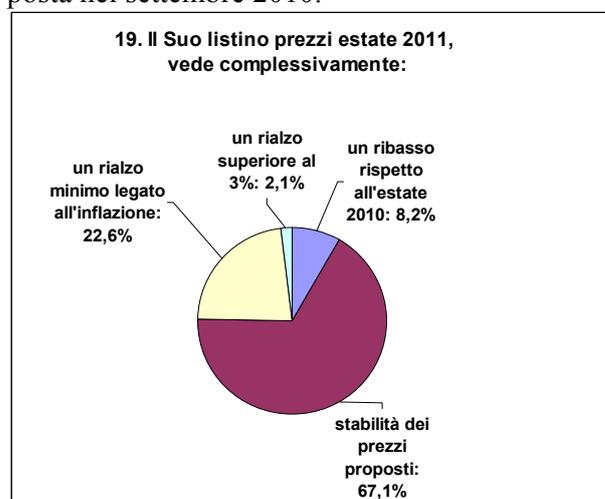


La maggioranza relativa di essi afferma che i tour operator online permettono il raggiungimento di nuovi mercati (39,1%). Questo dato è interessante, perché induce a ritenere che questo nuovo tipo di intermediazione svolga un ruolo positivo nella promozione dell'ambito turistico locale, e si lega probabilmente anche alla circostanza che

tali intermediari forniscono informazioni sulle strutture ricettive tradotti in numerosissime lingue. Un numero simile di risposte (38,1%) parla di mera sostituzione dell'off-line da parte dell'online, mentre il 22,8% indica un possibile effetto negativo: il calo della clientela che prenotava direttamente (quella cui si associa il maggior profitto unitario a causa dell'assenza di commissioni da riconoscere) a seguito dell'affermarsi dell'intermediazione online. Questo si può spiegare con le condizioni di favore che spesso su tali siti si possono ottenere, in particolare con riferimento ai termini di cancellazione. Considerando distintamente le diverse tipologie ricettive, si osservano però diversissime percentuali di penetrazione dell'intermediazione online, con hotel in prima linea ed extralberghiero piccolo e grande meno interessati al fenomeno: affermano di *non* lavorare con tour operator online solo il 23,3% degli hotel, contro il 42,8% e 47% degli altri due sottocampioni rispettivamente. Negli hotel e negli esercizi dell'extralberghiero grande che lavorano con l'intermediazione online prevale la risposta *“si tratta soprattutto di clientela che prima passava attraverso l'intermediazione tradizionale”* (40,4% nel primo caso, addirittura 75% nel secondo), mentre nell'extralberghiero piccolo ben il 56% degli operatori segnala clientela arrivata tramite questo canale prevalentemente nuova. L'impressione è che molti di questi ultimi non abbiano mai lavorato con agenzie tradizionali, come testimonia il fatto che solo il 25% sceglie la seconda risposta. Che l'intermediazione online sia di fatto la prima forma di intermediazione per molte realtà piccole non stupisce; la rigidità nella gestione dell'allotment che l'intermediazione tradizionale impone costituisce un vincolo particolarmente pesante in presenza di bassa capacità, mentre le agenzie online consentono molta più flessibilità. Si può quindi affermare che nel caso dell'extralberghiero piccolo gli operatori che hanno scelto di lavorare con le agenzie online siano tra coloro che maggiormente ne hanno beneficiato, in termini di maggiore visibilità nei confronti di nuovi potenziali clienti, mentre, particolarmente nel caso degli hotel e dell'extralberghiero grande prevale un effetto di sostituzione (non però nel segmento hotel 4 stelle), talvolta anche a scapito della redditività. Significativo che nel caso degli hotel ben il 26,9% degli operatori segnali come prevalentemente coloro che ora passano

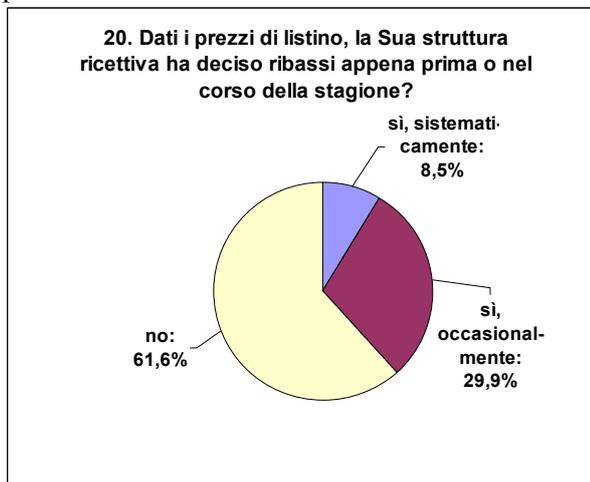
attraverso i canali online prima fossero clienti che prenotavano direttamente.

