

CONSUNTIVO ESTATE 2009

Sommario:

- pag. 1: Finalmente Congiuntur!
- pag. 2: Consuntivo Estate 2009: chi ha risposto
- pag. 3: Estate 2009: uno sguardo d'insieme
- pag. 4: Estate 2009: le risposte al questionario in dettaglio
- pag. 14: Focus su alcune aree turistiche: Riviera del Garda, Valle Camonica, Lago d'Iseo
- pag. 24: Analisi delle risposte alla domanda aperta del sondaggio
- pag. 26: Congiuntur 2010: prossimi appuntamenti e novità; Vuole saperne di più?

Finalmente Congiuntur!

Progetto che coinvolge l'Università degli Studi di Brescia, da cui è partita l'iniziativa, l'Assessorato al Turismo della Provincia di Brescia e le Associazioni di categoria del comparto Turismo, Congiuntur ha come finalità l'offrire un servizio proprio a chi, come Lei, gestisce un'impresa nel campo della ricettività turistica. Si tratta di uno strumento con cui confrontare la propria percezione dell'andamento stagionale con quella degli altri operatori della propria categoria, anche al fine di distinguere quanto l'*andare bene* o l'*andare male* sia frutto di una tendenza generalizzata o delle proprie scelte strategiche e/o di marketing. Lo strumento è dato dalle analisi, svolte in sede universitaria, dei dati raccolti sulla congiuntura turistica (con ottica previsiva nel pre-stagione; consuntiva alla fine della stessa) attraverso sondaggi *online*. Il punto di forza dell'idea sta nella velocità di raccolta e elaborazione, resa possibile dall'informatizzazione e dall'utilizzo della rete. Il progetto è interamente finanziato con fondi di ricerca universitari e i dati vengono trattati, in forma anonima, unicamente in sede accademica.

Il successo di Congiuntur dipende fondamentalmente da quanti operatori daranno la loro adesione. Pur soddisfatti della prima campagna iscrizioni, riteniamo che, **affinché il campione sia più rappresentativo delle tendenze della congiuntura turistica locale, vi debba essere un maggiore coinvolgimento degli operatori della ricettività**. Iscrivere è facile e può essere fatto in qualsiasi momento: basta andare sul sito www.congiuntur.it e lasciare i propri dati. Si verrà invitati a rispondere ad un sondaggio (tre-quattro volte l'anno) attraverso una mail ed un sms.

I dati e l'analisi contenuti nel presente rapporto devono essere riportati e citati come segue: C. Dalle Nogare, M.M. Galizzi e T. Tagliaferri (2009): *Primo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia: Ottobre 2009*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Luca Allievi per la collaborazione all'analisi del campione e per l'elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.

Consuntivo estate 2009: chi ha risposto

Hanno risposto al primo sondaggio Congiuntur, che si è svolto nella prima settimana di ottobre 2009, 107 operatori su 164 iscritti. Si tratta del 7.31% del totale delle imprese della ricettività turistica nella provincia di Brescia.

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

	<i>Riviera del Garda</i>	<i>Valle 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	25	1	6	1	4	1	3	41
Extra-alberg. grande	9	3	2	0	0	0	5	19
Extra-alberg. piccolo	21	7	6	3	3	2	5	47
Totale	55	11	14	4	7	3	13	107

Mentre la prima categoria di esercizi, gli hotel, non ha bisogno di presentazioni, la tipologia *extra-alberghiero grande* comprende 11 campeggi, un villaggio turistico e 7 residenze turistico alberghiere (RTA) e la tipologia *extra-alberghiero piccolo* comprende 23 bed & breakfast, 8 alloggi agrituristici, una casa per ferie, 12 case ed appartamenti per vacanze (CAV) e 3 alloggi ricettivi - affittacamere. La suddivisione, che abbiamo utilizzato anche nell'analisi dei dati, risponde ad un criterio che combina tipologia d'offerta e dimensione. In particolare, l'*extra-alberghiero piccolo* è caratterizzato, con solo un paio di eccezioni, da meno di 10 camere, mentre l'*extra-alberghiero grande* supera quasi sempre le 50 unità affittabili, e spesso le 100. Dimensionalmente il mondo degli hotel è più variegato, ma, con non molte eccezioni, si colloca comunque tra gli altri due gruppi.

Per la tipologia hotel i rispondenti si distribuiscono sotto il profilo della qualità del servizio offerto come di seguito: 6 esercizi con 2 stelle; 28 esercizi con 3 stelle; 7 esercizi con 4 stelle (nessun esercizio con una stella o 5 stelle ha risposto al questionario). Per la tipologia *extra-alberghiero grande* le imprese si distribuiscono invece così:

- campeggi: 4 esercizi con 2 stelle, 4 con 3 stelle, 3 esercizi con 4 stelle;
- villaggi turistici: un esercizio con 2 stelle;
- residenze turistico alberghiere: 2 esercizi con 2 stelle, 3 con 3 stelle, 2 esercizi con 4 stelle.

Non esiste classificazione per le imprese dell'*extra-alberghiero piccolo*.

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, delle suddette tipologie sul totale del campione, gli hotel pesano per il 38.32%, l'*extra-alberghiero grande* per il 17.76% e l'*extra-alberghiero piccolo* per il 43.92%.

Se guardiamo invece al peso di ciascun gruppo di operatori che hanno risposto sul totale delle imprese di quella tipologia presenti sul territorio, troviamo che ha risposto il 5.81% degli alberghi, il 13.57% dell'*extra-alberghiero grande* ed il 7.54% dell'*extra-alberghiero piccolo*, con notevoli disparità in quest'ultimo caso tra i vari tipi di esercizi (si va dal 13.86% dei B&B allo 0% degli ostelli e dei rifugi).

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione abbiamo invece la seguente situazione: Riviera del Garda 51.40%; Valle Sabbia e Lago d'Idro 10.28%; Lago d'Iseo e Franciacorta 13.08%; Val Trompia 3.74%; Brescia e Hinterland 6.54%; Pianura Bresciana 2.80%; Valle Camonica 12.15%.

Se si osserva invece il peso del gruppo di operatori rispondenti appartenenti ad un'area sul totale delle imprese presenti in quell'area stessa, abbiamo quanto segue: Riviera del Garda 6.94%; Valle Sabbia e Lago d'Idro 14.47%; Lago d'Iseo e Franciacorta 8.38%; Val Trompia 9.76%; Brescia e Hinterland 8.33%; Pianura Bresciana 5.45%; Valle Camonica 5.42%.

Consuntivo estate 2009: sguardo d'insieme

La stagione è valutata complessivamente in modo positivo dagli operatori della ricettività, con il 53% degli operatori che ne dà un giudizio almeno pari a buono ed il 38% che parla di stagione discreta. Si nota peraltro una certa differenziazione per aree: in particolare, Riviera del Garda, lago d'Iseo e Franciacorta sembrano esprimere maggiore soddisfazione rispetto alla valle Camonica.

Il 67% del totale degli operatori segnala tuttavia un mancato incremento complessivo delle presenze (il 28% indica addirittura un calo), il che, considerando che anche l'estate 2008 si era caratterizzata per un calo di presenze (-1,56%), non è un buon segnale. Ma come possono coesistere soddisfazione e mancato incremento delle presenze? Si possono fare in astratto diverse ipotesi sull'accaduto, delle quali l'una non necessariamente esclude l'altra:

- 1) il fatturato è comunque cresciuto perché la clientela si è concentrata nei mesi a prezzo più alto
- 2) i margini di profitto sono comunque rimasti positivi grazie a tagli sul lato costi
- 3) le aspettative erano di un calo di presenze più accentuato

La prima ipotesi trova riscontro molto ampio nelle risposte alle domande del sondaggio: agosto rimane il mese con il migliore tasso di occupazione e quello che per il numero relativamente maggiore di operatori si è caratterizzato per un aumento delle presenze (per il 41% un aumento oltre il 5%). Curioso che la clientela, di cui gli operatori segnalano comportamenti all'insegna dell'austerità, non si sia orientata, in questo momento di crisi, verso le code della stagione. Probabilmente contano qui fattori diversi, quali l'impossibilità di scelta del periodo di ferie da parte di un numero consistente di lavoratori dipendenti e l'effetto caldo, che non ha caratterizzato la primavera mentre si è manifestato da fine giugno in poi. Il 26% degli operatori lo ritiene il fattore che più ha

contribuito positivamente all'andamento della stagione.

Per quanto riguarda la seconda ipotesi, essa non appare in generale suffragata dai risultati del sondaggio. Per la maggior parte degli operatori, ad esempio, la spesa per la promozione non è diminuita (77%). Guardando al campione nella sua interezza, poi, la gran parte degli operatori che ha risposto alla domanda in merito alle spese per il personale dichiara di non avere programmato tagli (85%). E' vero tuttavia che se isoliamo il sottocampione degli hotel, in cui tale costo viene ad incidere relativamente molto di più, si nota che quasi un hotel su tre ha ridotto il personale. E' un segnale ambivalente: può avere aiutato la redditività nel presente, ma può avere parzialmente compromesso la qualità, e ne potrebbe risentire la fidelizzazione del cliente e le prospettive di redditività futura. Gli stessi albergatori appaiono essere coscienti di questo fatto, ed infatti in maggioranza definiscono la stagione discreta piuttosto che buona o ottima.

La terza ipotesi interpreta la risposta alla domanda su come, in generale, sia andata la stagione come espressione di un *sentiment* più dettato da una sensazione di "scampato pericolo" (effetti della crisi) che da una stagione effettivamente buona. In altre parole, le aspettative erano così pessimistiche che anche solo la "tenuta" è giudicata positivamente. Molte risposte alle domande del sondaggio sono compatibili con tale interpretazione.

Si considerino innanzi tutto le risposte alle domande dedicate alle politiche di prezzo: alta la percentuale di chi, prevedendo il peggio, non ha aumentato i prezzi rispetto all'estate scorsa (72%) e di chi, dato il listino, ha poi deciso di "aggiustare" al ribasso nel corso della stagione (51%). Anche il già segnalato aumento delle spese di promozione si pone in linea con il comportamento sopra citato, così come, nel comparto alberghiero, il taglio di personale per un operatore su tre.

La conferma di previsioni molto pessimistiche non si è poi avuta, ma ciò non significa che qualche effetto della crisi non si sia sentito: lo conferma il 59% degli operatori. Quali, gli

effetti della crisi? Nella domanda a risposta aperta alcuni operatori evidenziano una diminuita capacità di spesa del cliente. Inoltre secondo il 43% degli operatori la durata della vacanza media si è accorciata, mentre per il 95% non si è allungata; fenomeno che non è verosimilmente nuovo, ma che possibilmente si è accentuato a causa della crisi. Si tratta di un aspetto preoccupante soprattutto alla luce del fatto che la durata media della vacanza è in assoluto bassa, anche se in questo senso si deve distinguere tra comparto dell'extra-alberghiero piccolo, con permanenza in prevalenza cortissima, alberghiero, con permanenza corta (in prevalenza tra i tre ed i cinque giorni), ed extra-alberghiero grande, con permanenza medio-lunga.

Da notare, poi, che la combinazione "qualità dell'offerta a prezzi competitivi" è giudicata, da parte della percentuale relativamente più alta di operatori (40%), come l'elemento che, tra tutti, più ha influito positivamente sull'andamento della stagione. Ma le aspettative pessimistiche non si sono poi del tutto avverate anche perché, caso fortunato, si sono verificate condizioni favorevoli indipendenti dalle scelte fatte dagli operatori; in primis, come già detto, il caldo.

A questo si lega in parte anche l'aumento delle prenotazioni last-minute, segnalato dal 51% degli operatori, in quanto esse sono fortemente condizionate dalle condizioni meteorologiche. E' questo peraltro un segnale, se non di debolezza, di difficoltà di gestione del quadro prenotazioni. Qualcuno tuttavia segnala anche l'aumento delle prenotazioni anticipate (16%): effetto forse di offerte ad hoc?

Non mancano però anche dati positivi. Alla vacanza sempre più corta si contrappone una non diminuita capacità di fidelizzare il cliente (segnala diminuzione della clientela fidelizzata solo il 19% degli operatori) e l'aumento di clienti nuovi, segnalato dal 53% degli operatori; ciò implica vacanze brevi, ma molto turnover.

L'aumento di nuova clientela è forse da collegarsi al fatto che, possibilmente in controtendenza rispetto agli anni scorsi, per una percentuale non indifferente di operatori (23%) c'è stato un aumento della clientela

intermediata. E' forse l'effetto dell'affermarsi, localmente, di tour operator internazionali con operatività solo online?

Questo può avere anche favorito una tenuta del turismo straniero nel suo complesso, pur con un evidente fenomeno di maggiori arrivi tedeschi e minori arrivi inglesi. In tempi di crisi, in effetti, il turista tende a muoversi più a corto raggio, e dunque c'era da aspettarsi un calo. Tuttavia è anche vero che il concetto di prossimità può rapidamente modificarsi nel tempo. Ma la tesi che si sentiamo qui di sposare è che l'accresciuta visibilità online grazie alla maggiore promozione (che per la maggioranza relativa degli operatori, il 41%, è principalmente promozione su web) ed alla visibilità sui siti dei tour operator internazionali che operano solo su internet possono essere state mosse vincenti per richiamare in provincia di Brescia turismo non nazionale. Il trend negativo dell'estate 2008 non sembra quindi essersi confermato.

