



**Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia**  
Report n. 2 – febbraio 2010  
*A cura di Chiara Dalle Nogare, Matteo Maria Galizzi e Tiziana Tagliaferri<sup>1</sup>*

## **INVERNO 2009-10**

### **Sommario:**

- pag. 1: Congiuntur Inverno 2009-2010: sintesi dei risultati
- pag. 3: Congiuntur Inverno 2009-2010: le risposte in dettaglio
- pag. 12: Focus: le aree sciistiche bresciane
- pag. 16: Congiuntur inverno 2009-2010: il campione

### **1. Congiuntur Inverno 2009-2010: sintesi dei risultati**

Il secondo sondaggio Congiuntur, effettuato tra il 12 ed il 17 gennaio, si componeva:

- di una prima, ampia parte volta ad indagare la congiuntura relativa alla stagione invernale;
- di una seconda parte dedicata al tema degli eventi sportivi e culturali nell'ambito della promozione turistica.

A sua volta, la prima parte distingueva tre tipi di domande:

- 1) le prime dedicate al periodo delle festività, con ottica consuntiva;
- 2) un secondo gruppo volto ad indagare con ottica previsiva l'andamento delle prenotazioni fino a marzo;
- 3) infine un'ultima parte incentrata sui comportamenti adottati dagli operatori in previsione o nel corso della stagione invernale stessa (politiche di prezzo, di promozione).

I risultati sono stati analizzati considerando l'intero campione dei rispondenti ed i sottocampioni: hotel; extra-alberghiero grande ed extra-alberghiero piccolo già utilizzati nel primo rapporto Congiuntur (per dettagli, cfr. par. 4). Anche i sottocampioni corrispondenti alle agenzie turistiche territoriali sono stati, quando opportuno, considerati, mentre un'attenzione particolare è stata prestata ad un campione denominato "aree sciistiche bresciane", cui è stato dedicato un apposito paragrafo. Per questo campione è stato possibile anche un confronto tra alcune risultanze del sondaggio e le risposte degli operatori della Val di Sole forniteci da Monitur Trentino .

---

<sup>1</sup> 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 (2010): *Secondo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica della Provincia di Brescia: Febbraio 2010*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Francesco Rillosi per la collaborazione all'analisi del campione e per l'elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.

#### 1) Festività

La crisi evidentemente ridimensiona le aspettative: più della metà degli intervistati (54,16%) ha valutato positivamente l'andamento del periodo 23/12-10/6, nonostante abbia riportato un calo di presenze quasi il 61%. Per il 52,27% degli operatori aperti le festività hanno avuto un tasso d'occupazione inferiore al 50%. Sia per valutazione che per livello e variazione delle presenze, gli hotel segnalano situazioni meno favorevoli rispetto agli altri comparti. Tra le zone che "tengono" o incrementano, le aree sciistiche (cfr. par. 3), mentre appare critica la situazione del capoluogo e del suo hinterland. Per le vacanze durante le festività si accentua il fenomeno delle prenotazioni sotto data, si accorciano i già bassi tempi di permanenza, aumentano a parziale compensazione i clienti nuovi (di cui gli stranieri sono una minoranza).

#### 2) Previsioni

La natura di "bassa stagione" del periodo invernale per una consistente fetta del turismo bresciano è confermata dal fatto che il livello delle prenotazioni per i mesi di gennaio, febbraio e marzo è, alla data del sondaggio, inferiore al 30% della capacità ricettiva nella grande maggioranza dei casi (80,6; 72,4 e 89% rispettivamente del campione). I valori delle aree sciistiche naturalmente sono superiori, ma non quanto quelli della vicina Val di Sole. I clienti dell'inverno bresciano sono in grande prevalenza italiani (62,5% degli intervistati giudicano la percentuale di presenze straniere irrisoria); quando stranieri, si tratta soprattutto di turisti tedeschi (42% di risposte). Fanno eccezione però il comparto dell'extra-alberghiero grande e le aree sciistiche, con maggiore presenza di clientela internazionale, in prevalenza dai paesi dell'Est Europa.

#### 3) Politiche di prezzo e promozione

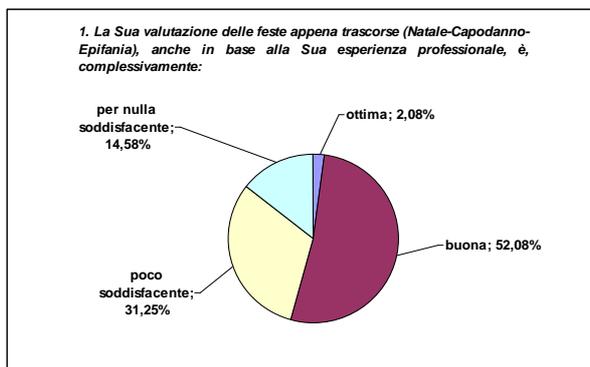
I prezzi della stagione invernale sono stati lasciati inalterati rispetto all'inverno 2008-09 dalla grande maggioranza degli esercizi ricettivi (78,5%), né è pratica comune il ribasso in corso di stagione (il 57,4% degli operatori ha deciso di non operare tale scelta). Nel caso degli hotel, in particolare dell'area del Garda e del capoluogo, è stato più frequente che altrove il ribasso dei listini, pur rimanendo questa la scelta di una minoranza, e l'effettuazione di ribassi occasionali o sistematici in fase di acquisizione della prenotazione. Un quarto degli hotel ha incrementato le proprie spese di promozione, una percentuale nettamente maggiore rispetto a quella riferita a tutto il campione. Considerando quest'ultimo, il 51% dichiara di avere lasciato tali spese inalterate, mentre un operatore su quattro non fa promozione per la stagione invernale

#### 4) Eventi sportivi e culturali

La risposta più frequente alla domanda "gli eventi aiutano le basse stagioni" è stata "sì, parzialmente" (45,28%), seguita da "sì, molto" (28,3%), che supera per frequenza la risposta "no" (26,42%). Si evidenzia una diversa attitudine in merito tra le varie aree, con gli operatori di Iseo e Franciacorta più inclini alla risposta "sì", ed una risposta della città di Brescia in cui prevalgono nettamente, forse a sorpresa, non i "sì" ma i "sì, parzialmente". Quanto alla disponibilità al finanziamento di tali eventi, nell'ipotesi di analogo comportamento da parte di tutti gli altri operatori dell'area, il 51,72% risponde "forse" e ben il 34,48% "sì". Stupisce che si dichiarino *non indisponibile* una percentuale superiore a quella di coloro che ritengono che l'eventistica incrementi le presenze nelle basse stagioni. Un "sì" convinto all'ipotesi di sponsorizzazione di un evento è scelta con maggior frequenza dagli albergatori (uno su due). E' da sottolineare che l'adesione di tutti, posta come condizione, non è scontata. E tuttavia emerge qui un potenziale per le politiche di promozione forse ancora inespresso e da considerare. Interrogati infine su cosa sia meglio puntare: sport, cultura od un mix di entrambi, la grande maggioranza degli operatori risponde che l'opzione migliore è quella che prevede un mix dei due (69,64%).

## 2. Congiuntur Inverno 2009-10: le risposte in dettaglio

La crisi evidentemente ridimensiona le aspettative: più della metà degli intervistati (54,16 %) ha valutato positivamente l'andamento delle festività natalizie appena trascorse, nonostante solo una quota limitata (quasi il 22%) abbia riportato un aumento delle presenze rispetto allo scorso anno, il 17,07 % abbia confermato i risultati dello scorso anno, mentre quasi il 61% registri un calo, per molti anche significativo (fig. 1 e 4).

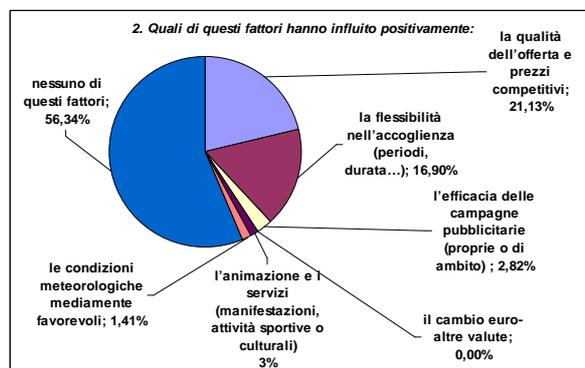


Un terzo si dichiara poco soddisfatto e non sono molti quelli *decisamente* insoddisfatti (14,58 %), concentrati prevalentemente nell'extra-alberghiero piccolo. Comunque, anche la maggioranza degli esercizi dell'extra-alberghiero piccolo (56%) esprime una valutazione positiva delle festività. Rispetto alla media appaiono complessivamente più soddisfatti gli esercizi dell'extra-alberghiero grande, meno gli hotel; questi ultimi si dividono quasi equamente in valutazioni positive (47%) e negative (53%), con lieve prevalenza di queste ultime. Del resto, rispetto alle festività del 2008-09, sembra che il diffuso calo abbia penalizzato soprattutto gli hotel e, in misura più contenuta, le strutture extra-alberghiere piccole.