La domanda 19 verte sulle politiche di listino e può essere confrontata con un'analogha domanda posta nel settembre 2010.



La maggioranza assoluta degli operatori segnala stabilità dei prezzi (67,1%), seguita da coloro che hanno aumento in linea con l'inflazione (22,6%); questo nonostante la tutto sommato buona estate del 2010, a riprova del fatto che nella determinazione delle politiche di prezzo le aspettative giocano un ruolo prevalente, e l'incertezza legata all'attuale crisi economica impone agli operatori cautela. Rispetto all'estate 2010 la distribuzione delle risposte non è molto diversa, se non per il fatto che quest'anno c'è meno concentrazione di risposte nelle code, il che significa che sono in percentuale meno sia coloro che rispondono che hanno calato i prezzi (si passa dal 13 all'8,2%) sia coloro che affermano di averli aumentati più del 3% (dal 6 al 2,1%). L'area del Garda è stata mediamente più orientata all'aumento dei prezzi (39%), Valle Camonica decisamente di più alla stabilità (80,8%, valore simile anche nell'area Iseo-Franciocorta) ed al ribasso (15,4%). Nessun operatore di Brescia ed Hinterland afferma di avere deciso un aumento del listino rispetto all'estate 2010. A livello di distinzione tra diverse tipologie ricettive, nell'extralberghiero grande prevalgono nettamente gli aumenti in linea con l'inflazione (10 su 17), mentre la stabilità è largamente prevalente nell'extralberghiero piccolo (78%); negli hotel si concentrano in modo proporzionalmente maggiore sia coloro che segnalano cali, sia coloro che hanno aumentato i prezzi più del 3%, ma entrambe queste risposte rimangono decisamente minoritarie. Nel caso degli hotel a 4 stelle il numero di chi segnala calo è pari al

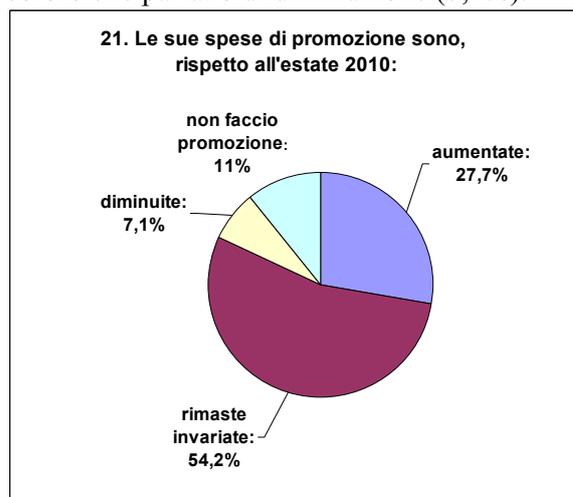
numero di chi segnala aumenti di prezzo, ma anche per essi prevale nettamente la stabilità. A complemento della domanda 19, la 20 interroga sullo sfruttamento della possibilità di ribassare i prezzi di listino nel corso dell'estate 2011 sulla base dall'andamento delle prenotazioni.



Tale possibilità è stata sfruttata sistematicamente da una ristretta minoranza di operatori (8,5%), occasionalmente dal 29,9% ma ben il 61,6% di essi afferma di non avere operato ribassi. Alla luce delle risposte alle prime domande del sondaggio, ciò è probabilmente dovuto al fatto che il buon andamento della stagione non ha reso necessaria l'adozione di tale strategia. Si noti che l'anno scorso le percentuali erano state, rispettivamente, 14, 36 e 50%, a fronte di più operatori che avevano giudicato la stagione discreta piuttosto che buona. La risposta "no" è più frequente nell'extralberghiero piccolo (71%) che negli hotel (51,4%), forse anche a causa di una maggiore dimestichezza di questi ultimi con strumenti di marketing come i pacchetti, che talvolta possono essere un modo (non trasparente) di abbassare i prezzi sotto data in caso di difficoltà su certi specifici periodi. Forse per la stessa ragione il Garda, dove l'imprenditorialità turistica è probabilmente più qualificata, presenta anch'esso una bassa percentuale di *no* (53%); o forse si tratta solo di un effetto della maggiore concorrenza intra-ambito che caratterizza quest'area a netta vocazione turistica.