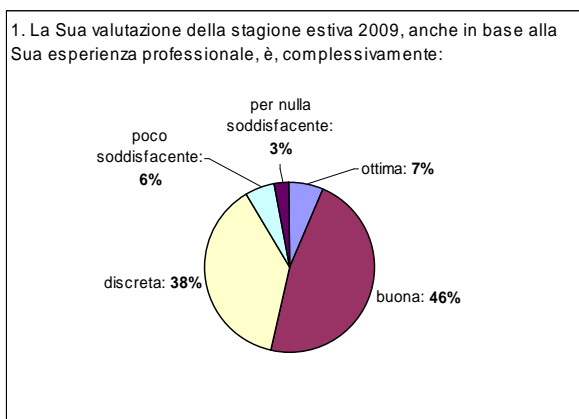
Alcune risposte alla domanda aperta sottolineano come il cliente sia sempre più orientato alla vacanza-esperienza (eventi, attività). In questo senso, sia a livello di organizzazione di eventi ed attività, sia a livello di loro promozione integrata a livello di area, le risposte evidenziano carenze e mancato coordinamento. Stupisce che meno di metà degli operatori che hanno risposto al sondaggio abbiano fatto promozione in collaborazione con altri operatori. Questo, al di là della congiuntura, può essere un segnale di debolezza: non c'è, almeno in certe realtà, un lavoro di rete che appaia consolidato ed efficiente.

Analisi delle risposte in dettaglio

Prima di esporre i risultati dell'indagine condotta attraverso il questionario di Congiuntur ci pare opportuna una breve premessa di carattere metodologico: nel commento che segue le risposte verranno considerate dapprima nel loro insieme, guardando cioè alle indicazioni che emergono in media, tenuto conto di *tutti coloro che hanno risposto*; successivamente si procederà ad esaminare eventuali differenziazioni significative che si evidenziano distinguendo

per i tre sottocampioni individuati: *hotel*; *extra-alberghiero piccolo* (bed & breakfast, agriturismi, case per ferie, affittacamere, case-appartamenti per vacanze); *extra-alberghiero grande* (campeggi, residence, villaggi). Qualche considerazione verrà anche dedicata alla distinzione, in base al numero di stelle, tra gli esercizi sia alberghieri sia dell'extra-alberghiero di grandi dimensioni.

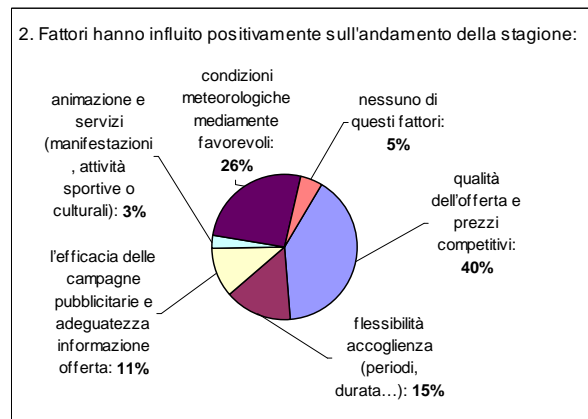
Per la grande maggioranza (92%) degli operatori che hanno risposto alle domande di Congiuntur la stagione estiva appena conclusa è risultata meno negativa di quanto le aspettative alimentate dalla incombente crisi economica avevano fatto temere; per il 46% di essi infatti la stagione è apparsa buona (ma solo per il 7% ottima), mentre il 38% dichiara di aver avuto una stagione comunque discreta (fig. 1).



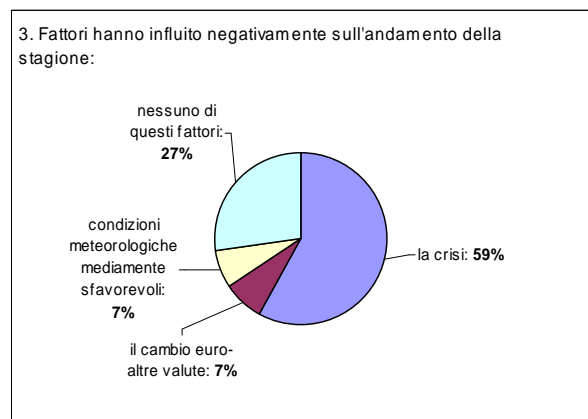
Scendendo nel dettaglio della disaggregazione per sottocampioni di operatori possiamo però notare differenze significative: la stagione è stata nel complesso decisamente meno favorevole per gli hotel, di cui soltanto il 39% segnala un andamento buono o ottimo, contro il 69% e il 60% delle strutture extra-alberghiere grandi e piccole rispettivamente. Comunque per la maggioranza degli hotel (51%) la stagione è apparsa pur sempre 'discreta' e solo per un 10% è risultata 'poco o per nulla soddisfacente'.

In generale per tutte le categorie di operatori interpellati questi risultati sembra siano stati ottenuti prevalentemente grazie alla realizzazione di un buon rapporto qualità/prezzo del servizio turistico offerto (ciò vale per il 40% degli operatori che hanno risposto); inoltre, un secondo elemento che

risulta aver influito positivamente è il *clima*, che probabilmente ha incentivato la domanda di vari tipi di turismo (turismo balneare, turismo della ricettività extra-alberghiera caratterizzato dal contatto con la natura) e prolungato la stagione (fig. 2).



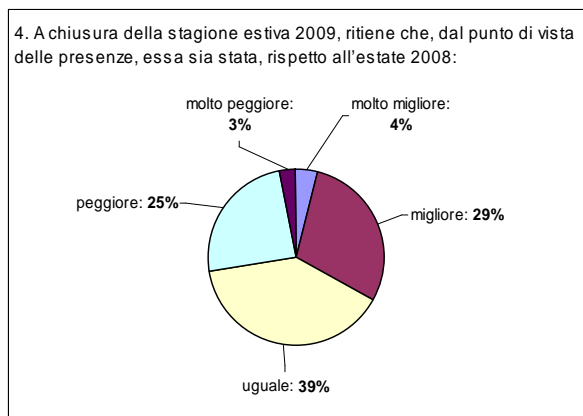
Tuttavia la maggior parte degli operatori consultati ritiene che la *crisi economica* abbia inciso sull'andamento della stagione estiva appena conclusa (fig. 3).



In particolare, dalle testimonianze raccolte, la crisi sembra aver colpito più diffusamente l'utenza alberghiera (73%), mentre ne avrebbero risentito meno campeggi, residence e villaggi consultati (37%), cioè tipologie di operatori che consentono maggiore flessibilità e opportunità di risparmio nella gestione di alcuni aspetti della vacanza. Coerentemente col fatto che la maggiore presenza turistica straniera in provincia risulta essere quella proveniente dai paesi dell'Unione Monetaria Europea, l'andamento del tasso di cambio non viene indicato come un fattore di rilievo, se non in misura assai ridotta per hotel (10%),

bed & breakfast e, più in generale, settore extra-alberghiero piccolo (9%).

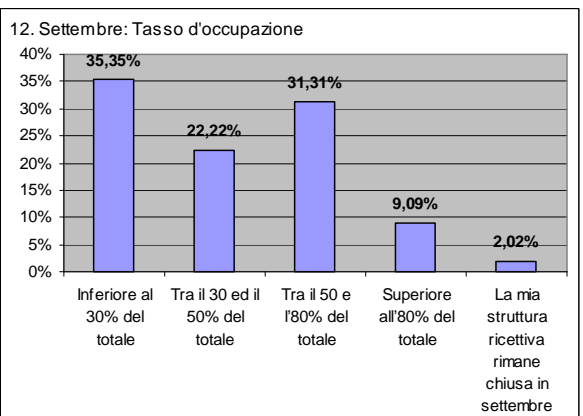
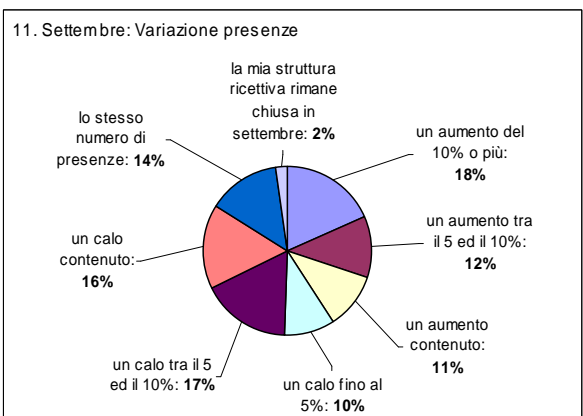
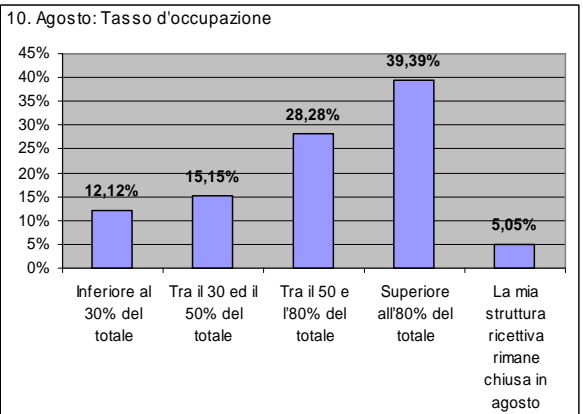
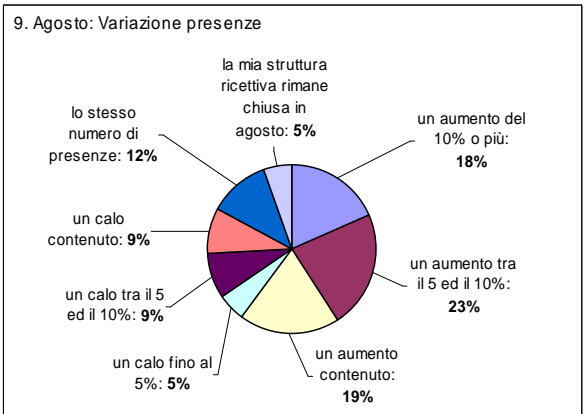
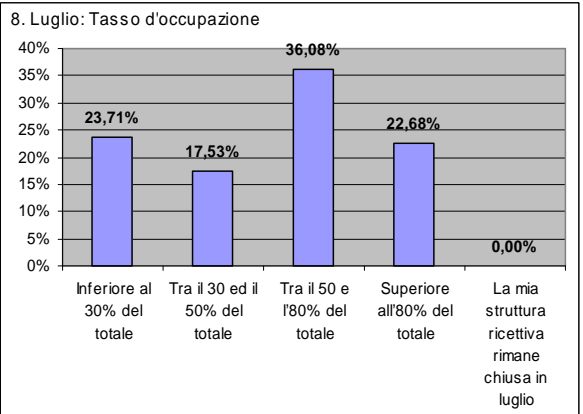
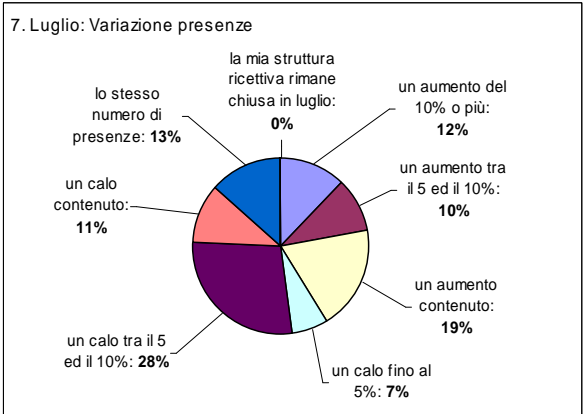
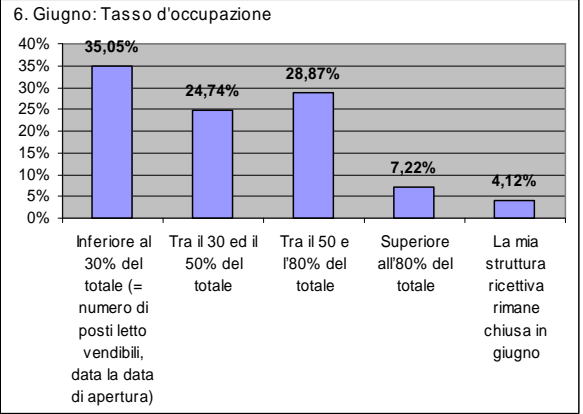
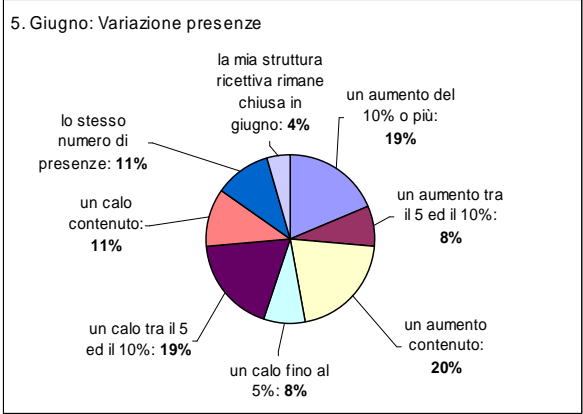
Guardando alle presenze in rapporto all'estate 2008 (fig. 4), complessivamente la maggioranza relativa degli interpellati (39%) ritiene che la stagione appena conclusa sia da considerarsi analoga a quella dell'anno precedente, mentre per il 33% di essi è stata addirittura migliore e per il 28% è stata invece peggiore.