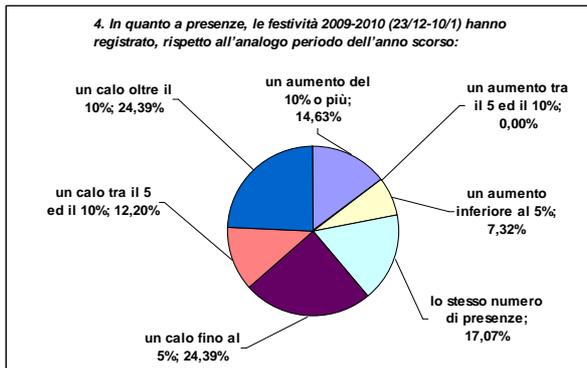
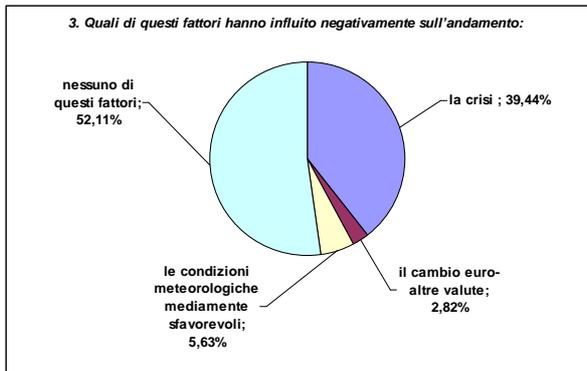
Quanto all'analisi del campione suddiviso per aree, nel caso di Brescia ed hinterland si ha il grado di insoddisfazione maggiore (oltre il 70%) e la segnalazione della situazione più critica sotto il profilo del confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. Si dichiarano invece mediamente più soddisfatti gli operatori della Valle Camonica, che coerentemente in maggioranza segnalano un

aumento o almeno una tenuta delle presenze (cfr. anche poi l'analisi del campione "aree sciistiche"). Coerenza non sempre riscontrata nelle risposte degli altri ambiti, anche a causa del fatto che i rispondenti alla prima domanda non sono talvolta in numero ed identità gli stessi che rispondono alla quarta.

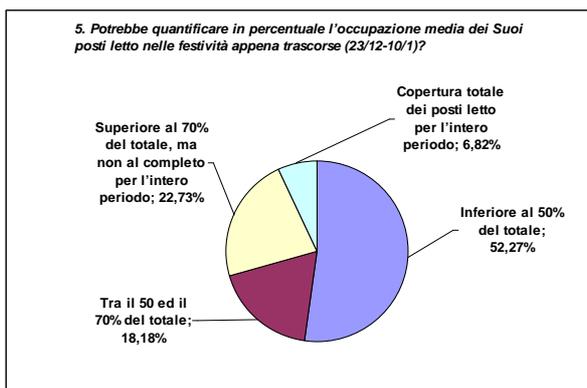
Un buon rapporto qualità/prezzo e la flessibilità nell'accoglienza sono riconosciuti come fattori che hanno influito positivamente sull'andamento della stagione, ma solo da un numero limitato dei rispondenti, in prevalenza appartenenti al settore extra-alberghiero piccolo e agli hotel (fig. 2).



Maggiore convergenza di opinioni, da parte di tutti i sotto-campioni, ma soprattutto degli hotel, sembra esserci sul fatto che la crisi abbia inciso negativamente (fig. 3); qualcuno sottolinea che questo si palesa soprattutto come minore spesa del cliente. Appaiono comunque nettamente prevalenti, alle domande sui fattori che hanno influito positivamente e negativamente sull'andamento delle presenze durante le festività, le risposte "nessuno di questi fattori"; quasi a dire che, per molta parte del mondo della ricettività turistica in provincia, tale andamento ha dinamiche sulle cui cause una riflessione è ancora in corso. Nella sezione "note alla domanda" era infatti consentito suggerire di altri possibili fattori, ma non ci sono state segnalazioni in tal senso.

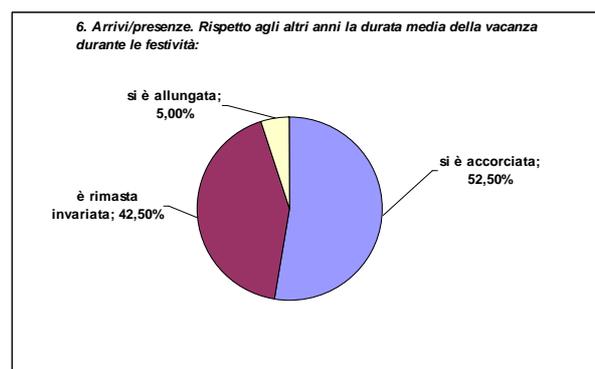


Ma quanto contano le festività, in termini reddituali, per il turismo bresciano? I tassi di occupazione inducono a concludere che contino poco, e questo a prescindere dallo specifico della congiuntura. Il 52,27 % degli intervistati dichiara di aver occupato meno della metà dei posti letto disponibili, con una situazione leggermente migliore per le strutture extra-alberghiere piccole e più critica per gli hotel. Solo il 6,82 % delle strutture coinvolte dal sondaggio afferma di avere avuto il tutto esaurito su tutto il periodo; la rimanente quota risulta distribuita sostanzialmente tra coloro che hanno registrato un tasso di occupazione compreso tra il 50% e il 70% e coloro che hanno superato il 70% senza la totale copertura (fig. 5).



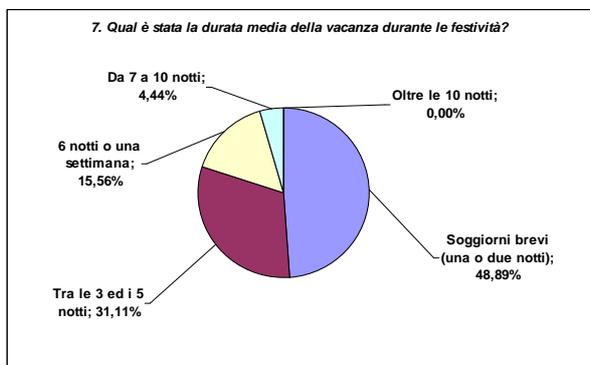
La scarsa rilevanza delle festività ha a che fare con la vocazione di molta parte del territorio bresciano ad attività diverse da quelle tipiche del turismo invernale. Ma non è solo questo. E' interessante notare come, specie in prossimità del Capodanno, si abbiano flussi turistici anche verso le città d'arte, ma Brescia non sembra essere stata interessata al fenomeno, nonostante la mostra sugli Inca a Santa Giulia sia stata inaugurata a dicembre. Nelle note, alcuni albergatori della città segnalano che le festività sono in effetti un momento di scarso lavoro, data la chiusura delle attività di molte imprese della zona: quasi il loro mercato fosse solo quello del turismo d'affari. Inoltre, anche il turismo della neve ha i suoi distinguo. Alcuni operatori sottolineano che il Natale non è alta stagione e non andrebbero messi insieme Natale e Capodanno. L'Epifania, secondo alcuni, è poi andata particolarmente bene solo grazie ai prezzi competitivi dei pacchetti organizzati dal consorzio Adamelloski.

Accanto al basso tasso di occupazione dei posti letto una quota maggioritaria di operatori (52,5%) denuncia un accorciamento della durata media della vacanza, fenomeno che, di nuovo, interessa più diffusamente gli hotel. I rimanenti segnalano una durata invariata, ad eccezione di pochissimi esercizi extra-alberghieri piccoli per i quali vi è stato un allungamento (fig. 6).