In quanto alle spese di promozione, la stagione si caratterizza, per quanto riguarda le imprese ricettive in provincia di Brescia, per una maggioranza che conferma gli importi dedicati allo stesso scopo l'estate scorsa (54,2%), seguiti da quelle che segnalano aumento (27,7%), e

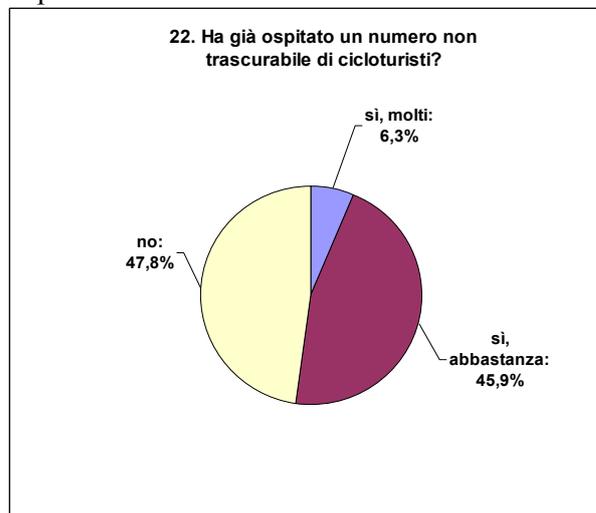
quelle che non fanno promozione (11%); pochi coloro che parlano di diminuzione (7,1%).



Anche l'estate scorsa le risposte erano ordinate allo stesso modo, ma era più alta la percentuale degli operatori che segnalavano aumento (35%). Suddividendo il campione, è da rilevare come nessun esercizio extralberghiero grande segnali diminuzione delle spese di promozione, e solo 1 su 17 il fatto di non fare promozione. A livello di suddivisioni per ambito turistico, si distingue valle Camonica con solo il 17,2% di segnalazioni di aumento, mentre l'aumento è la risposta più frequentemente scelta dagli operatori di Brescia e Hinterland.

Le ultime tre domande sono incentrate sul cicloturismo (ciclismo su ciclabile, su strada, mountain bike), un fenomeno già di massa in area tedesca ed in rapida espansione anche in Italia; punta di diamante, per i grandi numeri coinvolti, del fenomeno del turismo esperienziale.

La ventiduesima domanda è volta ad indagare quanto il cicloturismo sia già un fenomeno importante nel Bresciano.



Alla domanda se l'operatore turistico abbia già ospitato un numero non trascurabile di cicloturisti, il 6.3% risponde "sì, molti". Questi, sommati ai molto più numerosi che rispondono "sì, abbastanza" (45,9%), costituiscono la maggioranza degli operatori, segno che la tipologia del cliente cicloturista non è affatto sconosciuta; non sono comunque pochi coloro che rispondono "no" (47,8%). La prevalenza di risposte positive caratterizza tutte le aree turistiche, con numeri tutto sommato simili a quelli osservati nell'intero campione, ad eccezione della Bassa Bresciana, della Val Trompia e di Brescia ed Hinterland. A livello di tipologie di ricettività, gli hotel appaiono essere i più interessati al fenomeno, con l'11,4% di risposte "sì, molti" ed il 52,9% di "sì, abbastanza"; nel comparto extralberghiero sia piccolo che grande la maggioranza degli operatori afferma di non avere avuto un significativo numero di clienti cicloturisti.

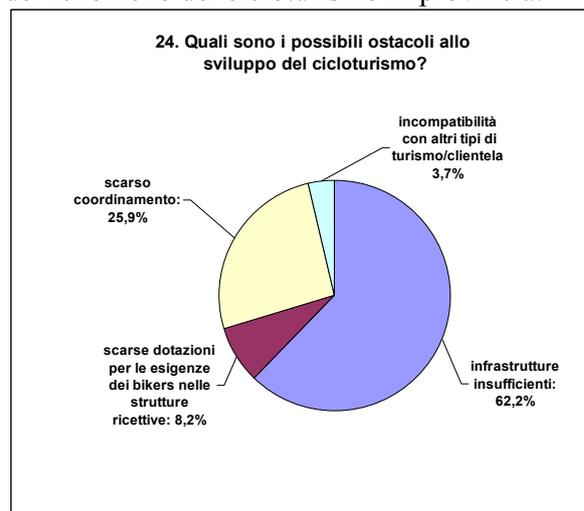
La seconda delle domande sul cicloturismo aveva lo scopo di indagare sulla percezione, da parte degli operatori, delle potenzialità di crescita del segmento di clientela legata al cicloturismo.