A conferma di quanto già evidenziato, la situazione appare decisamente meno favorevole della media per gli hotel: il 42,5% di essi segnala una diminuzione delle presenze, anche se alla prima domanda solo il 10% si dichiarava 'poco o per nulla soddisfatto' della stagione. Ciò sta probabilmente ad indicare che i risultati sono stati comunque migliori rispetto a quanto la crisi in atto aveva fatto temere. Differenziando per categoria, sono soprattutto i quattro stelle a segnalare un calo. Il comparto extra-alberghiero piccolo sembra aver tenuto bene rispetto all'anno precedente; infatti il 46% delle risposte indica una situazione 'presenze' immutata, il 31% segnala addirittura un miglioramento, mentre per circa un quarto la situazione è peggiorata. Come si è già sottolineato in precedenza, secondo l'indagine svolta il comparto extra-alberghiero grande riporta i migliori risultati per questa stagione appena conclusa: per la metà degli intervistati (50%) le presenze nella stagione estiva 2009 sono andate meglio che nel 2008 e solo il 6% segnala un peggioramento.

Un'analisi più dettagliata evidenzia che l'andamento delle presenze, rispetto al

corrispondente mese del 2008, è stato diseguale nei singoli mesi da giugno a settembre (fig. 5-7-9-11). Più precisamente, in giugno quasi la metà degli operatori interpellati segnala un aumento di presenze, accanto ad un non trascurabile 38% che denuncia un calo. D'altra parte la maggioranza degli intervistati (60%) indica, in questo mese, un tasso di utilizzo dei posti letto disponibili (tasso di occupazione) inferiore al 50%; anzi più di un terzo degli operatori denuncia una situazione ancora meno favorevole, con un tasso di occupazione inferiore al 30% (Fig. 6). In luglio la situazione dal punto di vista delle presenze, rispetto al 2008, peggiora, poiché è più elevata la quota di chi registra una diminuzione di presenze rispetto all'anno passato (46%, contro il 41% che ha un aumento). Il tasso di occupazione, nel complesso, non è però basso; infatti la maggioranza degli operatori (59%) lo indica superiore al 50% e per quasi un quarto risulta al di sopra dell'80% (Fig. 8). In agosto l'aumento di presenze rispetto all'anno passato è stato generalizzato, interessando il 60% degli operatori; permane comunque un 23% in calo. Sul versante 'tasso di occupazione', il 67% degli operatori riferiscono di un tasso al di sopra del 50% e in buona parte (39%) riportano di aver superato l'80% di letti occupati (Fig. 10). In settembre sono di nuovo più numerose le segnalazioni di diminuzioni di presenze (in termini relativi al 2008) rispetto agli aumenti (43% i primi, 41% i secondi). Per quanto riguarda il tasso di occupazione, la situazione torna a livelli di poco migliori rispetto a giugno: la maggioranza (57%) riporta un tasso inferiore al 50% (in prevalenza al di sotto del 30%); solo una quota ridotta risulta utilizzare ancora al massimo i posti letto disponibili (Fig. 12).



Se andiamo ad esaminare il dettaglio dei tre sottocampioni, troviamo ulteriori conferme ad aspetti già messi in luce. Per quanto riguarda gli hotel, il calo di presenze rispetto al 2008 risulta più diffuso della media: ha infatti continuato a penalizzare almeno la metà degli hotel rilevati nei mesi di giugno luglio e settembre, con la sola eccezione del mese di agosto (in cui si limita al 30% circa degli interpellati). In effetti in agosto anche la maggioranza degli hotel (57%) segna un aumento di presenze. Comunque per gli hotel i tassi di occupazione da giugno a settembre si mantengono a livelli significativamente superiori a quelli medi più sopra evidenziati, con un andamento che rispecchia la classica stagionalità. Più in dettaglio in giugno il 55% degli hotel rilevati segnala un tasso di occupazione al di sopra del 50%, ma solo in minima parte superiore all'80%; in luglio queste quote salgono al 64% e 23% rispettivamente e in agosto al 77% e 41%; a settembre il tasso si mantiene a livelli non molto inferiori a luglio, cioè la maggioranza (64%) ha un tasso di occupazione superiore al 50% ma solo una quota limitata (18% del sottocampione) supera l'80% di posti letto occupati.

Tra coloro che sono stati definiti 'operatori *extra-alberghieri piccoli*' la quota di chi segnala un aumento di presenze in giugno e settembre rispetto al 2008 è appena inferiore a quella di chi ne denuncia un calo (intorno al 40%), mentre in luglio e soprattutto in agosto gli aumenti di presenze sono più diffusi, fino ad interessare il 65% degli operatori della categoria, contro un 15% che lamenta una contrazione. In questo sottocampione, però, ad eccezione di agosto, il tasso di occupazione si mantiene sempre, per la maggior parte delle strutture esaminate, al di sotto del 50%, con una quota prevalente sotto il 30% di utilizzo dei letti disponibili. Vi è anche da precisare che, trattandosi di strutture piccole, la vendita di una singola camera in più o in meno può portare alla scelta di una diversa risposta.

L'andamento delle presenze rispetto allo scorso anno appare irregolare nell'*extra-alberghiero grande*. La maggioranza degli operatori indica presenze in aumento in

giugno rispetto al 2008, in calo in luglio, per poi tornare in prevalenza a crescere in agosto e settembre rispetto all'anno precedente.

Guardando al tasso di occupazione, sembra che il buon andamento della stagione, evidenziato dagli operatori e sottolineato in apertura, si sia concentrato in luglio e agosto, ciò dovuto probabilmente anche al fatto che questo sottocampione è composto in buona parte da campeggi. Il tasso di occupazione in questi due mesi è per quasi tutti, con pochissime eccezioni, superiore al 50%; più in particolare in luglio il tasso di occupazione è superiore all'80% per un terzo degli interpellati e in agosto per più della metà. In giugno e soprattutto settembre il tasso scende per la maggior parte al di sotto del 50% e sono parecchie le strutture che segnalano un'occupazione inferiore al 30% dei posti letto disponibili (un terzo del sottocampione in giugno e la metà in settembre).

La domanda seguente comincia la serie dei quesiti volti a complementare il dato quantitativo con aspetti qualitativi. Essa riguarda la durata media della vacanza (fig. 13).

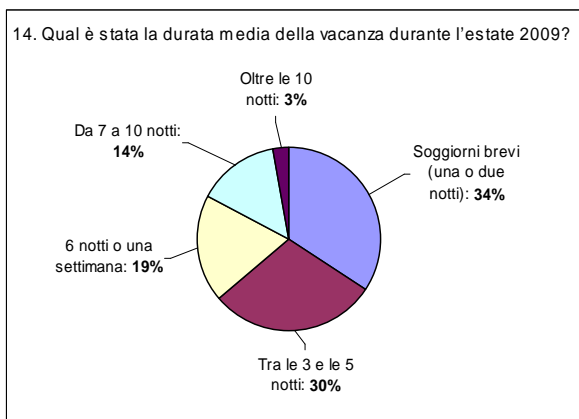


Mentre un esiguo 5% nota una tendenza all'allungamento, la maggioranza delle risposte (52%) afferma che non c'è stata variazione, mentre un non trascurabile 43% riferisce di una diminuzione dei giorni di permanenza.

E' noto che il frazionamento del periodo delle ferie in numerose vacanze brevi è una tendenza in atto da tempo sul lato domanda del turismo a livello nazionale. Il fatto che chi parla di nessuna variazione rispetto agli anni

scorsi sia comunque in maggioranza può essere dovuto a due fattori. Il primo è il peso della componente straniera all'interno del turismo nella provincia di Brescia, in sostanziale tenuta come si evince dalle risposte ad una successiva domanda: chi viene da lontano dovrebbe tendere a soggiornare più a lungo. Il secondo è forse il fatto che, visto che la vacanza media era già breve, non ci sono ormai più margini per un ulteriore accorciamento.

In merito a questo aspetto è illuminante considerare le risposte alla domanda sulla durata media della vacanza (fig. 14). Ben il 34% di chi ha risposto riferisce di soggiorni di una o due notti; segue, in ordine di frequenza, la risposta "tra le tre e le cinque notti" (30%), e via in calando.

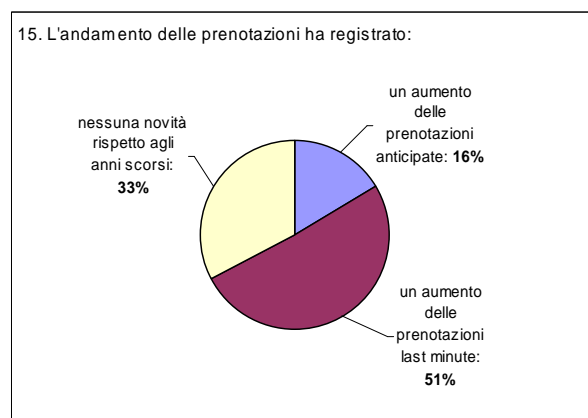


Sono dati che evidenziano però una netta distinzione tra le varie tipologie di offerta turistica. Nel comparto dell'extra-alberghiero piccolo prevale la permanenza cortissima, in quello alberghiero la permanenza corta (in prevalenza tra i tre ed i cinque giorni), ed in quello extra-alberghiero grande la permanenza medio-lunga (una settimana e oltre). Mentre la differenza tra comparto alberghiero ed extra-alberghiero grande è comune ad altri ambiti turistici e si lega anche alla differenza di prezzo giornaliero, appare piuttosto critico il dato relativo all'extra-alberghiero piccolo.

E' qui da precisare che non necessariamente il soggiorno presso una struttura ricettiva corrisponde al tempo trascorso nella zona turistica considerata, essendo possibile il caso di un turismo itinerante (che la novità dello sviluppo di lunghe piste ciclabili sta, in

generale, incrementando). La tipologia dell'offerta turistica bresciana, tuttavia, con la predominanza, in estate, del prodotto lago, è tale da far ritenere che il turismo itinerante non sia verosimilmente preponderante. Né che lo sia la clientela business (di norma associata a permanenze brevi), anche se alcuni degli operatori che hanno risposto al sondaggio si rivolgono prevalentemente ad essa, dato che in estate il peso di tale tipo di turismo cala sensibilmente. Quest'area non sa quindi esprimere un'offerta turistica in B&B o agriturismo tale da ispirare la pianificazione di un soggiorno medio-lungo da parte del potenziale visitatore, e questo è un fatto che ne sottolinea una certa debolezza. E' anche possibile che il comparto dell'extra-alberghiero piccolo sconti la relativa giovinezza del settore.

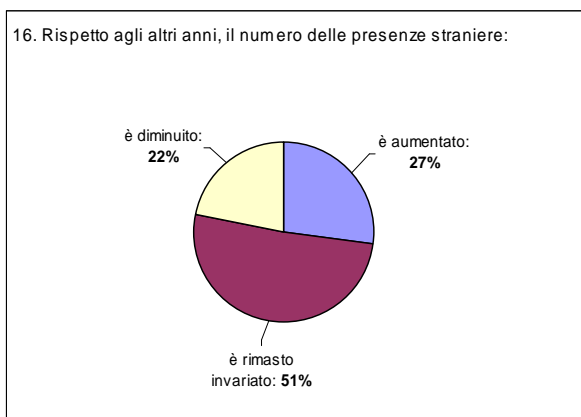
La domanda che segue indaga sulla modalità di prenotazione della clientela (fig. 15).



Il sondaggio rivela che gli operatori hanno in maggioranza notato un incremento del last minute (51%), mentre il 33% rivela di non avere osservato differenze rispetto all'estate prima. L'incremento del last minute è coerente sia con la segnalazione del bel tempo come un fattore importante nel determinare l'andamento della stagione, sia con il fatto che la maggioranza degli operatori affermi che la crisi abbia avuto un effetto sulla stagione stessa. Il turista del last minute, infatti, spesso attende prima di prenotare per ottenere un più forte sconto, e non a caso in una successiva domanda risulta che la maggioranza degli operatori ha operato, almeno occasionalmente, sconti sul listino sotto data. Sono tutti elementi che parlano di

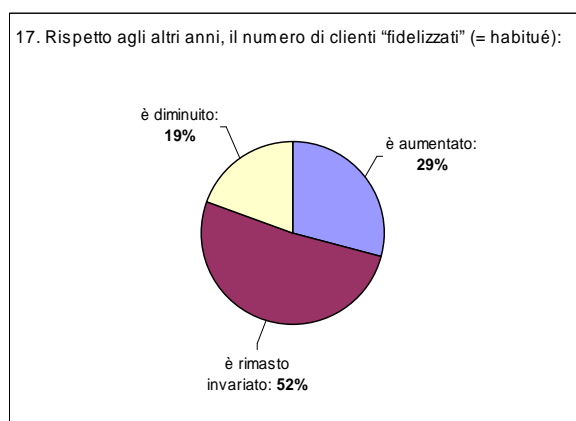
criticità che il mero conto delle presenze tende a nascondere. E' curioso, comunque, osservare come il 16% degli operatori abbia notato un aumento delle prenotazioni anticipate (forse in connessione ad offerte mirate a premiare il turista che sceglie di prenotare in anticipo?); è questo un dato inatteso nella sua dimensione.

Alcune domande del sondaggio erano volte ad indagare l'evoluzione nel tempo dell'identità del turista estivo in provincia, a partire dalla sua nazionalità (fig. 16). Richiesti di valutare la variazione del peso delle presenze straniere sul totale, gli operatori hanno risposto nelle seguenti percentuali: per il 27% è aumentato, per il 51% è rimasto uguale, per il 22% è diminuito.



Si potrebbe quindi parlare di un'insperata tenuta sotto questo profilo, ma la risposta va meglio qualificata guardando ai paesi d'origine. Nelle note a questa domanda e nelle risposte alla domanda aperta (cfr. più sotto) gli operatori segnalano un calo dei turisti dal Regno Unito ed un aumento di quelli dalla Germania, i quali, per certi versi, possono avere privilegiato il Garda rispetto ad altre mete più lontane (il Garda si può forse considerare, per la Baviera, una meta quasi prossima). Questa interpretazione rende la risposta a questa domanda coerente con le altre, anche quella che rivela come le vacanze nel Bresciano siano in media brevi; anche se, nel caso degli stranieri, verosimilmente non brevissime.