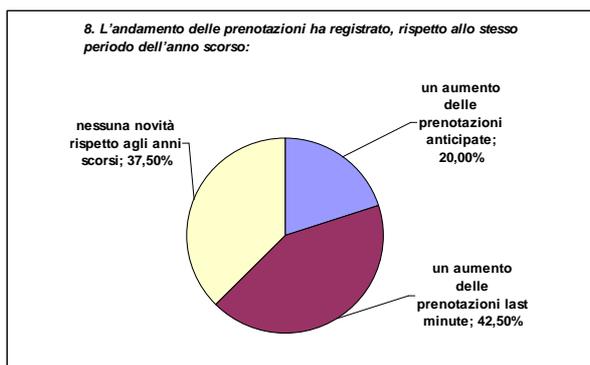
Basso tasso di occupazione legato quindi anche al fenomeno dell'accorciamento della vacanza; una vacanza, peraltro, di per sé già forse mediamente corta anche presso coloro che non segnalano il fenomeno. Per la metà circa (49%) di tutti gli esercizi intervistati la durata media della vacanza è stata di una o due notti. Meno di un terzo (31%) riporta una

durata media compresa tra le 3 e le 5 notti (in prevalenza si tratta di esercizi della Valle Camonica e della Riviera del Garda) e il 16% di una settimana circa; rarissimi i casi di durata superiore (fig. 7).



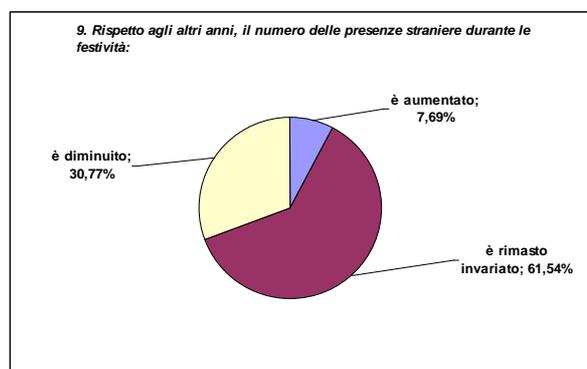
L'analisi per tipologia di esercizio evidenzia che per la netta maggioranza degli hotel (65%) la durata media del soggiorno è stata di 1-2 notti e comunque non ha mai superato le 3-5 notti (segnalate dal restante 35%); anche la maggioranza relativa (48%) dei piccoli esercizi extra-alberghieri dichiara predominante il soggiorno breve, ma una quota significativa (29%) segnala anche una durata di circa una settimana; la maggioranza degli extra-alberghieri grandi (57%) riporta invece una media di 3-5 notti. Molti residences, del resto, impongono una durata minima di tre notti.

Per quanto riguarda il *timing* delle prenotazioni, una quota consistente (42,5%) di coloro che hanno risposto segnala un aumento delle prenotazioni *last minute* (soprattutto gli hotel e gli esercizi extra-alberghieri piccoli); il 37,5% non registra nessuna novità rispetto agli anni passati, mentre una quota limitata (20%) ma non del tutto trascurabile ha avuto un aumento delle prenotazioni fatte con anticipo (fig. 8).



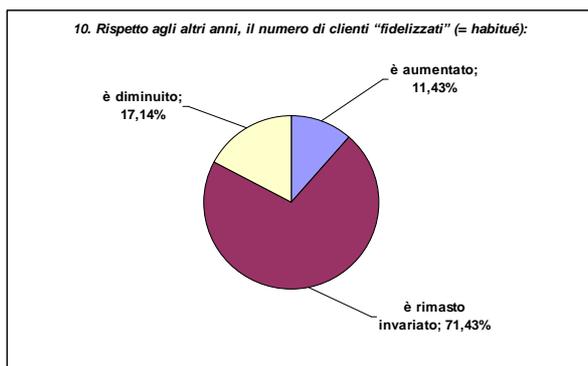
Distinguendo per tipologia, gli hotel segnalano prevalentemente (60%) un aumento delle prenotazioni *last minute*, oppure in alternativa (33%) nessuna novità rispetto agli scorsi anni; ridottissimi i casi di aumenti delle prenotazioni anticipate. Le strutture extra-alberghiere piccole si distribuiscono equamente tra le tre alternative; si concentrano qui i casi di segnalazione di aumento delle prenotazioni anticipate, mentre nell'extra-alberghiero grande in prevalenza non si rilevano variazioni rispetto al passato (57%).

La domanda seguente era volta ad indagare la variazione delle presenze straniere durante le festività (fig. 9).

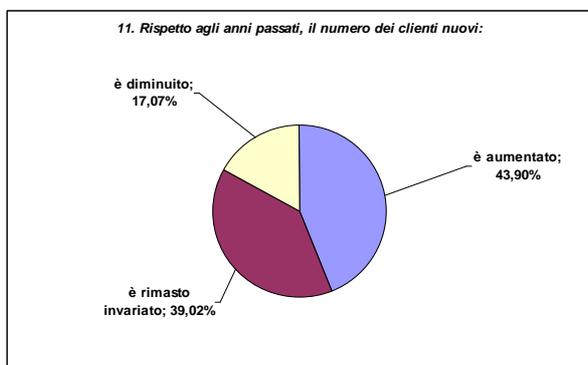


Per la maggioranza assoluta di tutte e tre le tipologie di esercizi (71% degli hotel, 55% degli extra-alberghieri piccoli, 57% degli extra-alberghieri grandi) la presenza di turisti stranieri durante le festività è rimasta invariata rispetto agli scorsi anni (61,54% sul campione totale); risulta diminuita per quote minori ma significative degli extra-alberghieri piccoli (39%) e degli hotel (29%); mentre alcuni aumenti si hanno essenzialmente per gli intervistati dell'extra-alberghiero grande (pari al 29% di risposte per il sottocampione ed il 7,69% per il campione totale). Le diminuzioni sono segnalate a Brescia ed hinterland, sulla Riviera del Garda ed in Valle Camonica; queste ultime due sono zone di richiamo per il turista straniero più di molte altre in provincia, e quindi la segnalazione non va trascurata, anche considerando il fatto che probabilmente alcuni di coloro che hanno segnalato invarianza è perché non hanno avuto clienti stranieri né l'anno scorso, né quest'anno.

Quanto al numero, durante le festività, di clienti fidelizzati, ossia che ritornano nel medesimo esercizio da anni, su cui verteva la domanda seguente (fig. 10), in netta prevalenza esso sembra essere rimasto invariato (71,43%). Questo è particolarmente vero per le strutture extra-alberghiere grandi (83%) e per quelle piccole (79%); per gli hotel l'invarianza è segnalata nel 60% dei casi; una quota significativa (33%) di questi ultimi però registra una diminuzione.



Infine per il 43,90% dei rispondenti è aumentato nelle festività il numero di nuovi clienti e per un altro 39,02% esso è rimasto invariato (fig. 11).

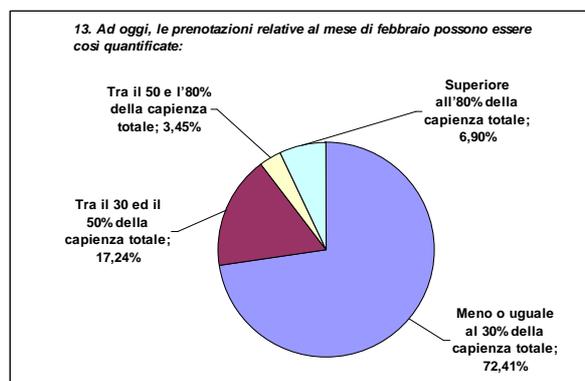
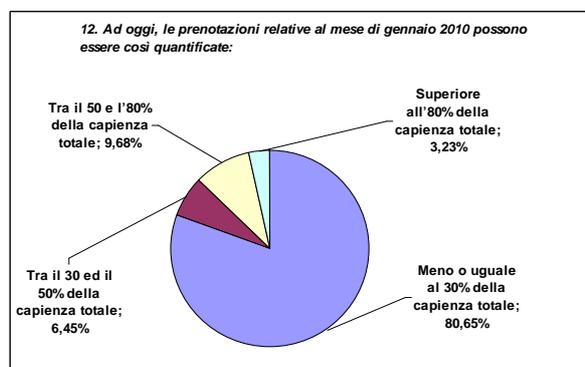


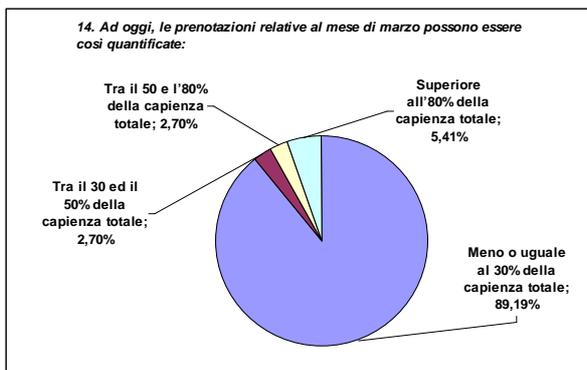
Distinguendo per tipologia, gli hotel si distribuiscono equamente sulle tre possibili risposte, quindi un terzo registra una diminuzione; mentre esercizi extra-alberghieri piccoli e grandi segnalano essenzialmente aumenti (47% i piccoli e 57% i grandi) o situazioni invariate rispetto al passato (42% i piccoli e 43% i grandi). E' possibile che questo aumento di nuovi clienti abbia in parte controbilanciato l'accorciarsi della durata media della vacanza (soprattutto negli esercizi extra-alberghieri piccoli e grandi) rilevato per il 52% dei rispondenti, contribuendo così a

determinare l'aumento o la tenuta di presenze segnalato in apertura, che ha interessato il 39,02% degli esercizi del campione.