La prima risposta indica nella crescita della domanda (quasi si trattasse di una moda) il possibile motivo per immaginare un'espansione del fenomeno del cicloturismo; essa è stata scelta dalla maggioranza relativa degli operatori (39,8%). La seconda risposta immagina che la crescita sia indotta dagli effetti della crisi economica (vacanze a più breve raggio) combinata con l'opportunità da parte del lato offerta di trarne profitto sotto il profilo della destagionalizzazione. Casi di manifestazioni di cicloturismo che hanno contribuito fattivamente a destagionalizzare sono presenti anche in Italia:

si pensi a Cesenatico con la Nove Colli, che si svolge in maggio, o del Sellaronda Bike Day nelle valli dolomitiche. Tale risposta è stata scelta dal 25,8% degli operatori, cosicché risulta che, per un motivo o per l'altro, l'idea prevalente presso gli operatori è che il cicloturismo sia un fenomeno in crescita. La terza risposta è stata scelta da chi ritiene (il 31,3%) il cicloturismo una nicchia di mercato che comunque rimarrà tale, mentre l'ultima risposta, scelta da una stretta minoranza (3,1%), immagina una possibile crescita, ma catturata da destinazioni già più avanti del Bresciano in termini di infrastrutturazione e marketing dedicati alla bicicletta. Se consideriamo le diverse tipologie ricettive, non si segnalano sostanziali differenze nelle risposte rispetto a quanto osservato a livello di campione intero, e, considerando la distribuzione tra i sì ed i no, lo stesso vale guardando alle aree turistiche. Solo in Valle Camonica, tra chi crede nella crescita del cicloturismo, sono molto pochi coloro che credono in questo tipo di turismo come un'opportunità per la destagionalizzazione (8,3%).

L'infrastrutturazione è richiamata anche nell'ultima domanda sul tema del cicloturismo. Essa è volta ad indagare su quelli che sono percepiti come possibili ostacoli all'espansione del fenomeno del cicloturismo in provincia.



La mancanza di adeguate infrastrutture, dalle ciclabili alla segnaletica, è la risposta nettamente prevalente (62,2%). Nelle note alcuni operatori segnalano che, coerentemente, non esiste nemmeno sufficiente materiale ad hoc cartaceo e web (cartine stradali dedicate). La risposta, tra le rimanenti, che è stata scelta dal maggior numero di operatori è stata "scarso coordinamento (tra attori pubblici e privati, e

tra gli stessi attori privati: ricettivo, negozi specializzati, guide, trasporto bici, ecc.)” (25,9%), mentre meno favore ha incontrato la risposta *“scarse dotazioni ad hoc all’interno del comparto ricettivo”* (8,1%) e ancor meno *“incompatibilità con altri tipi di clientela”* (3,7%). Le risposte differiscono alquanto se consideriamo le diverse aree turistiche. La carenza di infrastrutture è fortemente sentita sulla riviera del Garda (69,3%), meno in Valle Camonica (45,5%), dove invece è più forte la sensazione che un possibile ostacolo allo sviluppo del cicloturismo sia il mancato coordinamento delle parti coinvolte (36,4%). Presso il comparto extralberghiero piccolo non è trascurabile il numero di coloro che credono che sia un problema la mancanza di dotazioni interne agli esercizi ricettivi pensate per i bikers (14,8%), mentre presso gli hotel è ancora maggiore che non nel campione totale la percezione che siano le infrastrutture ad essere un ostacolo (70,5%).

Queste risposte, in combinazione alla segnalazione di effettive carenze del territorio e delle capacità dei suoi attori di fare rete, fanno emergere anche l’opinione degli operatori su come una destinazione turistica si dovrebbe attrezzare per attirare i cicloturisti, ed in questo senso rivela una visione tutto sommato corretta. Infrastrutturazione (hard e soft), coordinamento

pubblico-privato, capacità all’interno del comparto privato di fare rete tra diverse figure professionali per creare e pubblicizzare il prodotto “bicivacanza” sono in effetti essenziali. Correttamente, le dotazioni dedicate all’interno della struttura ricettiva non sono considerate essenziali: il cicloturista può avere bisogno di un garage e può gradire una piscina per rilassarsi, ma queste non sono dotazioni di un esercizio ricettivo si doterebbe per rispondere alle esigenze di un solo, specifico segmento della clientela. Quanto alla compatibilità tra diversi tipi di clientela, il richiamo era qui duplice. Da una parte, c’è il problema della convivenza tra mountain bikers ed escursionisti, particolarmente sui sentieri. Dall’altra, proprio per gli hotel, c’è la questione dell’organizzazione della cucina. Gli albergatori che hanno compiuto il passo di trasformare il proprio esercizio in un vero e proprio bike hotel segnalano il vantaggio dei minori costi legato alla vendita della sola mezza pensione. Tuttavia ciò può scoraggiare una clientela già presente abituata alla pensione completa. Il fatto che le risposte che segnalano incompatibilità tra diversi tipi di clientela siano state esigue può essere correlato al fatto che sono pochi gli operatori che, alla ventiduesima domanda, affermano di avere già avuto molti ospiti qualificabili come cicloturisti.