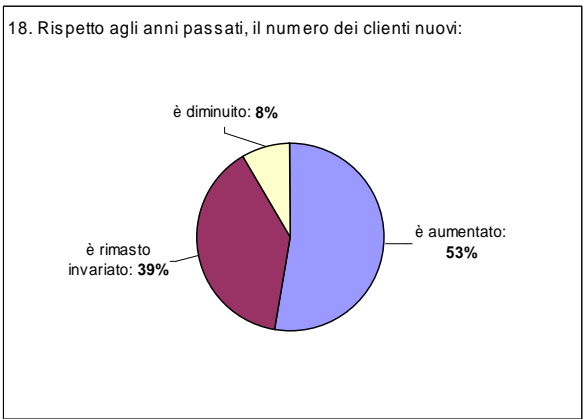
Sull'identità del turista nel Bresciano, ma anche sulla qualità dell'offerta turistica di quest'area insiste la domanda sulla fidelizzazione della clientela (fig. 17).



Ci si aspetta infatti che un'offerta che risulti gradita sia condizione necessaria al ritorno del turista nella stessa area. In merito appunto alle variazioni quantitative della clientela fidelizzata la maggioranza degli operatori segnala invarianza (52%) e prevale chi segnala un incremento (29%) rispetto ad un calo (19%). Il dato negativo dato dalla brevità della vacanza media va quindi mitigato dalla constatazione che esiste comunque uno "zoccolo duro" di clientela su cui l'offerta turistica locale può, anno dopo anno, contare, e che non appare, mediamente, in calo.

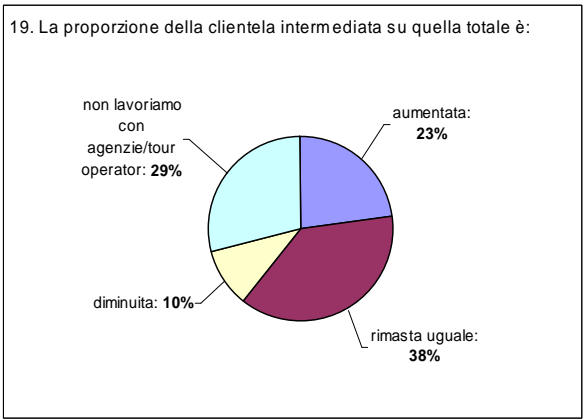
Tuttavia distinguendo tra categorie della ricettività si osserva che sotto questo profilo gli alberghi appaiono più in difficoltà: nel caso di questo comparto il numero di chi segnala incremento è minore (22%) del numero di chi segnala decremento (32%). Da notare che la cosa si associa anche ad una maggiore incidenza, nel caso degli hotel, delle prenotazioni last minute ed una minor incidenza delle prenotazioni anticipate. Spesso infatti (anche se non sempre) il cliente fidelizzato prenota prima.

La domanda sulla variazione del peso della clientela nuova sul totale (fig. 18) ha invece il senso di sondare non solo l'identità di chi ha scelto di trascorrere una vacanza in provincia di Brescia, ma anche, indirettamente, la capacità d'attrazione della zona nei confronti di potenziali nuovi ospiti.



Anche qui le risposte degli operatori sono confortanti: solo l'8% osserva una diminuzione di nuova clientela, mentre chi segnala aumento raggiunge il 53%. Se quindi le vacanze sono state piuttosto brevi in media, non manca comunque turnover. La gestione del quadro prenotazioni può diventare più complicata in questo contesto, ma la redditività non è compromessa.

La clientela nuova può essere portata in zona dai tour operators. Indaga sul loro ruolo nella stagione estiva appena trascorsa la seguente domanda (fig. 19).

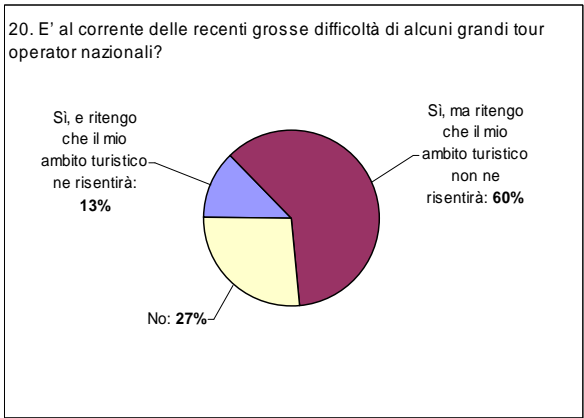


Il 29% di chi ha risposto dichiara di non lavorare con agenzie, il che è coerente con il peso relativo piuttosto grande della componente "extra-alberghiero piccolo" sul totale del campione. Chi invece ha contratti con i tour operators dichiara in prevalenza che la proporzione dell'intermediato è rimasta invariata (38%); seguono coloro che invece segnalano aumento (23%). Queste percentuali possono apparire piuttosto alte ed in controtendenza rispetto al boom del turista "fai da te" che ha caratterizzato gli ultimi anni grazie alla diffusione del fenomeno della prenotazione via web. Va però fatto notare che proprio in rete si sono imposti tour

operators globali (come *Expedia* o *Booking.com*) che recentemente hanno ampliato l'offerta sull'Italia anche a località diverse dalle grandi città e dai luoghi del turismo culturale. Le loro innovative modalità di porsi sia nei confronti del turista (in particolare, l'offerta di extra informazione ricavabile dalle recensioni online) sia nei confronti degli hotel stessi (specie nelle modalità di pagamento) li hanno resi vincenti. Da notare che se si considerano solo le strutture a 4 stelle, ben il 50% di esse dichiara di avere avuto un aumento dell'intermediato.

Non necessariamente l'incremento del lavoro con clientela intermediata va interpretato negativamente, come un'incapacità di affrancarsi da parte del turismo locale dal potere dei tour operators. In assenza di forti politiche di promozione proprie del territorio (di cui sono testimonianza molti interventi a risposta della domanda aperta), è possibile che gli operatori si affidino alle capacità dei tour operators di veicolare nuova clientela, contando poi sul fatto che il passo successivo possa essere la fidelizzazione. In questo senso, le commissioni al tour operator, che pure deprimono la redditività nel presente, costituiscono un risparmio sulla spesa per la promozione futura.

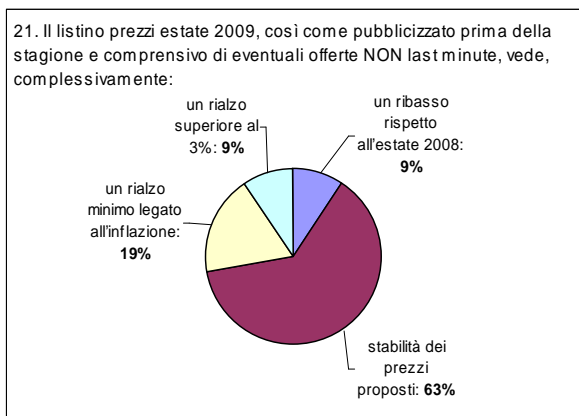
L'estate 2009 si è peraltro caratterizzata anche per l'emergere di forti criticità sul fronte di alcuni tour operator italiani di tipo tradizionale di cui anche la stampa non specializzata si è occupata. Una domanda del sondaggio è dedicata all'argomento (fig. 20), ed è stata pensata con il duplice scopo di indagare sul tema proposto e, indirettamente, testare l'attenzione dedicata dagli operatori della ricettività bresciana all'aggiornamento.



In questo senso, il fatto che la percentuale di chi risponde di non saperne nulla (27%) sia inferiore al peso della componente “extra-alberghiero piccolo” sul totale del campione, è confortante. Presumibilmente infatti l’extra-alberghiero piccolo non lavora con agenzie. E’ altresì confortante osservare che la larga maggioranza di coloro che rispondono di sapere di tali difficoltà (60%) ritiene che il fenomeno non avrà ripercussioni nella propria area di riferimento.

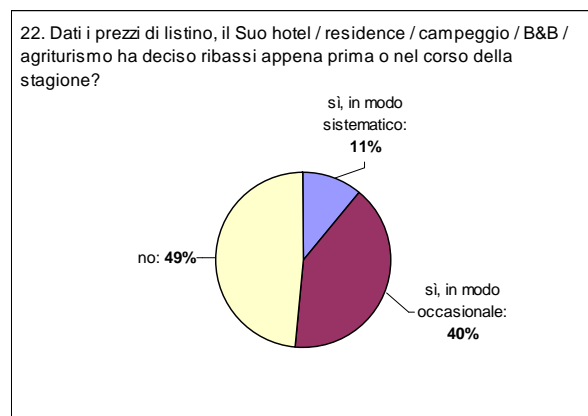
Le domande che seguono riguardano le scelte strategiche dell’impresa turistica in attesa e durante la stagione, con focus sulle politiche di prezzo, di qualità dell’offerta e di promozione.

La prima di questa serie di domande indaga sul listino prezzi estate 2009 (fig. 21).

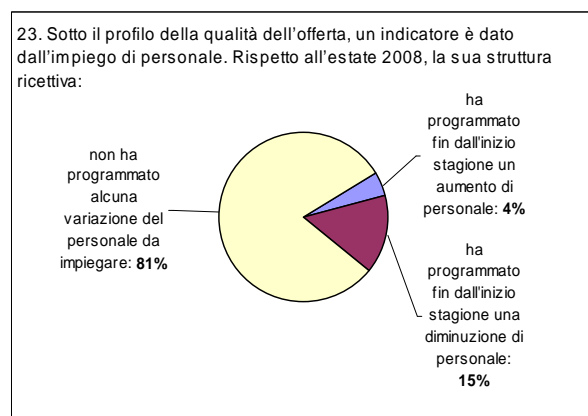


La politica di prezzo prevalente è stata quella di prezzi invariati rispetto all’estate 2008 (63%), seguita in ordine di frequenza da quella che ha visto un aumento in linea con l’inflazione (19%); pochi quelli che hanno rialzato di più, e pari a quelli che hanno addirittura ribassato (9%). E’ prevalsa dunque la linea della cautela, sicuramente anche a causa dell’incerto effetto della crisi sui consumi turistici. Questo atteggiamento risulta più accentuato nel caso degli hotel, tra i quali ben il 15% afferma di avere rivisto il listino al ribasso, e nel caso dell’insieme degli esercizi a 3 stelle (17%). Questo fatto è da mettersi in relazione anche alla programmazione, da parte di un numero non indifferente di esercizi, di un taglio ai costi del personale, che ha verosimilmente permesso un ribasso dei prezzi senza la compressione dei margini di profitto.

Non solo i prezzi di listino sono stati generalmente tenuti fissi, ma essi sono stati, più spesso che non, ritoccati in seguito al ribasso (fig. 22): occasionalmente (40%) o addirittura in certi casi sistematicamente (11%), secondo le risposte ad una domanda che indaga specificamente su questo punto. Il che testimonia una primavera e un inizio di stagione all’insegna dell’incertezza se non del pessimismo, alla luce delle scarse prenotazioni.



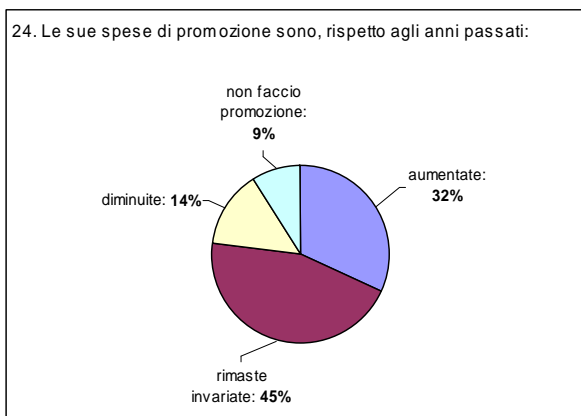
Anche la politica di qualità del servizio è stata, dalla larga maggioranza degli operatori, improntata al mantenimento dello status quo. Infatti, alla domanda sull’impiego del personale (fig. 23), ben l’81% degli operatori della ricettività ha risposto che non ha programmato variazioni.



La frequenza di coloro che hanno segnalato una diminuzione di personale è inoltre significativamente maggiore di coloro che ne hanno programmato un aumento (15% contro 4%). Veramente in pochi hanno creduto che fosse tempo di riqualificare in senso migliorativo la propria offerta. Nel caso degli hotel, che sono il comparto a maggior utilizzo di manodopera, si nota anzi

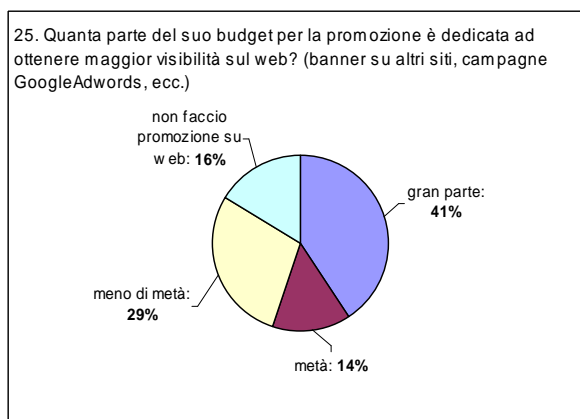
una tendenza più accentuata in senso opposto. Disaggregando infatti nei sottocampioni, si nota qui una differenziazione di comportamenti piuttosto accentuata. Ben il 30% degli hotel afferma infatti di avere programmato una diminuzione di personale fin dall'inizio della stagione, mentre tra gli operatori dell'extra-alberghiero piccolo nessuno ha scelto tale risposta, e tra gli operatori dell'extra-alberghiero grande solo il 5%.