L'analisi delle risposte alle domande successive offre alcune indicazioni sulle prenotazioni nei prossimi mesi della stagione invernale. Va premesso che le risposte utili a questo gruppo di domande sono in un numero abbastanza limitato, a causa dell'elevata proporzione di intervistati che non risponde, o che dichiara che il suo esercizio resterà chiuso durante i mesi di gennaio, febbraio e marzo.

Una volta considerate le sole risposte utili, l'impressione più evidente è che quelli invernali siano mesi nei quali le prenotazioni anticipate non sono la modalità prevalente di contatto con la clientela per gli esercizi ricettivi provinciali. In generale, soltanto il 13% degli intervistati dichiara di avere al momento prenotazioni pari al 50% o più della capienza totale in gennaio, una percentuale che diventa ancora più bassa per febbraio (10,3%) e marzo (8%) (figure 12-14). La grande maggioranza dei rispondenti dichiara invece che le prenotazioni rappresentano il 30% o meno della capienza totale: sono l'80,6% per gennaio, il 72,4% per febbraio e l'89% per marzo.



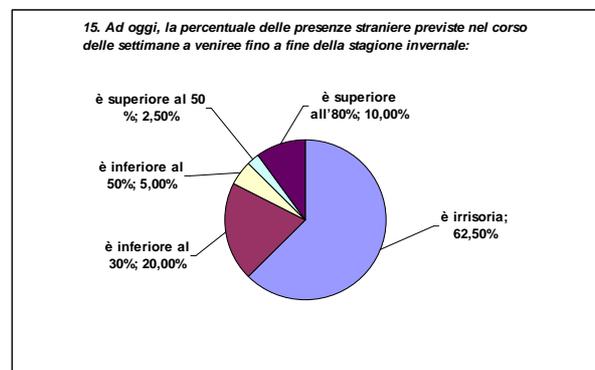


Il dato a livello aggregato è peraltro confermato da quello che riguarda gli hotel e le strutture ricettive extra-alberghiere di maggiori dimensioni. Gli hotel che dichiarano che le prenotazioni rappresentano il 30% o meno della capienza totale sono il 78,6% per gennaio e marzo, e il 72,7% per febbraio. Nell'extra-alberghiero grande, le prenotazioni rappresentano il 30% o meno della capienza totale per due terzi degli intervistati in gennaio e febbraio e per l'80% in marzo. Percentuali di prenotazioni ancora più modeste (sorprendentemente, vista la ridotta capacità) si riscontrano nella categoria della ricettività extra-alberghiera di minore dimensione: l'83,3% dichiara che le prenotazioni rappresentano il 30% o meno della capienza totale per gennaio, il 77% per febbraio e addirittura la totalità per marzo. Il dato sulle prenotazioni varia naturalmente in relazione all'area turistica degli operatori. Ad esempio, pressoché tutte le strutture ricettive site sulla riviera del Garda e nell'area del lago di Iseo e Franciacorta che dichiarano di essere aperte durante i mesi invernali riscontrano prenotazioni inferiori al 30% della capienza totale per i mesi di gennaio, febbraio e marzo. D'altra parte, tra gli operatori della città di Brescia ed hinterland, così come dell'area della Val Sabbia e lago di Idro, si riscontrano percentuali più significative (28,5% e 14%, rispettivamente) di esercizi con prenotazioni che rappresentano tra il 50% e l'80% della capienza totale nei mesi di gennaio e febbraio. Come anticipato, i dati sulle aree sciistiche sono analizzati nella sezione del rapporto ad esse dedicato.

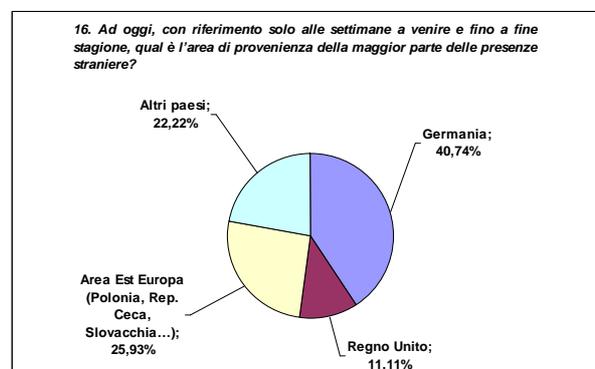
Il dato sulle prenotazioni per i mesi invernali, apparentemente non incoraggiante, non dovrebbe tuttavia sorprendere. Infatti, il basso numero dei rispondenti che operano in aree

sciistiche fa sì che la maggioranza degli esercizi rispondenti conosca, nei mesi tra gennaio e marzo, una stagione sostanzialmente bassa. Durante la bassa stagione, la clientela tipicamente non ritiene necessario provvedere a prenotazioni anticipate e si muove spesso sulla base di decisioni dell'ultimo minuto.

Le domande successive vertono sulla tipologia della clientela e sulle strategie commerciali. Si apprende che per la maggior parte degli operatori (62,5%) la quota delle presenze straniere previste nella stagione invernale è sostanzialmente irrisoria, o comunque inferiore al 30% (per un ulteriore 20% degli intervistati) (figura 15).



Tra i rispondenti emerge che sono due le provenienze dall'estero più frequenti tra i clienti stranieri: la Germania, per il 41%, e i paesi dell'est Europa (26%). Sono invece piuttosto marginali le presenze provenienti dal Regno Unito (11%), forse anche a causa della situazione sfavorevole del tasso di cambio (figura 16).

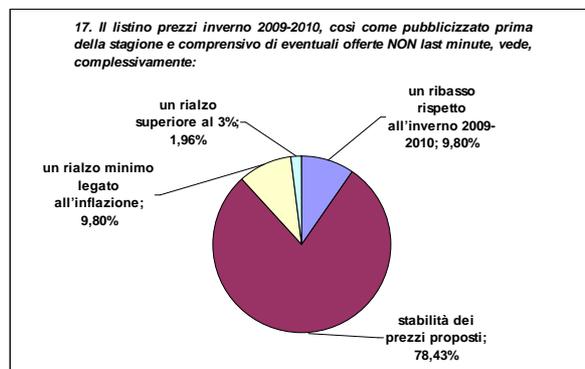


Il profilo del turista sembra essere sostanzialmente uniforme nelle categorie ricettive. La quota degli intervistati che dichiara che la percentuale di presenze

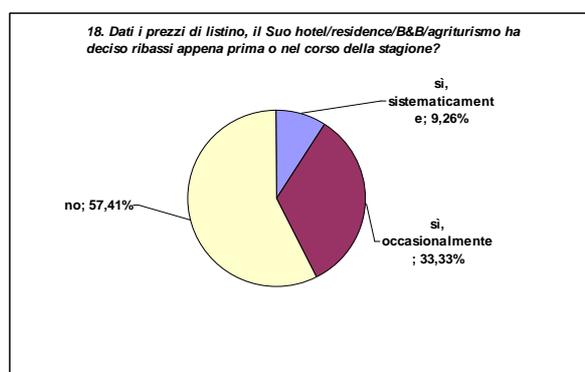
straniera è praticamente irrisoria è leggermente inferiore tra gli hotel (57%) tra i quali tuttavia è maggiore la percentuale (28,5%) di coloro che registrano una percentuale di presenze inferiore al 30%, a segnalazione del fatto che la maggiore capacità degli hotel di intercettare clientela straniera nei mesi invernali è comunque relativa. Anche per gli hotel, peraltro, il cliente straniero viene soprattutto dalla Germania (42%), anche se è più frequente quello dal Regno Unito (16%). Il sistema ricettivo extra-alberghiero di minori dimensioni sembra ancora più rivolto ad una clientela domestica in questa stagione, se ben tre quarti degli intervistati dichiarano che la percentuale di presenze straniere è irrisoria, e per un ulteriore 10% comunque inferiore al 30%. Peraltro, negli esercizi extra-alberghieri più piccoli il tipico cliente straniero viene quasi sempre dalla Germania (per due terzi degli intervistati). Il dato è leggermente in controtendenza per le strutture ricettive extra-alberghiere di maggiori dimensioni: la quota che dichiara che la percentuale della presenza straniera è irrisoria (28,6%) è infatti esattamente corrispondente a quella di chi dichiara che rappresenta invece il 50% o più delle presenze. Il tipico cliente straniero in questo tipo di strutture viene dai paesi dell'Est Europa (43% degli intervistati). Non emergono differenze molto significative nei profili di clientela tra aree turistiche differenti. Sulla riviera del Garda, così come sul lago di Iseo, la Franciacorta e l'area di Brescia ed hinterland, la percentuale di coloro che riscontrano una percentuale irrisoria di clientela straniera nei mesi invernali è ancora più elevata (intorno all'80%), ed è perlopiù associata a turisti provenienti dalla Germania. Soltanto nell'area della Val di Sabbia e lago d'Idro, metà degli operatori dichiara che gli stranieri rappresentano una percentuale inferiore al 50% delle presenze.