3. La riviera del Garda.

Hanno risposto a Congiuntur Consuntivo Estate 2011 dalla Riviera del Garda bresciano 89 operatori, poco più della metà dell’intero campione, di cui 42 di hotel (il 47,2%), 34 dell’extra-alberghiero piccolo (38,2%) e 13 dell’extralberghiero grande (14,6%). Alcune differenze tra le risposte degli operatori rivieraschi e quelle del campione nel suo complesso possono essere dovute al minor peso, nel primo caso, del comparto dell’extralberghiero piccolo e la maggiore frequenza relativa di risposte dalle altre categorie ricettive; questa differenza si era presentata, negli stessi termini, anche l’anno scorso.

Come di consueto, là dove possibile abbiamo confrontato le risposte del Garda bresciano non solo con il dato medio provinciale, ma anche con le risposte del Garda trentino e veronese raccolte da Monitor, l’Osservatorio Provinciale sul Turismo della Provincia Autonoma di Trento. La Tabella 1 si riferisce a tale confronto, e mostra anche i risultati con riferimento all’intero lago. Da segnalare che nel caso del Veronese il numero di partecipanti al sondaggio è tale da indurre cautela nell’interpretazione del dato statistico relativo a quella sponda.

Per una corretta lettura dei dati riportati si precisa che i numeri corrispondono alle risposte in percentuale e che la domanda sulle presenze degli stranieri non è formulata nei due sondaggi esattamente allo stesso modo, quindi non è stato possibile elaborare risultati aggregati.

Tabella 1: confronto tra sponde del Garda.

	Garda Bresciano (89 operatori) Dati Congiuntur	Garda Trentino (50 operatori) Dati Monitor	Garda Veronese (19 operatori) Dati Monitor	Tutto il Garda (158 operatori) Elab. Congiuntur
Valutazione stagione				
ottima	11,2	22	26,3	16,5
buona	59,6	62	63,2	60,7
discreta	21,3	14	10,5	17,7
poco soddisfacente	7,9	2	0	5,1
insoddisfacente	0	0	0	0
Confronto con 2010				
Molto migliore	4,9	10,4	0	6
Migliore	47,5	56,25	79	54
uguale	35,4	27,05	21	30,7
Peggiorare	9,8	8,3	0	8
Molto peggiore	2,4	0	0	1,3
Timing prenotazioni				
aumento anticipate	23,8	14,6	12,5	19,6
aumento sotto data	45,3	62,5	68,75	53,4
invariato	30,9	22,9	18,75	27
Presenze stranieri				
aumentati	40,7	Il 50% segnala come elemento caratterizzante la stagione l'aumento clientela straniera	Il 36,8% segnala come elemento caratterizzante la stagione l'aumento clientela straniera	
invariati	50,6			
diminuiti	8,7			
Clienti nuovi				
aumentati	51,8	61,2	68,75	56,8
invariati	42	34,7	31,25	38,4
diminuiti	6,2	4,1	0	4,8
Prezzi				
ribasso	5,2	4,3	0	4,2
stabilità	51,9	59,6	66,6	56,3
rialzo inflazione	39	34	33,3	36,6
rialzo superiore	3,9	2,1	0	2,8
Spese promozione				
aumentate	27,7	46,9	42,1	35,8
invariate	56,6	44,9	42,1	51
diminuite	3,6	6,1	10,5	5,3
nessuna	12,1	2	5,2	7,9

L'estate 2011 è andata complessivamente bene sulla Riviera bresciana del Garda: sono soddisfatti (risposte ottima e buona) più del 70% degli operatori che hanno risposto al sondaggio, contro poco meno del 60% a livello provinciale. La soddisfazione è tuttavia meno pronunciata rispetto alle altre sponde del lago, dove i soddisfatti sono più dell'80%. Le risposte alla domanda sul confronto con l'estate precedente confermano: chi ritiene che si è trattato di una stagione migliore è, sulla sponda bresciana del Benaco, in percentuale maggiore di quanto non accada a livello provinciale (52,4% contro 45,5%) ma in percentuale minore rispetto a coloro che hanno dato la stessa risposta sulle sponde trentine e veronesi (66,65% e 79% rispettivamente). Può avere fatto la differenza, a livello di lago, l'aver impostato una politica di promozione meno aggressiva ed avere impostato più frequentemente una politica di prezzo improntata al rialzo, se pure, nella maggioranza dei casi, volta solo a mantenere stabile il valore reale dei ricavi. Ne è risultata una minore attrattività nei confronti di potenziale nuova clientela: segnala infatti un aumento il 51,8% degli operatori della riviera bresciana, a fronte del 61,2% e del 68,75% di quelli delle sponde trentina e veronese rispettivamente. Le percentuali di risposta alla domanda sul numero di clienti nuovi sono invece simili tra Riviera bresciana del Garda e provincia di Brescia, così come quelle alla domanda sulle spese di promozione; a livello di strategie di prezzo, la provincia è invece meno improntata all'aumento (24,7% a livello provinciale, 42,9% sulla Riviera gardesana), anche se poi gli operatori del Garda bresciano tendono a concedere occasionalmente sconti in stagione in misura maggiore (37,2% contro un dato provinciale pari al 29,9%).