Quanto alle spese di promozione, indagate dalla domanda seguente (fig. 24), pur avendo una maggioranza relativa di risposte che evidenzia stabilità (45%) la percentuale di chi ha segnalato di avere potenziato le proprie politiche di promozione sovrasta di gran lunga quella di chi afferma di avere diminuito le risorse ad esse dedicate (32% contro 14%).



Tra chi ha aumentato spiccano gli esercizi a 4 stelle, oltre la metà dei quali afferma di avere potenziato questo tipo di spesa. Pochi invece non fanno alcuna promozione (9%). La necessità di alcuni di fare più promozione, concomitante ad una sostanziale invarianza dell'offerta e stabilità nei prezzi, può essere letta come un tentativo di contrasto ad un'attesa erosione dei margini di profittabilità dovuta alla previsione di minori presenze.

A complemento di questa domanda si è poi chiesto quanta parte budget per la promozione è dedicato ad ottenere maggior visibilità sul web (fig. 25).



E' interessante osservare che, mentre un non trascurabile 16% dichiara di non fare promozione su internet (il che, letto congiuntamente alla risposta alla domanda precedente, implica che alcuni fanno solo promozione tradizionale), circa il 55% degli operatori dichiara di spendere non meno di metà del proprio budget per la promozione online. L'estrema flessibilità del web come strumento di promozione (possibilità di fare marketing mirato geograficamente e tematicamente; la rapidità con cui una campagna può essere creata, modificata, terminata; la tariffazione su misura) ha decisamente convinto la maggioranza degli operatori che hanno risposto al sondaggio. La penultima domanda indaga sul tema della promozione a livello territoriale (fig. 26).



Il riferimento è ad iniziative di promozione dell'offerta turistica integrata da parte di consorzi di promozione turistica di varia natura (privati, pubblici). Un tipo di promozione sempre più importante in un contesto in cui, sul lato della domanda, la vacanza viene sempre più vissuta non come mero soggiorno, ma come esperienza. Si tratta peraltro di una promozione che implica

capacità di “fare squadra” tra gli operatori della ricettività di un’area, capacità non sempre da darsi per scontata. In questo senso, il sondaggio segnala una situazione del turismo locale in cui prevale ancora l’assenza di forme comuni di promozione territoriale: il 58% degli intervistati dichiara infatti di non avere dedicato risorse a questo tipo di spesa, contro il 41% di chi lo ha fatto.

Focus su alcune aree turistiche

In questa sezione analizziamo più da vicino l’andamento della stagione turistica dell’estate 2009 in tre aree specifiche della provincia di Brescia che possono attirare uno speciale interesse sia per il loro peso relativo nel campione dei soggetti rispondenti, sia per le loro peculiari caratteristiche: le tre aree sono quelle della riviera del Garda, della Valle Camonica e della zona del lago di Iseo e Franciacorta. Qui di seguito le analizzeremo una per una, soffermandoci in particolare sulle dinamiche che si differenziano rispetto all’andamento generale nella provincia.

Inoltre, grazie all’accordo di collaborazione con Monitur, l’Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento che è il corrispondente di Congiuntur nel Trentino, di seguito compareremo, dove i dati lo permettono, le dinamiche congiunturali di queste aree con quelle delle aree assimilabili nelle provincie vicine. Per quanto riguarda l’area bresciana del Garda, il confronto sarà con le due aree del Garda trentino e veronese, quest’ultima per la prima volta oggetto di un sondaggio Monitur, mentre la bresciana Valle Camonica sarà accostata alla trentina Val di Sole.

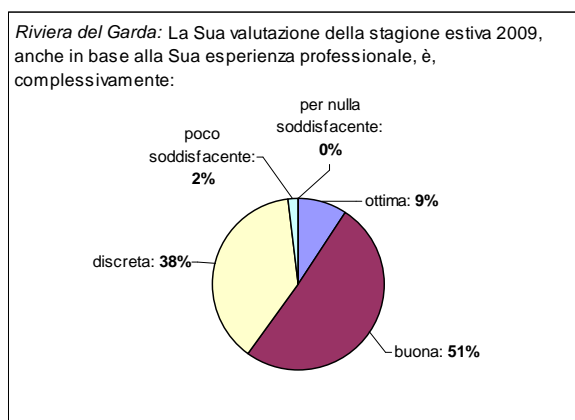
Riviera del Garda

La nostra analisi congiunturale ha coinvolto un significativo numero di operatori della zona del Garda. Hanno risposto al nostro questionario 55 operatori, di cui 25 sono hotel, 21 operatori extra-alberghieri di piccole dimensioni e 9 operatori extra-alberghieri di grandi dimensioni. Le risposte fornite dagli operatori del Garda sembrano dunque essere una base di partenza adeguatamente robusta e

rappresentativa per poter giudicare le tendenze in atto nell’area, soprattutto in comparazione con le tendenze complessive nella provincia di Brescia e con l’andamento nelle riviere veronesi e trentine.

L’area della riviera bresciana del Garda sembra manifestare alcuni aspetti di accentuata differenza rispetto all’andamento medio della stagione turistica riferito a tutte le realtà provinciali. In particolare, il Garda bresciano sembrerebbe essere stato caratterizzato e da una spiccata innovazione e sofisticazione delle strategie commerciali da parte degli operatori, e da un maggiore dinamismo della stagione, anche in confronto alla realtà del Garda veronese.

Che la stagione sulla riviera del Garda sia andata in generale meglio della media provinciale è infatti confermato dalla valutazione complessiva espressa dagli operatori: la percentuale degli operatori che valutano la stagione passata come buona o ottima è pari ad un ragguardevole 60%, superiore al 53% a livello provinciale, con un ulteriore 38% che la giudica discreta, in linea col dato complessivo. Il giudizio complessivo espresso dagli operatori della riviera bresciana del Garda è pienamente comparabile con il 60% degli operatori turistici gardesani della provincia di Verona intervistati da Monitur, che hanno valutato come buona o ottima la stagione appena conclusa, ed è soltanto marginalmente inferiore all’analogica percentuale rilevata da Monitur degli operatori del Garda trentino, pari al 64%.



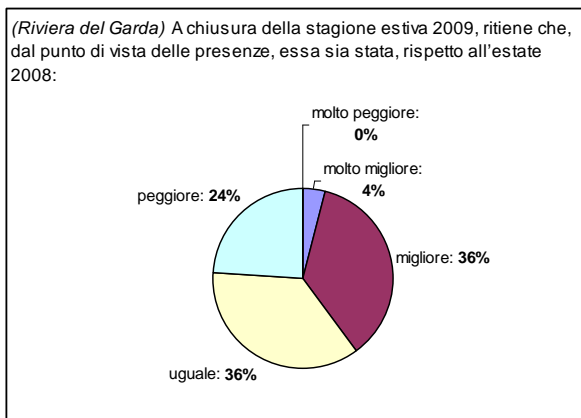
Quando si guarda ai fattori che hanno influito positivamente sull’andamento della stagione, si nota che, secondo gli operatori bresciani del Garda, sono da ricercare soprattutto nella

qualità dell'offerta e nei prezzi competitivi (36% rispetto ad un 40% provinciale), alle buone condizioni meteorologiche (25%, pressoché analogo al dato provinciale), ma anche nella flessibilità dell'accoglienza e nell'efficacia delle campagne promozionali: entrambi sono percepiti come fattori di successo da una percentuale più consistente che a livello provinciale (18% e 15%, rispettivamente, contro il 15% e 11% a livello provinciale), un indizio che segnala la possibile elaborazione di strategie maggiormente attive ed incisive che altrove. A titolo di paragone è di interesse notare come gli operatori del Garda delle due province vicine di Trento e Verona abbiano indicato come fattori positivi per l'andamento della stagione soprattutto le condizioni meteorologiche (in entrambi i casi per il 48% dei rispondenti), la qualità dell'offerta e i prezzi competitivi (per il 31% degli intervistati trentini e per il 21% di quelli veronesi), e la flessibilità dell'accoglienza (16% nella provincia di Trento, 21% in quella di Verona). L'efficacia delle campagne promozionali è stata indicata come un fattore positivo soltanto dal 3% degli operatori trentini e dal 4% di quelli veronesi, contro, appunto un 15% di quelli bresciani. L'analisi congiunta dei dati rilevati da Congiuntur e da Monitur sembrerebbe dunque segnalare la maggior consapevolezza da parte degli operatori della provincia di Brescia del ruolo centrale rivestito dalle politiche di promozione.

Tra i fattori che hanno influenzato negativamente l'andamento della stagione, il 53% degli operatori del Garda identifica il principale nell'attuale crisi economica, una percentuale che è meno elevata rispetto a quanto percepito a livello provinciale (59%), e che segnala una minor elasticità al reddito della domanda del segmento di turisti che si rivolgono alla riviera gardesana, nonostante il maggior grado di internazionalizzazione e dunque i più elevati costi di trasporto. Molto più alta che a livello provinciale è anche la quota degli operatori che vede nel cambio sfavorevole dell'euro un fattore negativo (ben il 15%, rispetto al 7% provinciale), confermando un bacino di utenza più

variegato internazionalmente e segnalando una maggiore vocazione da parte del Garda di attrarre flussi turistici provenienti da aree come il Regno Unito o i paesi dell'Est Europa. In questo caso, la comparazione con le rilevazioni di Monitur tra gli operatori del Garda della provincia di Verona e Trento è possibile soltanto in parte: infatti, l'analisi congiunturale effettuata da Monitur include altre possibili risposte oltre all'evento "crisi economica" e alle condizioni meteorologiche, mentre non include il cambio sfavorevole dell'euro. In ogni caso, sia per gli operatori trentini che per quelli veronesi un importante fattore negativo che ha influito sull'andamento delle presenze nelle rispettive aree del Garda è stata la pubblicità ed informazione inadeguata, anche in relazione alla situazione di crisi, percepita dal 13% e dal 29% degli intervistati, rispettivamente. Tra gli altri fattori negativi gli operatori del Garda trentino e veronese indicano l'incapacità di proporre un'offerta adeguata alle esigenze della clientela (22% e 17%, rispettivamente), l'insufficiente qualità dell'offerta (6% e 8%), la rigidità del sistema di accoglienza (4% e 3%) e le condizioni meteorologiche sfavorevoli (4% e 8%).

Il diffuso sentimento di relativa soddisfazione per l'andamento della stagione estiva è ben visibile anche nella percentuale degli operatori che ritiene che la stagione conclusasi sia, nel complesso, stata migliore dell'estate 2008 dal punto di vista delle presenze: il 36%, rispetto al 29% a livello provinciale, con una quota quasi analoga di chi considera l'andamento della stagione 2009 uguale (36% nel Garda, 39% a livello provinciale) o peggiore rispetto all'anno scorso (circa un quarto in entrambi i casi). La percentuale degli operatori del Garda bresciano che valuta la stagione passata come migliore dell'estate 2008 è peraltro significativamente più elevata dell'analoga percentuale riscontrata da Monitur tra gli operatori sia della provincia di Verona (27%), mentre si avvicina al dato del Garda trentino (37%).



Il sentimento complessivo è ben riflesso anche nella descrizione dell'andamento dei singoli mesi. In generale, la quota di operatori del Garda che ritiene che le presenze nella sua struttura sia stata migliore dell'anno scorso è più elevata o in linea con il dato rilevato a livello provinciale per ciascun mese estivo. Giugno e luglio 2009 sono stati migliori di quelli 2008 per il 59% e il 48% degli operatori, rispettivamente, contro il 47% e il 41% a livello provinciale, e in contrasto con percentuali inferiori rilevate tra gli operatori delle province di Verona (35% e 32% rispettivamente) e di Trento (31% e 41% rispettivamente). Inoltre per entrambi i mesi è più alta la quota di operatori secondo cui le presenze nel 2009 sono state superiori di oltre il 10% rispetto a quelle dell'anno passato: 24% e 17% rispettivamente, in confronto al 19% e 12% a livello medio provinciale. In questi due mesi, anche l'occupazione media dei posti letto è stata più elevata nell'area del Garda rispetto alla media provinciale. Il 44% e 43% degli operatori del Garda ha conosciuto un'occupazione tra il 50% e l'80% dei posti letto totali nei mesi di giugno e luglio, rispettivamente, rispetto al 29% e 36% a livello provinciale. A luglio oltre il 35% degli operatori del Garda, contro il 23% a livello provinciale, ha occupato più dell'80% dei suoi posti letto. Tutti questi dati testimoniano una forte dinamicità dei flussi turistici nei primi due mesi della stagione che ha interessato in particolare misura l'area del Garda.

La tendenza è ancora più evidente nel mese di agosto, per il quale oltre il 63% degli operatori del Garda ha riconosciuto un aumento delle presenze rispetto all'anno

precedente, un dato ancora una volta più elevato di quello medio provinciale (60%) e molto più elevato rispetto a quello rilevato tra gli operatori del Garda veronese (36%) e trentino (44%). Significativa inoltre la quota di coloro che ritengono che le presenze nell'agosto 2009 siano state superiori di oltre il 10% rispetto all'agosto 2008 (24% rispetto al 18% provinciale). L'occupazione media dei posti letto è stata davvero notevole nell'area del Garda, dove ben più della metà degli operatori (56%, contro una media provinciale del 39%) hanno occupato più dell'80% dei posti letto disponibili.