Riguardo alle politiche commerciali, è interessante notare come la stragrande maggioranza degli operatori (78,5%) dichiarati di avere mantenuto il listino dei prezzi proposti rispetto ai livelli dell'anno passato (figura 17). La percentuale di coloro (9,8%) che ha praticato dei ribassi rispetto all'inverno 2008-2009 è peraltro esattamente

corrispondente a quella che ha praticato dei minimi rialzi legati all'inflazione e segnala dunque un quadro di sostanziale cautela e stabilità dei prezzi, confermato peraltro dalle risposte alla domanda successiva. Infatti, la maggioranza degli operatori (57,4%) dichiara anche di non aver mai deciso dei ribassi in corso di stagione, rispetto ai prezzi di listino.



Un terzo degli intervistati dichiara di aver deciso dei ribassi occasionalmente, e alcuni operatori (9,3%) anche sistematicamente (figura 18).



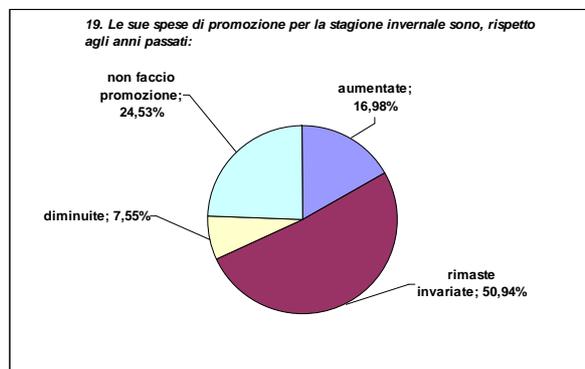
Il quadro complessivo muta leggermente analizzando i soli hotel. Mentre il 71% degli hotel ha mantenuto gli stessi prezzi dell'anno passato, quasi il 18% dichiara di aver operato un ribasso dei listini, una quota peraltro superiore a coloro che hanno invece ritoccato i listini verso l'alto (11%). Inoltre, tra gli hotel soltanto il 42% degli intervistati non ha mai praticato dei ribassi in corso di stagione, mentre una quota maggiore (47%) dichiara di averli praticati occasionalmente, e per l'11% anche sistematicamente. Le strutture extra-alberghiere di minori dimensioni mostrano invece un livello dei listini ancora più stazionario del quadro complessivo: la stragrande maggioranza degli intervistati

(86%) dichiara di aver mantenuto gli stessi prezzi dell'anno passato, con una quota identica (7%) di coloro che li hanno solo leggermente ritoccati verso l'alto o verso il basso. Quasi due terzi di questa tipologia di operatori dichiara peraltro di non aver mai operato ribassi in corso di stagione, e soltanto un quarto di averli praticati occasionalmente. Il quadro che emerge dalle risposte degli operatori extra-alberghieri di maggiori dimensioni è invece in linea con le medie provinciali. Per quanto riguarda le diverse aree turistiche, sulla riviera del Garda e nella città di Brescia ed hinterland, due terzi degli operatori (superiore dunque alla media provinciale) hanno lasciato inalterato il proprio listino prezzi, mentre il 20% lo ha ribassato rispetto all'anno precedente. In altre aree, come il lago di Iseo e la Val Sabbia quasi tutti gli operatori hanno lasciato inalterato il loro listino prezzi.

Come leggere queste differenze territoriali e per categoria ricettiva? La stabilità dei prezzi può essere segnale che gli operatori provinciali, in generale, non credono in politiche aggressive di ribassi di prezzo, perché forse la stagione è ritenuta tale, sulla base dell'esperienza acquisita, da non rendere probabile una forte risposta alle offerte. Al contrario, essa potrebbe essere interpretata come un indizio di una politica commerciale scarsamente reattiva. Se questo fosse vero, la categoria degli hotel si differenzerebbe in positivo, per la reazione ad una congiuntura certamente non favorevole attraverso temporanei ribassi dei listini. Ma se fosse vera la prima ipotesi, la politica di ribasso di molti hotel dovrebbe essere letta come un segnale di forte difficoltà, in uno scenario dove la copertura dei costi medi (che per gli hotel sono maggiori, soprattutto per il maggior numero di dipendenti) con le poche prenotazioni ottenute ai prezzi di listino non è garantita.

Segnali ambigui provengono anche dalle risposte alla domanda successiva, quella sulle politiche di promozione. Considerando infatti le sole risposte utili, emerge un quadro di sostanziale staticità delle politiche promozionali: metà degli intervistati (51%) dichiara di aver lasciato inalterate le sue spese promozionali rispetto all'anno precedente, e

solo il 17% degli esercizi dichiara di aver incrementato le sue spese di promozione per la stagione invernale. Significativa la quota di coloro che dichiarano di non fare promozione, pari ad un quarto degli intervistati, o di averne diminuito le spese (7,5%) (figura 19).

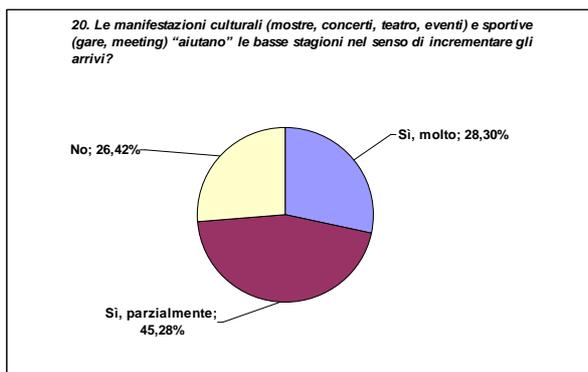


Considerando soltanto gli hotel emerge un quadro leggermente diverso: mentre la quota degli operatori che hanno lasciato invariate le spese di promozione rispetto all'anno passato è leggermente inferiore a quella provinciale (47%), quasi un quarto degli intervistati dichiara di aver incrementato le spese promozionali, e soltanto il 17% non spende in promozione. Inoltre, mentre le strutture dell'extra-alberghiero di maggiori dimensioni hanno in grande maggioranza lasciato inalterate le spese promozionali (71,5% degli operatori), quelle di minori dimensioni appaiono più restie alle spese promozionali: infatti, se circa la metà (in linea con il dato provinciale) ha lasciato inalterato il budget delle promozioni, la quota di coloro che dichiara di non fare spese promozionali nella stagione invernale è significativamente più elevata, essendo pari a quasi un terzo degli intervistati. A livello di differenziazione per aree turistiche, mentre nella Val Sabbia e lago di Idro tutti gli intervistati dichiarano di aver lasciato inalterate le promozioni rispetto all'anno passato, le percentuali sono in linea con il dato provinciale a Brescia ed hinterland e nella zona di Iseo e Franciacorta. A questo riguardo si segnala anche il dato proveniente dalla riviera del Garda dove metà degli intervistati dichiara di non fare spese promozionali nella stagione invernale.

Le domande che seguono non sono riferite specificamente alla congiuntura, ma sono volte ad indagare il tema dell'eventistica in

ambito turistico. Si trattava di domande a cui anche coloro il cui esercizio non è chiuso durante l'inverno potevano rispondere, e conseguentemente ci si aspettava un numero minore di risposte non utili ("non so"). In realtà, queste ultime non sono state poche (da 15 a 18 a seconda della domanda); segno forse del fatto che gli eventi non sono stati ancora metabolizzati da tutti come scelta strategica da prendere in considerazione? In generale è anche osservabile una certa variabilità delle risposte imputabile all'appartenenza d'ambito, con alcuni contesti più convinti e interessati ed altri meno.