Una buona stagione, dunque, ma forse non buona quanto sulle altre sponde del Benaco. E dire che la clientela straniera è cresciuta più di quanto non ci si aspettasse a inizio giugno (solo il 26,9% segnalava un aumento a quella data), e non sono mancati fenomeni positivi quali l'aumento delle prenotazioni anticipate: lo segnala quasi un operatore su quattro, una percentuale nettamente maggiore rispetto alle altre sponde. Anche la durata media della vacanza fa registrare segnali positivi, se un operatore su cinque ritiene che si sia allungata, percentuale di poco inferiore a quella di chi ritiene che si sia accorciata. L'anno scorso i segnali di allungamento erano nettamente inferiori (8%); l'estate 2011 si è caratterizzata per più vacanze di 3-5 giorni (51,2%) e meno di una o due notti, (19,7%) rispetto all'estate precedente (38 e 26% rispettivamente).

Se si confrontano tassi di occupazione mese per mese si rileva come al solito una performance migliore del Garda bresciano rispetto alla provincia di Brescia nel suo complesso (Tabella 2).

Tabella 2: confronto tra tassi di occupazione.

	Garda Bs 2011	Garda Bs 2010	Provincia BS 2011
Giugno			
<30%	15,9	17	26,8
30<x>50	35,4	33	30,9
50<x>80	34,1	39	30,9
>80	14,6	11	11,4
Luglio			
<30%	13,6	9	15,9
30<x>50	22,2	15	26,5
50<x>80	35,8	44	35,8
>80	28,4	32	21,8
Agosto			
<30%	9,8	9	11,1
30<x>50	9,8	9	19
50<x>80	35,3	32	35,3
>80	45,1	49	34,6
Settembre			
<30%	19,3	19	32
30<x>50	31,3	19	28
50<x>80	34,9	45	29,3
>80	14,5	17	10,7

I numeri corrispondono alle risposte in percentuale

Se il confronto si effettua tra dati della Riviera dell'estate 2011 e dell'estate 2010 sembrerebbe tuttavia emergere una performance meno brillante quest'anno sia su luglio che su settembre; giugno un po' migliore (si ricordi anche che Pentecoste cadeva in maggio nel 2010, in giugno nel 2011), agosto leggermente peggio. Ciò può apparire in contrasto con le risposte alla domanda in merito all'opinione se quest'ultima estate fosse, in termini di presenze, migliore di quella precedente. In parte il problema risiede nel fatto che non si tratta dello stesso campione: la maggioranza dei rispondenti di quest'anno (49) non aveva risposto l'anno scorso. Ma è anche possibile che il quadro che si rileva dai dati sui tassi di occupazione dia un'immagine distorta per il fatto di essere basato su risposte ad intervallo. Se infatti il tasso di occupazione di un esercizio passa, ad es., dall'81% al 78% in un dato mese, il calo viene rilevato, ma se un altro esercizio passa, ad es., dal 35 al 45%, tale aumento non emerge. E' quindi compatibile un'indicazione di un'estate 2011 *peggiore* della precedente da parte di una *bassa* percentuale di operatori con una situazione, a livello di risposte sui tassi di occupazione, quale quella rilevata. Certo è che complessivamente se ne ricava l'impressione di una stagione certo buona, ma non eccezionale. In tempo di crisi e di forte incertezza, comunque, è già molto, e gli operatori sembrano esserne consapevoli.

In merito al tema del cicloturismo, non si rilevano grosse differenze nelle risposte della Riviera bresciana del Garda rispetto al campione provinciale. Specialmente in merito alle opinioni sulla rilevanza del fenomeno, vale quanto già detto per l'intero campione. Quanto alle prospettive di crescita, come nel campione provinciale il 65% circa delle risposte denota che le aspettative sono positive, ma nel caso del Garda hanno uguale peso le risposte *“perché è una motivazione forte alla vacanza in Germania che si sta espandendo anche in Italia”* e *“perché in tempo di crisi aumenteranno le vacanze a corto raggio in medio-bassa stagione”* mentre a livello provinciale questa seconda risposta è stata scelta da poco più di un operatore su quattro. Ciò è segno che sul Garda il cicloturismo interessa soprattutto come occasione per la destagionalizzazione. Quanto ai possibili ostacoli alla crescita del cicloturismo, gli operatori gardesani sono ancora più convinti rispetto a quelli del resto della provincia che il principale problema sia costituito dalle infrastrutture (69,3% contro il 62,2% provinciale), mentre lo scarso coordinamento è segnalato dal 22,7% (contro il 25,9% dell'intero campione).