Probabilmente anche grazie ad un'estate particolarmente generosa e prolungata, anche il mese di settembre sembra essere stato un mese di forti presenze. In questo caso, però, l'aumento rispetto all'anno scorso non sembra avere interessato l'area del Garda in modo particolarmente diverso da altre mete provinciali. Per il 40% degli operatori del Garda, una percentuale non dissimile dal 41% a livello provinciale, le presenze a settembre 2009 sono state migliori che nel settembre 2008. Ancora una volta, le percentuali rilevate tra gli operatori del Garda bresciano sono significativamente superiori a quelle riscontrate sulla riviera veronese (36%) e trentina (29%). Inoltre, una quota maggiore di operatori del Garda ha ritenuto che le presenze siano state superiori di oltre il 10% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (23% contro il 18% provinciale). Se la tendenza rispetto all'anno precedente non è stata più marcata sul Garda che nel resto della provincia, il valore assoluto delle presenze a settembre è comunque significativo, se il 43% degli operatori ha occupato tra il 50% e l'80% dei suoi posti letto, contro una media provinciale del 31%.

E' interessante anche notare quale sia la percezione degli operatori bresciani del Garda sulla durata media della vacanza. In generale la percezione degli operatori è divisa a metà tra chi ritiene che la durata della vacanza non sia variata (48%, inferiore al 52% a livello provinciale), e chi ritiene che si sia accorciata (44%, leggermente sopra il 43% a livello provinciale). Colpisce che per l'8% degli operatori (rispetto al 5% provinciale) la durata

media si sia invece allungata. Il dato è peraltro sostanzialmente assimilabile alla percezione rilevata da Monitur tra gli operatori del Garda trentino, anch'essi divisi a metà tra chi ritiene che la durata media della vacanza si sia accorciata (43%) e chi non ha notato variazioni (45%), con un 7% secondo cui la durata si è allungata. Una sensibile differenza emerge invece dalle impressioni sul punto rilevate, sempre da Monitur, tra gli operatori della riviera veronese del Garda: quasi il 63% ritiene che la durata della vacanza si sia accorciata, contro un 29% che non ha notato variazioni, e un 8% secondo cui si è allungata. Questo potrebbe segnalare che la tipologia del turista nell'area gardesana della provincia di Verona non sia perfettamente sovrapponibile a quello delle riviere bresciane e trentine.

Ancora una volta, a differenziare il Garda dalle altre mete turistiche provinciali non è tanto la più o meno marcata tendenza alla contrazione delle durata della vacanza, quanto invece il livello assoluto della durata media. Sul Garda la permanenza media dei turisti è decisamente più elevata che nelle mete turistiche del campione totale: più del 18% dei turisti (contro il 14% a livello provinciale) si trattiene oltre 10 notti, un quarto dei turisti (rispetto al 19% provinciale) si ferma per una settimana, e più di un terzo (35%, rispetto al 30% a livello provinciale) resta tra 3 e 5 notti, così che soltanto il 20% dei turisti (rispetto al 34% a livello provinciale) si ferma soltanto una o due notti. Il Garda sembra dunque confermare anche quest'anno la sua vocazione di meta turistica di forte attrazione, rappresentando verosimilmente una delle destinazioni estive principali di un significativo segmento della domanda.

Per quanto riguarda la tipologia dei turisti della riviera gardesana, gli operatori hanno notato nell'estate 2009 un sensibilissimo aumento delle prenotazioni last minute, che è stato registrato da ben il 63% degli operatori, una quota più elevata che nel campione totale (51%). Questo dato segnala che la buona evoluzione delle condizioni meteorologiche potrebbe aver favorito un incremento delle presenze dovute alle decisioni all'ultimo minuto soprattutto nell'area del Garda. Di

contro, solo il 12% degli operatori (inferiore al 16% a livello provinciale) ha registrato un aumento delle prenotazioni anticipate. A titolo di comparazione, all'analogha domanda del questionario di Monitur, più della metà degli operatori del Trentino e il 68% di quelli veronesi hanno risposto registrando un aumento delle prenotazioni last minute, mentre un aumento delle prenotazioni anticipate è stato notato dal 20% e dal 4% degli operatori delle provincie di Trento e Verona, rispettivamente.

Il questionario segnala anche che la presenza dei turisti stranieri è ormai consolidata sul Garda. La grande maggioranza degli operatori (58%, contro un livello provinciale del 51%) non ha notato variazioni nella presenza straniera, una quota notevole (28%, di poco sopra il 27% provinciale) ha riscontrato un aumento dei turisti stranieri, mentre solo il 14% (inferiore al 22% a livello provinciale) ha notato una riduzione. I dati sono parzialmente comparabili con la domanda del questionario Monitur sull'andamento che ha maggiormente caratterizzato la stagione turistica dell'estate 2009. Al quesito, il 43% degli operatori trentini, e il 16% di quelli veronesi hanno risposto indicando un incremento della clientela straniera, mentre un calo è stato indicato dal 13% e 15% degli operatori di Trento e Verona, rispettivamente. Questo pare segnalare che quella dei turisti stranieri si può considerare una presenza stabile della domanda, destinata tendenzialmente a crescere, sulla quale gli operatori bresciani del Garda sembrano essere stati capaci, forse più che a livello provinciale e rispetto alla riviera veneta, di mettere in atto efficaci politiche di fidelizzazione.

Ciò pare confermato anche dal fatto che, mentre per poco meno della metà (46%, sotto la percentuale provinciale del 52%) degli operatori il numero dei clienti fidelizzati non è variato rispetto all'anno scorso, per più di un terzo (36%) i clienti fidelizzati sono aumentati, una percentuale superiore al dato provinciale (29%).

Un aumento dei clienti fidelizzati non è peraltro avvenuto a spese dell'incremento dei clienti nuovi, che sono cresciuti per quasi la metà degli operatori (48%, inferiore al livello

registrato in provincia, 53%), mentre sono rimasti invariati per il 40% (in linea con il 39% provinciale). Vi è tuttavia, una quota degli operatori (12%), maggiore che a livello provinciale (8%), che ha notato una diminuzione dei nuovi clienti. Il dato raccolto da Congiuntur sembra pienamente sovrapponibile alla percezione su questo punto rilevata dall'indagine Monitur tra gli operatori delle provincie di Trento e Verona: la quota dei nuovi clienti è cresciuta per il 43% e 45% degli operatori trentini e veronesi, mentre, rispettivamente, il 44% e 45% degli stessi ritiene che non vi siano state variazioni. Questi dati segnalano che il ricambio di clienti continua ad essere elevato sul Garda e che, se da una parte, gli operatori bresciani sembrano essere stati in grado di realizzare efficaci strategie di fidelizzazione, anche sulla clientela straniera, dall'altra non si deve sottovalutare l'importanza di politiche attive per conquistare nuove quote di clienti.

Per quanto riguarda la percentuale della clientela intermediata, dagli operatori del Garda giunge un segnale ambivalente. Da un lato, un quarto degli operatori dichiara di non lavorare con agenzie o tour operator, una percentuale di poco inferiore a quella registrata a livello provinciale. Dall'altra, chi lavora con agenzie, si divide sul giudizio dell'andamento della clientela intermediata: mentre un terzo (una quota inferiore al 38% provinciale) ritiene che non vi sia stata nessuna variazione, più del 27% ha registrato un aumento della clientela intermediata (contro il 23% a livello dell'intero campione), ed oltre il 15%, una quota più elevata del livello provinciale (10%), ne ha addirittura riscontrato un calo. Anche su questo punto può essere di interesse il paragone con la rilevazione di Monitur. La quota degli operatori trentini e veronesi che non lavorano con agenzie o tour operator è del 29% e del 19%, rispettivamente. Tra coloro che lavorano con tour operator, il 29% degli operatori della provincia di Trento e il 37% di quelli di Verona non hanno notato variazioni nella proporzione di clientela intermediata, il 13% e 24%, rispettivamente, ne hanno notato un incremento, mentre il 21% e il 17%, rispettivamente, ne ha osservato un calo.

Letto insieme ai dati precedenti, questo risultato segnala che l'incremento della presenza turistica registrato nell'estate 2009 non sembra essere imputabile soltanto al maggior afflusso di clientela intermediata. La sensazione che emerge dai dati sembrerebbe essere che gli operatori del Garda non appaiono eccessivamente dipendenti dai circuiti dell'intermediazione turistica. Questo è confermato anche dal fatto che quasi due terzi degli operatori, pur essendo al corrente della difficoltà di alcuni grandi tour operator nazionali, ritiene che il suo ambito non ne risentirà, una percentuale ancora superiore al livello provinciale (60%). Il dato secondo cui soltanto il 23% degli operatori è a conoscenza di tali difficoltà rappresenta anche un segnale dell'elevata consapevolezza del contesto competitivo nazionale da parte degli operatori del Garda, ancora più attenta che a livello provinciale (dove la quota è del 27%).

La loro posizione competitiva di relativa forza ha fatto sì che gli operatori turistici della riviera bresciana del Garda siano stati perlopiù in grado di evitare ribassi dei listini prezzi prima della stagione estiva: se è vero che il 12% degli operatori ha ribassato i listini (contro il 9% a livello provinciale), più della metà (53%, inferiore però al dato provinciale, 63%) li ha lasciati inalterati rispetto all'anno scorso, e più di un terzo li ha addirittura ritoccati verso l'alto (contro il 28% a livello provinciale), quest'ultimo ulteriore segnale di buona salute complessiva. Interessante notare come la proporzione degli operatori del Garda trentino e veronese che ha risposto a Monitur di non aver modificato i prezzi di listino rispetto all'estate 2008 è stata del 61% e 52%, rispettivamente, mentre quella di chi li ha rialzati è stata del 19% e 36%, rispettivamente. Da questo punto di vista, gli operatori del Garda bresciano sembrano aver adottato politiche di incremento di prezzo sostanzialmente in linea con quelle degli operatori veneti.

Probabilmente anche per essere stati capaci di sostenere o addirittura ritoccare verso l'alto i propri listini, gli operatori del Garda sono anche stati maggiormente nella posizione di poter fare leva su ribassi di prezzi in stagione, per meglio adattarsi all'andamento delle

presenze: quasi il 44% ha infatti deciso dei ribassi occasionali durante l'estate (sopra il 40% a livello provinciale), mentre il 15% (rispetto all'11% provinciale) ha praticato dei ribassi sistematici in corso di stagione. Il dato è paragonabile a quello rilevato da Monitur, secondo cui circa la metà degli operatori sia di Trento che di Verona ha praticato ribassi occasionali nel corso di stagione, con quote simili anche per chi ha praticato ribassi sistematici.

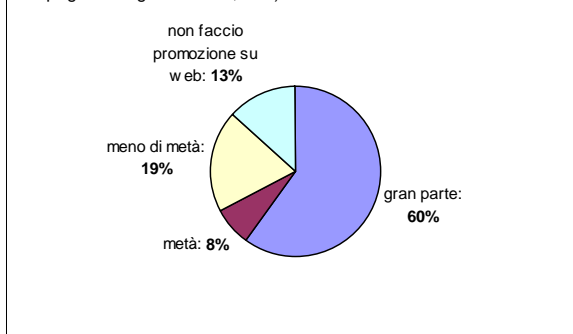
Il quadro sull'andamento della stagione va integrato dal dato sull'impiego di personale nella struttura ricettiva: infatti, nonostante oltre il 70% degli intervistati nel Garda non abbia programmato nessuna variazione del personale (un dato comunque al di sotto della media provinciale, 81%), e nonostante il 9% degli intervistati ne abbia addirittura programmato un aumento (contro un 4% provinciale), è importante notare come una riduzione del personale sia stata condotta dal 21% degli operatori, una percentuale più elevata del 15% a livello provinciale, che potrebbe segnalare un rischio di riduzione della qualità del servizio offerto. La quota di chi ha ridotto il personale della struttura è, come si nota, superiore alla quota di chi ha deciso ribassi dei prezzi di listino, ed è dunque presumibile che questa motivazione sia stata dettata anche dalla previsione, in parte poi disattesa, di una flessione della presenza turistica.

Di grande interesse è anche il dato sulle spese di promozione decise dagli operatori bresciani del Garda. Infatti, oltre il 38% degli intervistati dichiara che ha aumentato le spese di promozione rispetto agli anni passati, una quota più elevata della media provinciale (32%), mentre il 42% (simile al 45% provinciale) le ha lasciate inalterate. Soltanto il 7% degli operatori dichiara di non fare promozione, una quota ancora più bassa della media del campione totale (9%). Il dato rilevato da Monitur è per certi versi simile. Le quote di operatori veronesi che hanno aumentato o lasciato inalterato le spese di promozione sono del 37% e 44%, rispettivamente, mentre oltre il 42% e 39%, rispettivamente, degli operatori del Garda trentino hanno aumentato o lasciate invariate

le loro spese promozionali. La comparazione segnala dunque una spiccata attenzione degli operatori bresciani per le politiche attive di promozione, nonostante il dato su chi non effettua spese di promozione sia più elevato dei corrispondenti nelle provincie di Trento e Verona (4% e 2%, rispettivamente).

L'attenzione alla promozione è confermata anche dall'interessante dato secondo cui quasi il 60% degli operatori del Garda dichiara di dedicare una gran parte del suo budget promozionale ad iniziative volte ad aumentare la sua visibilità sul web. Questa quota è notevolmente superiore al dato medio provinciale, del 41%. Corrispondentemente, soltanto il 13% degli intervistati del Garda dichiara di non fare promozione sul web, contro un 16% provinciale. Questi dati rappresentano un indubbio segnale di forte innovazione e dinamicità delle strategie promozionali degli operatori gardesani, che hanno verosimilmente colto nella promozione online non soltanto il motore principale di contatto ed attrazione del turista, specie straniero - per sua natura meno accessibile da mezzi di promozione tradizionali -, ma anche un efficace strumento per differenziare strategicamente il portafoglio clienti rispetto ai circuiti dell'intermediazione turistica.