La prima delle domande sugli eventi era volta ad indagare se essi possano aiutare le basse stagioni in quanto attrattori di turismo. La risposta più frequente è stata "sì, parzialmente" (45,28%), seguita da "sì, molto" (28,3%), che supera per frequenza la risposta "no" (26,42%) (fig. 20).

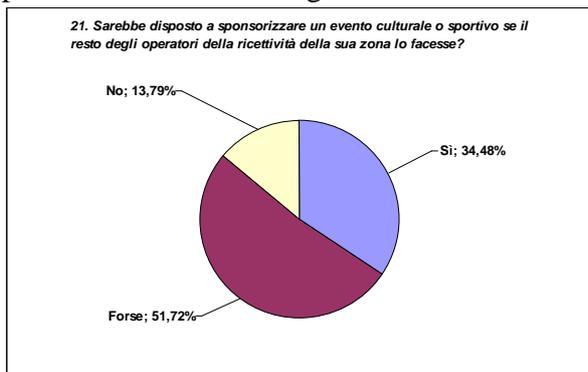


In generale quindi è nettamente prevalente la convinzione che eventi sportivi e culturali siano attrattori di flussi turistici, anche se non da tutti giudicati consistenti. Nel caso degli hotel la percentuale di chi non ne è convinto è più bassa (23,53%) rispetto all'intero campione, mentre nel caso del comparto dell'extra-alberghiero piccolo essa è più alta (28,57%); non si tratta tuttavia di differenze enormi. Più marcata la distinzione se si osserva la distribuzione territoriale delle risposte: per Valtrompia, Brescia e hinterland non si osserva alcuna risposta negativa, anche se è da dire che nel caso di Brescia, che in fatto di iniziative culturali ha vissuto negli ultimi anni un'esperienza importante con Santa Giulia, stupisce la netta prevalenza dei "sì, parzialmente" (80%) sui "sì". Curioso come i due laghi rispondano in modo diverso:

sulla Riviera del Garda i "no" (47,05%) sono più del doppio dei "sì" (23,52%), mentre nella zona di Iseo e Franciacorta non si conta nessun "no" ed i "sì" sono il 37,5%.

La domanda successiva indaga sulla disponibilità alla sponsorizzazione un evento. La parola "sponsorizzazione", meno impegnativa di cofinanziamento, implica comunque una parziale copertura dei costi della manifestazione stessa, a fronte di una maggiore visibilità; ma la visibilità è secondaria, il beneficio maggiore consistendo nelle presunte maggiori presenze che la manifestazione genera per il fatto stesso di esistere. Se si beneficia della presenza di un evento in termini di maggiori presenze, ha senso contribuire alla sua stessa esistenza dedicandogli risorse, nell'ambito della politica di promozione del proprio esercizio ricettivo? La risposta non è scontata; se l'evento trova altri finanziatori, per esempio altri albergatori, e quindi viene messo in calendario, chi non sponsorizza ne beneficia senza alcun esborso. Il problema è però dato dal fatto che se questo è il ragionamento prevalente, nessun evento sarà mai organizzato, in un contesto in cui i vincoli di bilancio dell'ente pubblico non consentono una totale copertura delle spese a carico del contribuente. E' il noto fenomeno del *free-riding*: l'incentivo a beneficiare senza contribuire porta tutti nella situazione peggiore, ovvero quella in cui in cui tutti ottengono un beneficio nullo. Ma il *free-riding* è un fenomeno diffuso? Anche se si tratta di un comportamento razionale, ci possono essere molti motivi, tra cui considerazioni di tipo reputazionale nell'ambito di un rapporto, tra chi è chiamato a contribuire, che dura nel tempo, per cui esso non risulta essere prevalente. Il sondaggio conferma tale ipotesi. Solo il 13,79% degli operatori dichiara di non essere disponibile a sponsorizzare un evento, se tutti gli altri operatori lo sono, mentre il 51,72% risponde "forse" e ben il 34,48% "sì", anche se qualcuno specifica in nota che molto dipende dall'importo dovuto (fig. 21). Stupisce anzi che si dichiarino non indisponibile una percentuale maggiore di quella riscontrata, alla domanda precedente, per gli operatori che

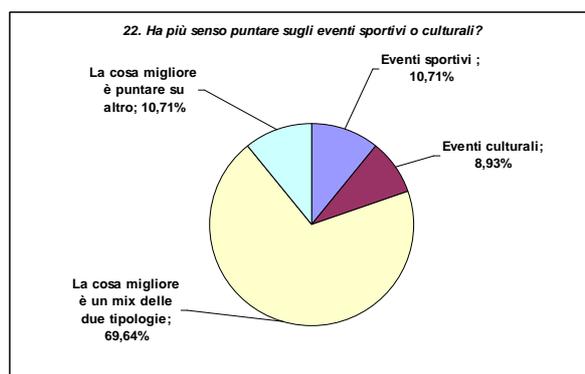
ritengono che l'eventistica incrementi le presenze nelle basse stagioni.



Da notare anche che il numero di operatori che sceglie di non rispondere è più basso di quello riscontrato nel caso della domanda precedente. La distinzione tra varie tipologie ricettive in questo caso si accentua. Nel caso degli alberghi, un operatore su due si dichiara disponibile alla sponsorizzazione, contro il 21,43% dell'extra-alberghiero piccolo ed il 37,5% dell'extra-alberghiero grande; "forse" è la risposta scelta dal 36,36% degli alberghi, dal 60,71% dell'extra-alberghiero piccolo e dal 62,5% dell'extra-alberghiero grande, per il quale non c'è alcuna risposta "no". In sintesi, quest'ultimo comparto si caratterizza come il meno incline a comportamenti da *free-rider*, ma un "sì" convinto all'ipotesi di sponsorizzazione di un evento è scelto con maggior frequenza dagli albergatori. A livello di distinzione tra i vari ambiti territoriali, la risposta "sì" è scelta con maggiore frequenza a Brescia e hinterland (50%) e Valle Camonica (46,45%). Rimane da vedere se la presenza, comunque, di una minoranza di free riders (riscontrabile ovunque ad eccezione della Valtrompia e dell'area Iseo e Franciacorta) renda possibile l'organizzazione di un evento in ambito locale: dati i costi, in effetti, se essi sono da ripartire su un numero non ampio di operatori ciò può comportare contribuzioni individuali onerose, che sono ciò che, probabilmente, chi risponde "forse" più teme.

Legare la promozione turistica all'organizzazione di eventi comporta scelte strategiche fondamentali; solo se l'evento riuscirà ad imporsi e diventare, magari, un appuntamento fisso si potrà parlare di una strategia di successo. E' ragionevole partire dalle potenzialità della località in cui l'evento

si svolge, quali l'impiantistica sportiva e gli spazi dedicati alla cultura, l'associazionismo ed i suoi interessi, le tradizioni locali (compresa l'enogastronomia). L'ultima domanda del sondaggio è volta ad indagare se gli operatori turistici ritengano che vada privilegiata l'organizzazione di eventi sportivi o culturali. La grande maggioranza degli operatori risponde che l'opzione migliore è quella che prevede un mix dei due (69,64%), mentre chi privilegia solo sport è in percentuale solo lievemente superiore a chi risponde solo cultura (10,71% e 8,93% rispettivamente) (fig. 22).



Tra chi sceglie "solo sport" vi sono in prevalenza albergatori (il 20% del comparto sceglie questa risposta), mentre pochissimi sono i rappresentanti dell'extra-alberghiero piccolo (3,45%); come è logico che sia, considerando che la più piccola capacità di questi ultimi mal si adatta all'accoglienza di squadre. Nell'extra-alberghiero grande un 25,57% afferma che è meglio puntare su altro, coerentemente con il 25% che afferma che gli eventi non aiutano le basse stagioni (non si riscontra la stessa coerenza per gli altri comparti: chi risponde che è meglio puntare su altro è in percentuale nettamente minore rispetto a chi afferma che gli eventi non aiutano le basse stagioni). Forse ciò ha a che fare con il fatto che gli eventi generalmente attirano un turismo dei soggiorni brevi, in cui è preferita dalla clientela una sistemazione che includa il vitto. A livello di aree, pur riscontrandosi che ovunque prevale la risposta "mix", sui laghi la risposta "cultura" è preferita alla risposta "sport", mentre il contrario si osserva in Valle Camonica.

### 3. Focus: le aree sciistiche bresciane

Su sollecitazione degli albergatori dell'alta Valle Canonica si è deciso, per questo sondaggio invernale, di creare un sottocampione che prendesse in considerazione solo le aree interessate allo sci ed agli sport invernali. Si trattava cioè di escludere possibili risposte dalla parte più bassa della valle, interessate ad un turismo di tipo diverso; in particolare, per quanto riguarda la zona di Darfo Boario Terme, un turismo legato al termalismo e quindi non prettamente invernale. Data la presenza di un numero esiguo di comuni, appartenenti ad altre agenzie territoriali d'ambito, con impianti sciistici e strutture d'accoglienza, si è deciso di includere nel sottocampione anche le risposte al sondaggio fornite da tali strutture.