4. La Valle Camonica

L'estate 2011 si è caratterizzata in Valle Camonica in termini meno positivi rispetto sia alla provincia di Brescia presa nel suo complesso, sia alla contigua Val di Sole. Per quest'ultima si hanno dati per un confronto diretto solo su alcune domande, avendo l'Osservatorio del Turismo della Provincia Autonoma di Trento deciso quest'anno di uscire sulla montagna con due sondaggi, uno a luglio e uno a settembre, alcune delle cui domande erano inerenti tematiche specifiche all'offerta turistica trentina; le risposte dalla Val di Sole sono state 27 e 32 rispettivamente, contro le 30 dalla Valle Camonica. Una sintesi dei vari confronti che andremo a commentare è offerta dalla tabella 3, in cui i numeri corrispondono alle percentuali relative alle varie risposte.

Tabella 3: Valle Camonica

	Valle Camonica 2011	Val di Sole 2011 Dati Monitor	Prov. BS 2011	Valle Camonica 2010
Valutazione stagione				
ottima	0	6,25	7,8	4
buona	23,3	34,4	52,1	39
discreta	46,7	50	26,3	43
poco soddisfacente	20	6,25	10,8	14
insoddisfacente	10	3	3	0
Giugno				
<30%	58,3		26,8	60
30<x>50	20,8		30,9	20
50<x>80	16,7		30,9	12
>80	4,2		11,4	8
Luglio				
<30%	30,8	3,8	15,9	17
30<x>50	23,1	26,9	26,5	33
50<x>80	42,3	50	35,8	33
>80	3,8	19,2	21,8	17
Agosto				
<30%	15,4		11,1	8
30<x>50	26,9		19	16
50<x>80	26,9		35,9	44
>80	30,8		34,6	32
Settembre				
migliore	34,8	36,6	49	31
uguale	26,1	43,3	27,2	9
peggiore	39,1	20	23,8	61
Durata vacanza				
accorciata	51,9		31,8	60
invariata	44,4		54	36
allungata	3,7		14,2	4
Timing prenotazioni				
aumento anticipate	11,1		19,9	6
aumento sotto data	44,4		44,8	50
invariato	44,5		35,3	27
Presenze stranieri				
aumentati	25,9	Segno più negativo che positivo per presenze straniere	34,7	29
invariati	48,2		51,3	46
diminuiti	25,9		14	25
Clienti nuovi				
aumentati	44,8		50,7	50
invariati	41,4		40,9	29
diminuiti	13,8		8,4	21
Prezzi				
ribasso	15,4		8,2	12
stabilità	80,8		67,1	64
rialzo inflazione	3,8		22,6	24
rialzo superiore	0		2,1	0
Ribassi				
sistematicamente	10		8,5	4
occasionalmente	26,7		29,9	46
mai	63,3		61,6	50
Spese promozione				
aumentate	17,2		27,7	17
invariate	62,1		54,2	57
diminuite	6,9		7,1	22
nessuna	13,8		11	4

Quasi un operatore turistico camuno su tre si dice insoddisfatto della stagione estiva appena trascorsa, e nessuno di essi la giudica ottima. Coerentemente, anche la risposta alla domanda sulla variazione delle presenze vede un 35,8% di segnalazioni di calo, a fronte di un 32,1% di segnalazioni di aumento. Per molti la variazione in negativo non è stata da poco, se in tutti i mesi monitorati non scende mai sotto il 26% la percentuale di risposte “*un calo del 10% o più*”. Né si tratta di un problema del prodotto montagna: là dove possibile (luglio e settembre) il confronto con la vicina val di Sole indica una situazione più critica a ovest del passo del Tonale.

Più che altrove in provincia, la vacanza media è stata interessata da un fenomeno di ulteriore diminuzione di numero di giorni di permanenza. Non è stato eclatante l'aumento della clientela straniera, se solo circa un operatore su quattro la segnala; la stessa percentuale di chi ne indica un calo, mentre sia il dato dell'intero campione provinciale, sia le risposte alla stessa domanda posta agli operatori camuni l'anno scorso è all'insegna di una prevalenza di segnalazioni di aumento. Anche la Val di Sole, tuttavia, segnala qualche difficoltà sul fronte clientela estera: è segno che la differenza tra le due valli ha avuto a che fare, più che altro, con la capacità di attirare e trattenere clientela nazionale, la quale peraltro è da sempre, d'estate, quella prevalente, specie in Valle Camonica.