Riviera del Garda: Quanta parte del suo budget per la promozione è dedicata ad ottenere maggior visibilità sul web? (banner su altri siti, campagne GoogleAdwords, ecc.)



L'unico segnale negativo rilevabile dall'indagine sull'andamento della stagione tra gli operatori della riviera bresciana del Garda proviene dal dato sulla realizzazione di iniziative comuni di promozione territoriale. A questo proposito, il Garda è in linea con tutta le realtà turistiche provinciali nella sostanziale inadeguatezza nell'organizzare programmi di promozione del territorio strutturati a livello congiuntamente. Quasi il

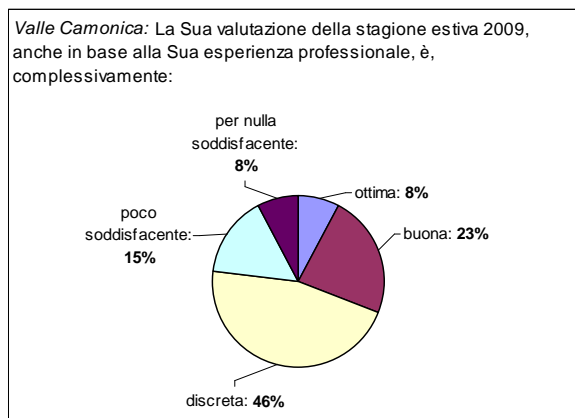
60% degli intervistati dichiara di non aver partecipato, con spesa propria, ad iniziative comuni di promozione e commercializzazione del territorio, una quota addirittura più elevata del dato provinciale (58%). Ciò lascia intravedere spazi molto significativi per un miglioramento quantitativo e qualitativo delle strategie di promozione territoriale, anche su iniziativa comune delle organizzazioni di categoria e degli enti locali.

Valle Camonica

La nostra analisi congiunturale ha coinvolto anche 13 operatori della zona della Valle Camonica, divisi tra 3 hotel, 5 operatori extra-alberghieri di piccole dimensioni e 5 operatori extra-alberghieri di grandi dimensioni. I numeri assoluti degli intervistati non permettono certamente di trattare il campione come rappresentativo della percezione media degli operatori dell'area, né di trarre delle conclusioni definitive sull'andamento della stagione. Tuttavia potrebbero forse offrire qualche spunto di riflessione, utile soprattutto in comparazione con le tendenze complessive della provincia di Brescia e della vicina Val di Sole nella provincia di Trento.

L'area della Valle Camonica sembra manifestare alcuni aspetti dell'andamento medio della stagione turistica che la differenziano rispetto alle altre realtà provinciali. Innanzitutto la valutazione complessiva espressa dagli operatori è certamente meno entusiastica: la percentuale degli operatori che valutano la stagione passata come buona o ottima è pari al 31%, significativamente inferiore al 53% a livello provinciale, una differenza negativa che non è bilanciata nemmeno dalla quota più elevata che giudica discreta la stagione conclusa (46% contro il 38% a livello provinciale). La quota di coloro che giudicano l'estate 2009 poco o per nulla soddisfacente è quindi notevolmente più elevata che a livello provinciale: 23% contro il 9%. Non conforta nemmeno il paragone con i risultati della rilevazione Monitur nella vicina Val di Sole: nessuno dei 27 intervistati considera poco soddisfacente la stagione poco conclusa e gli

operatori trentini si dividono tra chi (44%) la ritiene buona e chi discreta (56%).



Quando si guarda ai fattori che hanno influito positivamente sull'andamento della stagione, si nota che, secondo gli operatori della Valle Camonica, sono da ricercare soprattutto nella qualità dell'offerta e nei prezzi competitivi (38% rispetto ad un 40% provinciale), alle buone condizioni meteorologiche (38%), con una quota molto più elevata dell'analogo dato provinciale (26%), e alla flessibilità dell'accoglienza e all'efficacia delle campagne promozionali (15%, uguale al dato provinciale). Le buone condizioni meteorologiche sembrano dunque giocare un ruolo relativamente più importante nella realtà turistica camuna che nel resto della provincia. A titolo di paragone è di interesse notare come anche gli operatori della Val di Sole abbiano indicato come fattori positivi per l'andamento della stagione soprattutto le condizioni meteorologiche e la qualità dell'offerta e i prezzi competitivi (ciascuna per il 37% degli intervistati), e la flessibilità dell'accoglienza (22%).

Tra i fattori che hanno influenzato negativamente l'andamento della stagione, la grande maggioranza degli operatori della Valle Camonica identificano il principale nell'attuale crisi economica (62%), una percentuale che è leggermente più elevata rispetto a quanto percepito a livello provinciale (59%). Nessun operatore indica come fattore negativo il cambio sfavorevole dell'euro, a conferma del fatto che l'offerta turistica nella valle si rivolge tipicamente ad un bacino di utenza locale o, quantomeno, non troppo distante geograficamente. In questo caso, la comparazione con la

rilevazioni di Monitur tra gli operatori della val di Sole è possibile soltanto in parte: infatti, come già sopra menzionato, l'analisi congiunturale effettuata da Monitur include altre possibili risposte oltre all'evento "crisi economica" e alle condizioni meteorologiche, mentre non include il cambio sfavorevole dell'euro. In ogni caso, per gli operatori trentini il principale fattore negativo che ha influito sull'andamento delle presenze è stata la pubblicità ed informazione inadeguata, particolarmente in ragione della crisi internazionale, percepita dal 37% degli intervistati. Tra gli altri fattori negativi, gli operatori del Trentino indicano la rigidità del sistema di accoglienza (15%) e l'incapacità di proporre un'offerta adeguata alle esigenze della clientela (11%).

Il sentimento di relativa insoddisfazione per l'andamento della stagione estiva è visibile anche nella percentuale degli operatori che ritiene che la stagione conclusasi sia stata, a livello di presenze, peggiore o molto peggiore dell'estate passata: il 42%, rispetto al 28% a livello provinciale, con inoltre una quota inferiore di chi considera l'andamento della stagione 2009 analogo a quello dell'estate 2008 (25% in Valle Camonica, 39% a livello provinciale).

Il sentimento complessivo è riflesso in modo non uniforme nella descrizione dell'andamento dei singoli mesi. Giugno 2009 è stato migliore di quello del 2008 per la metà degli operatori contro il 47% a livello provinciale, e peggiore per un terzo degli intervistati, quota simile a quella media provinciale. Luglio sembra invece essere andato meno bene della media provinciale, se solo il 36% degli operatori della Valle Camonica ritengono sia stato migliore dell'anno scorso, contro il 41% a livello provinciale, e se quasi il 64% ritiene che sia andato peggio del luglio 2008, in netto contrasto con il 39% a livello provinciale. Il dato della valle Camonica è a questo proposito sostanzialmente in linea al dato rilevato da Monitur nella provincia di Trento, dove per il 65% degli operatori della Val di Sole la presenza in giugno e luglio è stata inferiore a quella dell'anno scorso, e solo per il 30% è stata più elevata. Nei due mesi di

giugno e luglio, l'occupazione media dei posti letto è stata inferiore in Valle Camonica rispetto alla media provinciale. Il 64% e 66% degli operatori della Valle Camonica ha registrato un'occupazione inferiore al 30% dei posti letto totali, rispetto al 35% e 24%, rispettivamente, a livello provinciale. A luglio solo un terzo degli operatori della Valle Camonica, contro il 36% a livello provinciale e il 60% registrato nella Val di Sole, ha occupato tra il 50% e l'80% dei suoi posti letto. Questi dati testimoniano un avvio della stagione estiva certamente non brillante per gli operatori della Valle Camonica.

La tendenza si inverte nel mese di agosto, per il quale due terzi degli operatori della Valle Camonica hanno notato un aumento delle presenze rispetto all'anno precedente, un dato questa volta più elevato di quello medio provinciale (60%), con una quota molto significativa di coloro che ritengono che le presenze nell'agosto 2009 siano state superiori di oltre il 10% rispetto all'agosto 2008 (25% rispetto al 18% provinciale). Tuttavia, nemmeno nel mese di agosto l'occupazione media dei posti letto è stata particolarmente elevata in Valle Camonica: soltanto un quarto degli operatori ha occupato tra il 50% e l'80% dei suoi posti letto, e solo il 17% ha occupato oltre l'80% dei suoi posti letto, contro delle percentuali a livello provinciale del 28% e del 39%, rispettivamente. A titolo di paragone, nella Val di Sole il 45% e 20% degli operatori trentini hanno dichiarato di aver occupato, rispettivamente, tra il 50% e l'80%, ed oltre l'80% dei loro posti letto.

Anche il mese di settembre, pur caratterizzato da condizioni meteorologiche particolarmente felici, non sembra aver sostanzialmente mutato la percezione degli operatori, se il 42% ha riscontrato un calo rispetto all'anno precedente, in linea peraltro con la media provinciale, e due terzi degli operatori della Valle Camonica hanno occupato meno del 30% dei loro posti letto, contro livelli significativamente inferiori sia della media provinciale (35%) che degli operatori della Val di Sole (in ogni caso sotto il 40%).

In generale la grande maggioranza degli operatori della Valle Camonica ritiene che la

durata media del soggiorno si sia accorciata (63%, contro il 43% a livello provinciale) mentre nessuno ha notato il contrario. E' significativo, d'altra parte, che molto meno di un terzo degli operatori della Val di Sole abbiano notato dei segnali di diminuzione delle permanenze. In Valle Camonica, peraltro, la permanenza media dei turisti è leggermente inferiore al dato medio provinciale: il 31% dei turisti si ferma per una o due notti (contro il 34% a livello provinciale), il 46% tra tre e cinque notti (contro il 30% provinciale), e solo il 23% per sei o più giorni, contro il 36% a livello provinciale.

Per quanto riguarda la tipologia dei turisti della Valle Camonica, gli operatori non hanno in genere notato grandi novità rispetto all'estate 2008, con un terzo degli operatori che ha osservato un incremento delle prenotazioni last minute, contro il 51% a livello provinciale, forse a segnalare la relativa difficoltà dell'offerta turistica dell'area nell'intercettare movimenti della fascia di domanda che pianifica le vacanze all'ultimo minuto, probabilmente anche in vista dell'evoluzione delle condizioni meteorologiche.

Gli operatori della Valle Camonica si dividono sulla percezione della presenza dei turisti stranieri, che non è variata per il 42%, è aumentata per un quarto degli intervistati, ed è addirittura diminuita per un terzo degli operatori, percentuale maggiore rispetto al livello provinciale (22%). Oltre la metà degli operatori non hanno notato variazioni del numero dei clienti fidelizzati (58%, contro una media provinciale del 52%), mentre un quarto ne ha notato una diminuzione (contro il 19% a livello provinciale). Sembra invece incoraggiante il dato secondo cui tre quarti degli operatori della Valle Camonica hanno registrato un aumento dei clienti nuovi, ben oltre la media provinciale del 53%.

L'aumento dei clienti nuovi non sembra peraltro essere dovuto all'inserimento degli operatori della Valle Camonica in circuiti dell'intermediazione turistica, visto che la maggioranza (54%, quasi il doppio del 29% a livello provinciale) dichiara di non lavorare con agenzie e tour operator. Il dato secondo

cui il 62% degli operatori è a conoscenza delle difficoltà di alcuni grandi tour operator nazionali, ma ritiene che il suo ambito non ne risentirà, conferma questa impressione, mentre l'alta percentuale (38%, contro una quota provinciale del 27%) di chi non è a conoscenza di tali difficoltà potrebbe essere interpretata come un segnale di scarsa propensione all'aggiornamento da parte degli operatori.

La stragrande maggioranza degli operatori della Valle Camonica (69%, contro il 63% provinciale), ha mantenuto stabile il proprio listino prezzi, o ha addirittura praticato dei leggeri ritocchi verso l'alto (23%, contro il 19%). Gli operatori della Valle Camonica non sembrano peraltro particolarmente inclini a modificare in corso d'opera le loro politiche di prezzo, adattandole all'andamento della stagione: oltre il 69% degli operatori non ha mai deciso ribassi dei listini in corso di stagione (significativamente superiore al 49% provinciale), mentre solo il 23% ha praticato ribassi occasionali (in contrasto con il 40% provinciale).

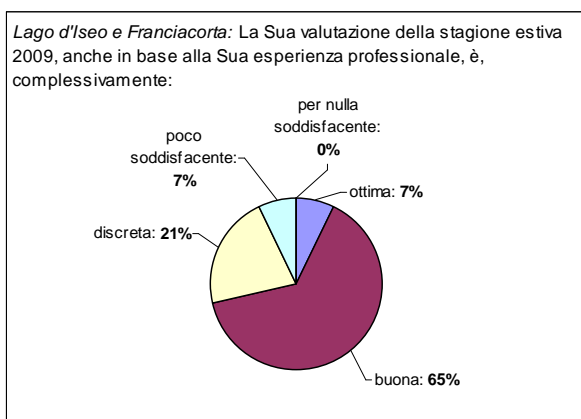
Anche i dati sull'impiego di personale nella struttura ricettiva e sugli investimenti promozionali rivelano una sostanziale staticità delle strategie degli operatori. Pressoché tutti gli operatori (92%, contro l'81% a livello provinciale) non hanno programmato nessuna variazione del personale, mentre la metà degli intervistati dichiara che non ha variato le sue spese di promozione rispetto agli anni passati, mentre un terzo le ha aumentate (in linea con il dato provinciale). E' invece interessante notare come gli operatori della Valle Camonica siano significativamente meno attratti dalle forme di promozione via web rispetto alle media provinciali. Un quarto degli operatori (contro il 16% a livello provinciale) non effettua alcuna forma di promozione su web, mentre, tra chi la pratica, le risorse dedicate a questa forma di promozione sono abbastanza contenute: solo il 17% (contro il 41% a livello provinciale) punta la maggior parte delle risorse promozionali sul web, e un terzo le tiene sotto la metà della spesa promozionale totale (contro un 14% a livello provinciale).