Il numero dei responsabili di esercizi alberghieri ed affini appartenenti al sottocampione "Aree Sciistiche" che hanno partecipato al sondaggio è purtroppo esiguo: si contano infatti 12 risposte, di cui 10 provenienti dall'alta Valle Canonica. La scarsa numerosità campionaria rende impossibile la lettura dei dati in termini rigorosamente statistici, e quanto segue va quindi letto più come una serie di indicazioni di massima che un dato su cui fare pieno affidamento.

Grazie all'accordo dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo di Trento ci è possibile confrontare le risposte ad alcune delle domande del questionario con quelle fornite dagli albergatori della valle di Sole, che per contiguità con l'alta Valle Canonica, da cui proviene la massima parte delle nostre risposte al sondaggio Congiuntur Inverno, risulta essere il comprensorio sciistico più affine, tra quelli trentini, a quello da noi preso in considerazione. Le risposte al sondaggio Monitur trentino provenienti dalla Val di Sole sono state 32.

Si evidenzieranno quindi, dell'intero questionario, le risposte alle domande per le quali dalle aree sciistiche giunge segnalazione di fenomeni molto diversi da quelli emersi dall'indagine su tutto il campione bresciano, valendo per le altre l'analisi esposta sopra.

#### 3.1. Confronto con la Val di Sole

Le domande che Congiuntur e Monitur trentino hanno elaborato congiuntamente per questa sondaggistica invernale sono le seguenti:

- a) valutazione complessiva delle festività (domanda 1)
- b) tasso d'occupazione da Natale all'Epifania (domanda 5)
- c) livello di prenotazioni su gennaio, febbraio, marzo (domande 12, 13, 14)
- d) principale area di provenienza degli ospiti stranieri delle settimane bianche (domanda 16).

In merito alle domande sub c) v'è da dire che il sondaggio trentino si è svolto con qualche giorno di anticipo su quello bresciano. Data la tendenza alla prenotazione sempre più last minute, questo verosimilmente non comporta alcun tipo di problema nel confronto tra risposte riferite a febbraio e marzo, mentre su gennaio è possibile che l'aver risposto le aree sciistiche bresciane con qualche giorno di ritardo abbia dato loro un qualche "vantaggio" in termini di maggiori prenotazioni.

La prima domanda del sondaggio vede operatori della ricettività delle aree sciistiche bresciane e della Val di Sole non del tutto allineati. I trentini sono in effetti mediamente più soddisfatti di come sono andate le festività: il 75% esprime una valutazione buona ed il 12,5 ottima (contro il 58,33 e l'8,33% dei rispondenti al di qua del Passo del Tonale). Ciò è coerente con tassi di occupazione dichiarati (domanda 5) decisamente più alti: mentre nelle aree sciistiche bresciane un operatore su tre non ha raggiunto una copertura media di posti letto pari al 70% del totale, è stato così solo per il 16,12% degli operatori della val di Sole, dei quali il 64,52% ha avuto copertura media oltre il 70% ed il 19,34% copertura totale per tutto il periodo, contro rispettivamente il 58,33 e l'8,33% degli operatori delle località sciistiche bresciane. E' peraltro da dire che la Val di Sole, sotto questo profilo, è andata meglio dello stesso campione totale di operatori trentini (che escludeva il Garda).

Quanto alle prenotazioni per il resto della stagione, il confronto può essere fatto risposta per risposta nel caso delle domande relative a

gennaio e febbraio, mentre nel caso di marzo Monitur prevedeva un minor numero di risposte e quindi, al fine della comparabilità, aggregheremo le nostre risposte in due gruppi: prenotazioni sotto e sopra il 40% della capienza totale.

Nel caso di gennaio e febbraio le aree sciistiche bresciane appaiono più in difficoltà, sotto il profilo delle prenotazioni già acquisite, rispetto alla Val di Sole.

Particolarmente grave appare il ritardo sul mese di gennaio, in cui, nel caso delle aree sciistiche bresciane, due operatori su tre (66,67%) affermano di avere prenotazioni sotto il 30%, contro il 28,13% degli operatori della Val di Sole. Questo può essere un indice di minore capacità di attirare, nella parte della stagione invernale a prezzi più bassi, un turismo dei gruppi organizzati (sci club, CRAL) o dei tour operator. Mentre in Val di Sole le prenotazioni che coprono più del 50% del totale posti letto sono fenomeno che interessa il 43,76% della ricettività, la percentuale si riduce al 22,22% nel caso delle aree sciistiche bresciane, e questo nonostante il sondaggio sia stato somministrato qualche giorno più tardi.

Febbraio è tempo di Carnevale e, in molti paesi del Centro-Nord ed Est Europa, di vacanze invernali. Il diverso livello della domanda potenziale rispetto a gennaio (rivelato anche dall'impennarsi dei prezzi) si riflette in una situazione migliore, nonostante febbraio sia più in là nel tempo, sul fronte delle prenotazioni alla data del sondaggio. Solo il 62,5% degli operatori delle aree sciistiche bresciane afferma di avere copertura di prenotato sotto il 50% (contro il 77,78% del gennaio). Se la percentuale di operatori delle aree sciistiche bresciane che afferma di avere prenotazioni per oltre il 50% della propria capacità è del 37,5%, contro il 53,13% degli operatori della Val di Sole, è però da dire che tra i primi sono più numerosi che tra i secondi quelli con prenotazioni oltre l'80% (25% nelle aree sciistiche bresciane, contro il 12,5% in Val di Sole).

A marzo, in anni come il 2010 in cui Pasqua non è bassa, tendenzialmente ci si aspetta un'occupazione a calare rispetto a febbraio, specie nella seconda metà del mese. Sorprendentemente, nel caso delle aree

sciistiche bresciane la percentuale di chi dichiara che le prenotazioni sono superiori all'80% e tra il 50 e l'80% della capacità (25% e 12,5% rispettivamente) sono uguali a quelle relative a febbraio; aggregando, si ottiene un 37,5%. Dato che nessun operatore ha risposto di avere prenotazioni tra il 30 ed il 50% della capacità, tale percentuale è anche riferibile a coloro che hanno dichiarato prenotazioni oltre il 40%, al che è possibile fare il confronto con il dato della Val di Sole. Ancora sorprendentemente, risulta in questo caso che la Valle Canonica e le altre aree sciistiche bresciane hanno un numero maggiore di operatori con prenotazioni oltre il 40%: in Val di Sole essi sono infatti solo il 29%.

Ricordiamo che le differenti risposte al di qua ed al di là del Passo del Tonale non vanno immediatamente interpretate come indici di attrattività delle località sciistiche, contando anche altri aspetti quali, forse, il diverso peso nelle varie località della componente extra-alberghiera sul totale, dato che tendenzialmente il fenomeno delle prenotazioni last-minute coinvolge molto più gli hotel dei residences.

Nella risposta alla domanda sulla nazionalità prevalente dei turisti stranieri nel corso della parte della stagione invernale a venire, confrontando aree sciistiche bresciane e Val di Sole si nota una forte similarità: il mercato di riferimento per le settimane bianche è infatti in entrambe le aree quello del Centro ed Est Europa (Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia ecc.), segnalato da ben il 75% dei rispondenti al sondaggio delle aree sciistiche bresciane e dal 74,19% degli operatori della Val di Sole. Si tratta della risposta scelta anche dalla maggioranza relativa dell'intero campione Trentino; il fatto che però in quel caso la risposta sia scelta dal 48,1% degli operatori segnala che il grado di dipendenza da tale mercato nelle due aree qui di interesse è molto maggiore che altrove. Assenti, nelle risposte degli operatori delle aree sciistiche bresciane, sia Regno Unito, sia Germania, mentre un 25% sceglie la risposta generica "Altri Paesi". In Val di Sole chi non risponde Est Europa si divide equamente tra la risposta "Germania" e "Altri Paesi".

