



Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia

Report n. 4 – novembre 2010

A cura di Michelle Bonera, Chiara Dalle Nogare e Tiziana Tagliaferri¹

CONSUNTIVO ESTATE 2010

Sommario:

- pag. 1: Congiuntur compie un anno!
- pag. 2: Consuntivo Estate 2010: Sintesi dei risultati
- pag. 4: Le risposte in dettaglio
- pag. 18: La Riviera del Garda
- pag. 21: La Valle Camonica
- pag. 24: Congiuntur Estate 2010: il campione

Congiuntur compie un anno!

Nell'ottobre del 2009 usciva il primo numero di Congiuntur, il report dei sondaggi condotti dall'allora neonato Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia, iniziativa dell'Università degli Studi di Brescia in partnership con la Provincia di Brescia. Abbiamo verificato quanto le risultanze di quel primo numero, Consuntivo Estate 2009, fossero coerenti con i numeri delle rilevazioni ufficiali sulle presenze, resisi disponibili nell'aprile 2009. Ci possiamo dire soddisfatti: il sondaggio sull'estate 2009 ha sempre colto con precisione il trend stagionale, con l'unica eccezione di settembre.

Confortati da questa verifica, e convinti dell' ancor maggiore potenzialità che i nostri sondaggi online possono esprimere da quando, nell'aprile di quest'anno, pressoché tutta la ricettività provinciale è stata iscritta al sito, proseguiamo quindi con programmi ancor più ambiziosi. Ci aiuta, a partire da questo sondaggio, una ricercatrice del Dipartimento di Studi Aziendali, Michelle Bonera, che ha deciso di unirsi al nostro gruppo di lavoro. Le diamo il benvenuto, confidando nel fatto che questo nuovo acquisto darà ancora più spessore alle analisi delle rilevazioni.

Per il prossimo anno sono previsti, oltre ai tre sondaggi sull'inverno, primavera ed estate, due sondaggi previsivi: uno sulle festività natalizie che uscirà all'inizio di dicembre, ed uno sulla stagione estiva, che uscirà all'inizio di giugno. Saranno sondaggi con un numero ridotto di domande, cui seguirà pubblicazione entro una settimana dei grafici corrispondenti.

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

1. Congiuntur Estate 2010: Sintesi dei risultati.

Congiuntur Consuntivo Estate 2010, sondaggio online dal 27 settembre al 4 ottobre, ha avuto una soddisfacente risposta sul piano dei numeri: 144 esercizi ricettivi hanno risposto alle 26 domande proposte. Tali domande vertevano sulle seguenti tematiche:

- 1) andamento congiunturale dell'estate appena trascorsa
- 2) aspetti qualitativi della stessa sotto vari profili: profilo della clientela, strategie adottate ecc.
- 3) un focus particolare sulle modalità di intercettazione della clientela, con riferimento sia al tema dell'intermediazione, sia del rapporto con il web.

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

Di seguito si riporta la sintesi dei risultati del sondaggio:

- 1) Gli operatori turistici della provincia di Brescia esprimono, in larga maggioranza, giudizi non negativi sulla stagione turistica estiva 2010. Aumentano però, rispetto all'anno scorso, gli insoddisfatti, che passano dal 9% dell'estate 2009 al 14% di questo sondaggio. C'è una netta differenziazione per tipologia ricettiva, con l'extra-alberghiero grande caratterizzato da un *sentiment* decisamente più positivo. A fronte di questo quadro tutto sommato roseo, v'è comunque un gruppo non trascurabile di operatori che segnala cali di presenze: se la maggioranza relativa indica stabilità (39%), coloro che segnalano un incremento (uno su tre) sono solo di poco più numerosi di coloro che rilevano un calo, e nel caso del Garda vale addirittura il contrario. Come e più dell'anno scorso, è difficile conciliare queste risultanze. Un tentativo di interpretazione, anche alla luce delle altre risposte al sondaggio, viene fornito in calce a questa sintesi. Giugno e settembre si caratterizzano in media per bassi tassi di occupazione, ed in entrambi i casi a prevalere leggermente sono le indicazioni di un calo di presenze. Luglio ed agosto sono segnalati come mesi a tasso d'occupazione alto, con un aumento di presenze rispetto all'estate 2009 nel caso di luglio per la maggioranza relativa degli operatori (un aumento spesso indicato come consistente, particolarmente in valle Camonica), mentre nel caso di agosto calo, stabilità ed incremento delle presenze sono risposte scelte con circa uguale frequenza (circa un operatore su quattro segnala però un aumento consistente; uno su cinque sulla Riviera del Garda).
- 2) Tra i vari temi indagati segnaliamo:
 - a) durata della vacanza media. Per il 47% del campione si è ulteriormente accorciata. In particolare sono i soggiorni di durata oltre la settimana a soffrire, con un calo dal 17% dell'estate 2009 al 12% di quest'anno. A soffrire di più sono gli hotel, in particolare i 3 stelle, mentre l'extra-alberghiero grande non risente del fenomeno;
 - b) capacità di fidelizzazione e grado di attrattività nei confronti di nuova clientela. Se la vacanza si accorcia, si può però contare con fiducia, per la grande maggioranza degli operatori, su un forte legame con la clientela *fissa* (in aumento specie per l'extra-alberghiero grande) ed un giro di clienti nuovi che solo per il 14% del campione è in