Fenomeni relativamente positivi sono il fatto che le prenotazioni sotto data si sono stabilizzate sulla media provinciale (ma ci sono meno indicazioni di tendenza alla prenotazione anticipata) e che non è venuta a mancare clientela nuova: le segnalazioni di diminuzione sono in numero percentualmente minore rispetto allo stesso dato riferito al contesto dell'intera provincia, ma il confronto con il dato riferito all'estate 2010 in Valle Camonica indica un'attrattività nei confronti di potenziali nuovi clienti comunque in crescita.

Non è stata per tutti, in Valle Camonica, una stagione difficile; forse la differenza l'ha fatta l'adozione o meno, da parte degli operatori, di strategie di promozione atte a contrastare il periodo di crisi che stiamo attraversando, anche se questa è solo un'ipotesi, dato che un'analisi solo descrittiva delle risultanze del sondaggio non permette di considerare il collegamento tra le varie risposte. Il fatto è che non si può non notare come gli operatori camuni che hanno adottato strategie di promozione più attive rispetto al passato siano percentualmente meno rispetto a coloro che hanno operato tale scelta nell'intero campione provinciale (17,2% e 27,7% rispettivamente), e ciò nonostante già l'estate 2010 non fosse stata particolarmente brillante in Valle Camonica.

Quanto alle domande sul cicloturismo, non stupisce, data la naturale vocazione per le zone di montagna all'accoglienza di questo segmento di clientela, che in Valle Camonica la percentuale di operatori che hanno già avuto come ospiti *molti* cicloturisti sia più che doppia rispetto al dato provinciale (13,8% contro 6,3%), anche se poi gli operatori che segnalano di non avere ospitato in numero significativo tale clientela sono di poco inferiori a quelli che danno risposte affermative (44,8% contro 47,8%). Simili nell'intero campione ed in quello camuno le percentuali, in aggregato, di chi ritiene che questo è un tipo di turismo in espansione, ma nella motivazione c'è differenza, perché ben il 54,2% degli operatori camuni (contro il 39,8% provinciale) afferma che la ragione risiede nel fatto che questa motivazione alla vacanza, già forte in ambito tedesco, prenderà molto piede anche in Italia. Da notare anche che in Valle Camonica meno della metà degli intervistati (45,5%) ritiene che un ostacolo allo sviluppo del cicloturismo sia costituito dalle infrastrutture (contro il 62,2% a livello provinciale), mentre sono percentualmente di più quelli che ritengono che un possibile problema sia dato dal basso grado di coordinamento degli attori coinvolti (36,4%, contro un dato provinciale pari a 25,9%).

5. Congiuntur Estate 2011: il campione

Il sondaggio Congiuntur Estate 2011 si è svolto dal 26 settembre al 3 ottobre 2011. Gli operatori iscritti erano 1199; di questi 167 hanno risposto alle domande del questionario (13,93%). Si tratta del 10,48% 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	42	2	8	1	7	0	13	73
Extralb. grande	13	1	0	0	0	0	3	17
Extralb. Piccolo	34	7	9	2	6	5	14	77
Totale	89	10	17	3	13	5	30	167

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extralberghiero grande” è costituita da 17 strutture così ripartite: 12 campeggi e 5 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extralberghiero piccolo” conta 77 unità formate da: 18 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 14 alloggio ricettivo – affittacamere, 12 alloggi agrituristici, 1 casa per ferie, 1 rifugio alpino e 31 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: 4 esercizi con 1 stella, 11 esercizi con 2 stelle, 42 esercizi con 3 stelle e 16 esercizi con 4 stelle (nessun esercizio con 5 stelle ha risposto al questionario).

Per la tipologia “Extralberghiero grande”, le imprese si distribuiscono nel modo seguente:

- 12 campeggi, di cui sei a 2 stelle, quattro a 3 stelle e due a 4 stelle;
- 5 residenze turistico-alberghiere, di cui una a 2 stelle, una a 3 stelle e tre a 4 stelle.

Non esiste classificazione per le imprese della tipologia “Extralberghiero piccolo”.

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, di ciascuna tipologia sul totale del campione rispondente, gli hotel pesano per il 43,71%, l’extralberghiero grande per il 10,18% e l’extralberghiero piccolo per il 46,11%. 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 10,53% degli alberghi, l’11,81% dell’extralberghiero grande ed il 10,17% dell’extralberghiero piccolo.

Per quanto riguarda invece il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 53,29%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 5,99%; Lago d’Iseo e Franciacorta 10,18%; Val Trompia 1,80%; Brescia e hinterland 7,78%; Pianura Bresciana 2,99%; Valle Camonica 17,97%.

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 10,31%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 10,99%; Lago d’Iseo e Franciacorta 9,04%; Val Trompia 7,5%; Brescia e hinterland 13,40%; Pianura Bresciana 7,94%; Valle Camonica 11,90%.