### 3.2. Confronto con la totalità del campione (provincia di Brescia)

Il miglior giudizio sulle festività espresso in domanda 1 dalle aree sciistiche rispetto all'intero campione bresciano (le aree sciistiche le valutano almeno buone al 66,66%, l'intera provincia al 54,88%) è facilmente comprensibile se andiamo a paragonare le risposte alle domande 5 e 4. In effetti, se in provincia la risposta più frequente alla domanda sul tasso di occupazione è: inferiore al 50% della capacità (con una frequenza del 52,27%; si noti che si tratta delle risposte dei soli esercizi aperti), nel caso delle aree sciistiche essa è: superiore al 70% del totale, anche se non pieno per l'intero periodo (58,33%). Anche il confronto con la stessa stagionalità dell'anno 2008 rivela per le aree sciistiche un trend meno negativo: solo il 40% dei rispondenti afferma che c'è stato un calo di presenze, contro il 60,98% nel caso dell'intero campione provinciale.

Il maggior livello di soddisfazione a livello di aree sciistiche chiaramente condiziona anche le risposte alla domanda sui fattori che hanno influito positivamente sulle festività. Sono molti meno, in percentuale, gli operatori delle aree sciistiche che scelgono "Nessuno di questi fattori" (25% contro 56,34% nel caso dell'intera provincia), mentre spicca come risposta prevalente "La flessibilità dell'accoglienza (periodi, durata)" (41,67%), che supera anche "Qualità dell'offerta e prezzi competitivi" (25%).

Nonostante gli alti tassi di occupazione, la risposta nettamente prevalente alla domanda sui fattori che hanno condizionato negativamente le festività è "la crisi", indicata da una percentuale di rispondenti addirittura maggiore di quella che si riscontra analizzando l'intero campione bresciano (66,67% e 39,44% rispettivamente). E' possibile che ciò sia dovuto all'osservazione di fenomeni di contrazione della spesa (il cliente arriva, ma spende meno).

Ancora in merito alle festività, va segnalato che il soggiorno medio nelle aree sciistiche è stato in media più lungo che altrove in provincia: risponde che è stato di 3-5 notti il 63,64% degli operatori delle aree sciistiche,

contro il 31,11% degli operatori dell'intero campione, per i quali la risposta prevalente è 1-2 notti (48,89% contro 18,18% delle aree sciistiche). Si segnala da parte degli operatori delle aree sciistiche una leggera prevalenza di chi afferma che sono aumentate le prenotazioni anticipate (40%), mentre sul campione totale la risposta più frequente è l'aumento del last minute. Infine, il numero di clienti nuovi durante le festività appare essere, per un numero minore di operatori nel caso delle aree sciistiche, in calo (10% contro il 17,14% della stessa risposta sull'intero campione). Questo spiega il fatto che, nonostante per la maggior parte degli operatori (58,33%) la tendenza della clientela è stata quella di accorciare la vacanza, come per l'intera provincia, le presenze si siano comunque mantenute a buoni livelli, e per la maggioranza degli operatori esse non siano comunque diminuite.

Passando al confronto sulle domande relative al dopo-festività, nelle aree sciistiche un operatore su tre afferma che oltre l'80% dei suoi clienti saranno stranieri, contro un operatore su dieci considerando l'intera provincia (dove per il 62,5% degli albergatori la percentuale sarà irrisoria, contro il 22,22% nel caso delle aree sciistiche). Anche le risposte sulla provenienza della maggior parte di questi turisti si differenziano nettamente se consideriamo aree sciistiche da una parte ed intera provincia dall'altra, come si evince da quanto già detto sopra.

Le politiche di prezzo degli operatori nelle aree sciistiche sono stati quasi tutti all'insegna del mantenimento (66,67%) o del leggero aumento (25%) dei prezzi dell'inverno precedente; nessuno ha abbassato i prezzi (contro il 9,8% di quanto accaduto a livello di intero campione) e qualcuno ha aumentato anche più del 3% (8,33%), mentre considerando l'intera provincia l'88,23% ha scelto di non aumentare. Il campione delle aree sciistiche si divide a metà in merito agli sconti in corso di stagione: chi li ha occasionalmente fatti e chi no, mentre nessuno vi è ricorso in modo sistematico (in provincia ciò è accaduto nel 9,26% dei casi; ma anche la percentuale di chi non ha ribassato è maggiore, il 57,41%). Quanto alla promozione, nessun operatore delle aree

sciistiche dichiara di non farne, contro il 24,53% dell'universo degli operatori della provincia; il che è coerente con il fatto che per i primi l'inverno è la stagione più redditizia dell'anno, per i secondi vale il contrario. Non solo; nelle aree sciistiche nessuno dichiara di avere diminuito le proprie spese per la promozione; la maggioranza afferma di averle lasciate invariate (81,82%, contro il 50,94% provinciale) ed alcuni di averle aumentate (18,18 %, non troppo dissimile, in verità, dal 16,98% provinciale).

Si considerino infine le domande riferite al ruolo degli eventi nella promozione turistica. E' forse sorprendente osservare come gli operatori delle aree sciistiche siano molto convinti che l'eventistica sia un modo efficace per "sollevare" le basse stagioni: il 45% afferma che le manifestazioni "aiutano" molto, il 36,36% che lo fanno parzialmente, solo il 18,18% che non sono utili in questo senso (il confronto è qui con, rispettivamente, il 28,3; il 45,28 ed il 26,42% a livello provinciale). Coerentemente, nel caso delle aree sciistiche c'è più disponibilità alla sponsorizzazione: ben il 63,64% dichiara piena disponibilità (34,48% a livello provinciale), mentre nessuno dice di non essere disponibile (contro il 10,71% in provincia). Ci si aspetterebbe, dato il contesto, una propensione forte per gli eventi sportivi: in effetti, per il 27,27% gli operatori delle aree sciistiche è meglio puntare su di essi, mentre nessuno afferma che sia meglio puntare solo sulla cultura (10,71% e 8,93% rispettivamente i dati a livello provinciale). Sovrasta però anche qui il numero di rispondenti che trovano preferibile un mix di eventi sportivi e culturali: il 63,64 %, non troppo dissimile dal 69,64 % rilevato nell'intero campione.



#### 4. Congiuntur inverno 2009-2010: il campione

Il sondaggio Congiuntur Inverno 2009-2010 si è svolto dal 12 al 17 gennaio 2010.

Gli operatori iscritti erano 171; di questi 71 hanno risposto alle domande del questionario (41,5 %).

Si tratta del 4,88% del totale delle imprese della ricettività turistica della provincia di Brescia.

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

	Riviera del Garda	Valle Sabbia e Lago d'Idro	Lago d'Iseo e Franciacorta	Val Trompia	Brescia e Hinterland	Pianura Bresciana	Valle Camonica	Tot.
<b>Hotel</b>	8	1	3	1	4	0	5	22
<b>Extra-alberg. grande</b>	6	2	0	0	0	0	5	13
<b>Extra alberg. piccolo</b>	15	4	7	1	3	2	4	36
<b>Totale</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>71</b>

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La Categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 13 strutture così ripartite: 7 campeggi, più 6 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 36 unità formate da: 19 bed & breakfast, 7 alloggi agriturismo, 8 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 2 alloggi ricettivi – affittacamere.

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

Relativamente alla tipologia “Hotel”, sotto il profilo della qualità del servizio, coloro che

hanno risposto al questionario sono così ripartiti: 1 stella: uno; 2 stelle: quattro; 3 stelle: tredici; 4 stelle: quattro.

Invece la tipologia “Extra-alberghiero grande” è così distribuita:

- 7 campeggi, di cui due a 2 stelle, tre a 3 stelle, due a 4 stelle;
- 6 residenze turistico-alberghiere; di queste due a 2 stelle, due a 3 stelle e due a 4stelle.

Non esiste classificazione per le strutture che rientrano nella categoria “Extra-alberghiero piccolo”.

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, di ciascuna tipologia sul totale del campione rispondente, gli hotel pesano per il 31%, l’extra-alberghiero grande per il 18%, l’extra-alberghiero piccolo per il 51%.

Invece, se guardiamo il peso di ciascun gruppo di operatori, tra quelli che hanno risposto, sul totale delle imprese di quella tipologia presenti sul territorio, troviamo che ha risposto il 3,12% degli hotel, il 9,85% dell’extra-alberghiero grande e il 5,83% dell’extra-alberghiero piccolo.

Per quanto riguarda il peso in percentuale delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 40,85%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 9,86%; Lago d’Iseo e Franciacorta 14,08%; Val Trompia 2,82%; Brescia e Hinterland 9,86%; Pianura Bresciana 2,82%; Valle Camonica 19,72%.

Se si osserva invece il peso del gruppo di operatori rispondenti appartenenti ad un’area sul totale delle imprese presenti in quel area stessa, risulta quanto segue: Riviera del Garda 3,66%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 9,21%; Lago d’Iseo e Franciacorta 5,99%; Val Trompia 4,88%; Brescia e Hinterland 8,33%; Pianura Bresciana 3,64%; Valle Camonica 5,83%.