Un dato incoraggiante proviene invece dal fatto che la maggior parte degli operatori della Valle Camonica (54%, sensibilmente più elevato del 42% a livello provinciale) dichiarati di aver partecipato, con proprie spese, ad iniziative comuni di promozione territoriale.

Lago d'Iseo e Franciacorta

La nostra analisi congiunturale ha coinvolto anche 14 operatori dell'area del lago di Iseo e della Franciacorta, divisi tra 6 hotel, 6 operatori extra-alberghieri di piccole dimensioni (bed & breakfast, alloggi agrituristici, case per ferie ed appartamenti per vacanze) e 2 operatori extra-alberghieri di grandi dimensioni (campeggi, villaggi turistici, residenze turistico-alberghiere). I numeri assoluti degli intervistati non permettono nemmeno qui di trattare il campione come rappresentativo di tutti gli operatori dell'area. Qui di seguito tuttavia proviamo a riassumere le principali tendenze nella percezione dell'andamento della stagione.

In generale, gli operatori della zona esprimono un visibile apprezzamento per la stagione appena passata: la percentuale degli operatori che valutano l'estate 2009 come buona o ottima è pari ad un notevole 72%, significativamente superiore al 53% a livello provinciale, con un ulteriore 21% che la giudica discreta.



Tra i fattori che hanno influito positivamente sull'andamento della stagione, gli operatori del lago d'Iseo e della Franciacorta indicano soprattutto la qualità dell'offerta e prezzi competitivi (57% superiore al 40%

provinciale), e, oltre alle buone condizioni meteorologiche (21%, contro il 26% del dato provinciale), anche la flessibilità dell'accoglienza (14%) e l'efficacia delle campagne promozionali (7%), segnalando con quest'ultimo dato la scarsa elaborazione o successo di strategie commerciali attive.

Tra i fattori che hanno influenzato negativamente l'andamento della stagione, il 43% degli operatori del lago di Iseo e Franciacorta identifica il principale nell'attuale crisi economica, una percentuale che è significativamente più bassa rispetto a quanto percepito a livello provinciale (59%), mentre è più elevata la quota di operatori che ritiene importanti le sfavorevoli condizioni meteorologiche (21%, contro il 7% provinciale).

Il sentimento di relativa soddisfazione per l'andamento della stagione estiva è visibile anche nella percentuale degli operatori che ritiene che la stagione conclusasi sia stata, sotto il profilo delle presenze complessive, migliore o uguale a quella dell'estate 2008: un terzo, rispetto al 29% a livello provinciale, la ritiene migliore, e metà degli intervistati la considera uguale a quella dell'anno scorso.

In generale, due terzi degli operatori del lago d'Iseo e Franciacorta ritengono che la durata della vacanza non sia variata (superiore al 52% a livello provinciale); metà delle permanenze nella zona sono soggiorni di una o due notti (contro il 34% provinciale); solo il 36% degli operatori (rispetto al 51% provinciale) ha riscontrato un aumento delle prenotazioni last minute; il 77% degli intervistati non osserva variazioni significative nel numero delle presenze straniere (contro il 51% provinciale); due terzi (contro circa la metà a livello provinciale) non nota differenze nella presenza dei clienti fidelizzati; il 62% osserva un aumento dei clienti nuovi, contro una media provinciale del 53%; la quota di chi non lavora con agenzie o tour operator è significativamente più bassa che a livello provinciale (8% contro il 29%), e, tra chi lavora con essi, la proporzione della clientela intermediata non è variata per il 69% degli intervistati (contro il 38% a livello provinciale); la stragrande maggioranza degli operatori (85%, sopra le

media provinciale del 63%) ha mantenuto inalterati i propri listini; il 36% ha provveduto occasionalmente a ribassi in corso di stagione (inferiore al 40% provinciale); pressoché nessun operatore ha programmato alcuna variazione di personale da impiegare nella struttura ricettiva (92% contro l'81% provinciale); il 38% degli intervistati non ha variato le spese di promozione, mentre il 23% le ha aumentate (contro il 45% e 32% a livello provinciale); la quota di chi destina alla promozione su web la maggior parte delle proprie risorse promozionali è notevolmente inferiore al livello provinciale (15%, rispetto al 41%); metà degli intervistati dichiara di aver partecipato con spesa propria ad iniziative comuni di promozione territoriale (contro il 42% provinciale). Per il resto l'analisi dei dati rilevati dagli operatori del lago d'Iseo e Franciacorta non mostra scostamenti significativi rispetto alle medie provinciali.

Commenti alle risposte alla domanda aperta.

Ben 56 operatori della ricettività hanno risposto all'ultima domanda, una domanda aperta il cui testo era il seguente:

“La invitiamo ad evidenziare altri fattori, fenomeni, comportamenti sia della clientela che della Sua impresa che Le sembra abbiano caratterizzato l'estate 2009 in modo nuovo o in maniera diversa rispetto alle ultime stagioni estive. Può anche fornire suggerimenti in merito alle politiche di promozione che desidererebbe venissero attuate”.

Riassumiamo qui le risposte che sono state comuni a più di un operatore, e singole risposte ritenute particolarmente interessanti. Classificando le risposte per oggetto si ottengono tre gruppi, che qui elenchiamo in ordine di frequenza:

- 1) risposte che danno ulteriori indicazioni sul comportamento della clientela

- 2) risposte che danno un giudizio ed esprimono suggerimenti sulle politiche di promozione pubbliche
- 3) risposte che evidenziano carenze sul fronte della qualità dell'offerta integrata.

Tra le risposte del primo tipo, si evidenzia un'ulteriore suddivisione in tre categorie:

- a) commenti a mutate modalità di prenotazione
- b) commenti a mutate modalità di trascorrere la vacanza
- c) commenti a variazioni nella composizione della clientela per nazionalità, con disaggregazione dell'insieme degli “stranieri”

Tra le risposte del tipo a) vi sono quelle che evidenziano il sempre maggior peso delle prenotazioni via web. Anche se non c'è unanimità di giudizio, gli operatori tendono in maggioranza a dire che il peso del last minute sul totale delle prenotazioni è aumentato, e che questo provoca sempre maggiore incertezza e difficoltà di gestione del quadro prenotazioni. Un operatore segnala che non esiste praticamente più la clientela di passaggio, e questo è probabilmente ancora effetto della facilità e velocità con cui internet rende accessibili informazioni e possibilità di prenotazione da casa.

La maggioranza delle risposte di tipo b) mette in rilievo che la clientela ha speso meno in extra, che c'è stata meno capacità di spesa in generale. Alcuni aggiungono che i prolungamenti di vacanza, un tempo frequenti, non esistono più. Questo chiaramente è da mettere in relazione al clima d'austerità legato alla crisi in atto.

Un paio di operatori affermano che il cliente pretende di spendere poco in hotel per poi avere margini di spesa per attività sul territorio, come se la sua percezione dell'utilità ricavabile dai due tipi di servizio fosse mutata, con maggior peso attribuito al secondo tipo. Tale constatazione fa riflettere sul fatto che il turista, che vive la vacanza sempre più come un bene-esperienza piuttosto che un soggiorno, sarà sempre più interessato

a luoghi con una ricca offerta di attività ed eventi.

Un operatore segnala che è sempre più frequente il caso di turisti che spendono sì un tempo relativamente lungo in zona, ma spostandosi di frequente, e quindi cambiando hotel. Questo potrebbe essere l'effetto dell'aumento di turisti in moto o in bicicletta, per cui lo spostamento in sé riassume il tema della vacanza.

Quanto alla clientela distinta per nazionalità, gli operatori sono concordi nell'affermare che vi è stato un forte calo di arrivi dal Regno Unito, ma molti segnalano un aumento dei turisti tedeschi. Un operatore segnala che per la prima volta ha avuto clientela ceca, mentre un altro giudica interessante l'incremento della presenza, pur minoritaria, di turisti scandinavi, anche se poi, ponendosi nell'ottica di come intercettare questo mercato, segnala la difficoltà legata al fatto che pare che questi turisti utilizzino, per organizzare il loro viaggio, informazioni e servizi offerti da siti non nazionali, ma inglesi.

Venendo alle risposte di tipo 2), è innanzi tutto da sottolineare che la domanda citava le "politiche di promozione" ma intenzionalmente non dava ad esse altre qualificazioni. In particolare, volendo invitare a fare proposte anche ai consorzi di promozione locale di stampo privatistico, la domanda non specificava la natura pubblica o privata del soggetto cui le proposte dovessero indirizzarsi. E' significativo, data questa premessa, che invece, unanimemente, gli operatori hanno risposto riferendosi alle carenze della promozione sul fronte dell'ente pubblico.

Il ruolo della promozione pubblica è ritenuto dagli operatori importante ma condotto con troppe poche risorse (inevitabile per alcuni il paragone con le vicine province autonome). Alcuni sottolineano carenze specifiche: in primis, il web, ma anche gli uffici informazioni in loco sono giudicati negativamente da qualcuno. Molti affermano che la propria zona, piuttosto che la propria specifica categoria, risulta penalizzata dalla promozione rispetto ad altre; in particolare, i

B&B sembrano i più attivi nel segnalare che le loro ridotte dimensioni non consentono loro di fare promozione se non con l'aiuto pubblico.

Qualcuno parla anche di risorse spese male, offrendo suggerimenti. Un operatore, ad esempio, afferma che si seguono troppi progetti, con una dispersione dei pochi fondi a disposizione che implica inevitabilmente inefficacia su tutti i fronti. Un altro afferma che si dovrebbe puntare di più sulle specificità del territorio, ragionando su quali esse effettivamente siano, e concentrare di più gli sforzi sulla promozione rivolta alle regioni vicine per incrementare il turismo di prossimità.

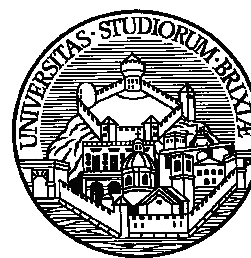
Alcuni operatori del Garda puntano il dito contro la mancata promozione congiunta del lago, che è percepito dal turista come un tutt'uno ma che, essendo amministrativamente diviso tra tre regioni, finisce per essere proposto "a pezzetti" con spreco di risorse e mancato sfruttamento di sinergie.

Infine le risposte sulle carenze della qualità dell'offerta integrata. Esse si dividono in due sottocategorie:

- a) segnalazione di carenze nelle infrastrutture
- b) segnalazione di carenze sul fronte dell'organizzazione di eventi.

Tra le prime, un operatore evidenzia la necessità di puntare di più sulla qualità ambientale delle località turistiche (passeggiate, cura spiagge, piste ciclabili). Un altro segnala problemi sul fronte viabilità e parcheggi. Infine un operatore dell'area del lago di Iseo ricorda il problema importante del collegamento con l'aeroporto di Bergamo. Le risposte che riguardano l'offerta di eventi sono più numerose rispetto alle prime, e provengono anche da operatori che, ammettendo di non appartenere ad aree tra le più vocate turisticamente, vedono negli eventi (culturali, sportivi) l'unico modo per dare una prospettiva di crescita al loro business. Quasi tutti coloro che trattano il tema "eventi" lo fanno per auspicare che se ne organizzino di

più, ma non mancano anche altri tipi di suggerimento. In particolare, due operatori ritengono importante impostare la programmazione degli eventi con molto più anticipo, in modo da poter sfruttare la loro presenza in fase di impostazione dell'offerta per la stagione a venire (prezzi, marketing). Inoltre c'è bisogno, secondo alcuni, di coordinamento, per evitare assurde sovrapposizioni. Il riferimento in questo senso, da parte di qualche operatore del Garda, è anche ad un coordinamento che si auspica, una volta ancora, a livello sovraprovinciale.



Congiuntur 2010: prossimi appuntamenti e novità per il lago di Garda.

Il prossimo appuntamento per gli iscritti di Congiuntur sarà all'inizio del 2010. Invitiamo nuovamente all'iscrizione gli operatori della ricettività che non hanno ancora aderito, e sollecitiamo chi già è iscritto a rispondere ai sondaggi quando allertati.

Invitiamo tutti gli operatori ad iscriversi anche perché dall'anno prossimo il calendario dei sondaggi riferiti all'estate differirà a seconda che si tratti di Garda o di altre aree. In effetti, sull'area del Garda ci muoveremo all'unisono con l'Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia di Trento, che già prevede per quell'area una tempistica diversa. Abbiamo quindi bisogno di incrementare le adesioni così da avere due distinti campioni sufficientemente grandi.

Come già accennato, l'Osservatorio trentino, sulla base del successo dell'iniziativa di Congiuntur Brescia, ha inoltre esteso il monitoraggio anche alla sponda veronese del lago di Garda. Tale notizia non può che essere giudicata positivamente: è infatti la prima volta che si ha un monitoraggio congiunto di tutta l'area gardesana. Il coordinamento tra Monitor e Congiuntur, già nei fatti, è in fase di ulteriore consolidamento.

Vuole saperne di più?

L'Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia è anche su Facebook. Entri a fare parte del gruppo omonimo, e avrà l'opportunità di conoscere meglio l'iniziativa. Per chi volesse invece contattarci via mail, ricordiamo che l'Osservatorio ha sede presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università degli Studi di Brescia (segeco@eco.unibs.it).