diminuzione (ma per il 23% degli hotel). Anche la clientela straniera non appare in calo, anzi: per quasi un operatore su tre è in aumento (per uno su due negli hotel a 4 stelle), con netta prevalenza degli arrivi dall'area di lingua tedesca. Seguono Olandesi, e, seppur staccati, Inglesi e Francesi;

- c) Politiche di prezzo e di promozione. A larga maggioranza gli operatori affermano di non avere aumentato i prezzi rispetto all'estate 2009, di fatto permettendo all'inflazione una piccola erosione del proprio ricavo unitario reale. Metà hanno ritenuto di ritoccare verso il basso appena prima della stagione o durante la stessa, forse in presenza di clientela fidelizzata da trattare con riguardo o di clientela last minute. Quest'ultima è segnalata in aumento dal 36% degli operatori; tuttavia rispetto all'anno scorso è anche fortemente aumentato il numero di chi rileva un aumento delle prenotazioni anticipate (quasi un operatore su quattro). Le spese di promozione sono rimaste invariate per la metà degli operatori, aumentate per il 35% degli stessi (ma per uno su due hotel a 4 stelle). Per le strutture con un sito web, si è trattato in circa la metà dei casi di spese volte in prevalenza ad aumentare la visibilità dello stesso.

- 3) Gli operatori turistici del Bresciano si affidano solo marginalmente ai tour operators di tipo tradizionale, ed anche l'intermediazione online non si è ancora affermata. L'eccezione è costituita però, in questo caso, dalla Riviera del Garda, in cui la maggioranza delle risposte indica tale canale come quello da cui proviene almeno una prenotazione su quattro (e per il 25% degli operatori addirittura oltre la metà delle prenotazioni). Per oltre un operatore su quattro il proprio sito web convoglia oltre la metà delle prenotazioni, ma per il 34% meno del 10%. Forme di contatto tradizionali tra clientela ed esercizi ricettivi appaiono quindi essere ancora forti. V'è tuttavia attenzione per il web, come suggerisce il dato sul monitoraggio delle recensioni online sulla propria struttura ricettiva (solo il 17% non lo effettua) ed il fatto che la maggioranza di chi le legge adotti strategie per condizionarne il contenuto (particolarmente gli hotel a 4 stelle).

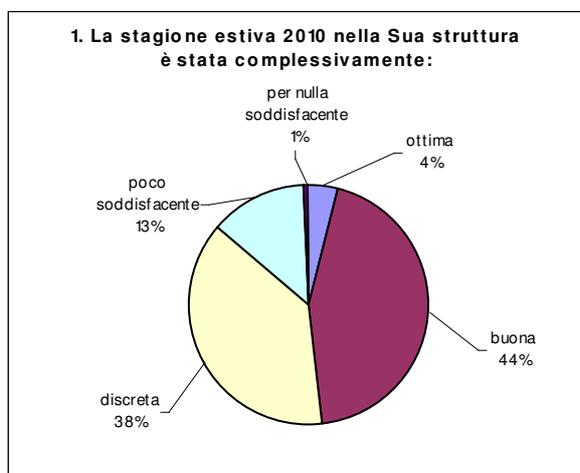
Quale il quadro riassuntivo, dunque? Si è trattato in media di una buona stagione, in cui si sono però accentuate le differenziazioni di performance tra esercizi, anche della stessa categoria. Stupisce che gli insoddisfatti siano in numero nettamente minore rispetto a chi denuncia calo delle presenze. Tentiamo di dare due spiegazioni, non necessariamente alternative, a tale fenomeno:

- a) le aspettative erano particolarmente sfavorevoli, per il fatto che la crisi in atto perdurava e sta perdurando. Ciò concorda con un buon numero di risposte alla domanda aperta, che individuano proprio nella crisi l'elemento che più ha condizionato l'andamento congiunturale
- b) forse convivono nel contesto dell'imprenditorialità turistica bresciana due modelli: uno innovativo e dinamico, che raccoglie i frutti positivi delle proprie scelte (promozione, intermediazione, politiche di prezzo), e l'altro, più statico, che vive di una posizione di rendita. Rendita che viene lentamente erosa, ma proprio la lentezza con cui ciò avviene fa sì che il fenomeno non desti né eccessiva preoccupazione, né sproni ad un cambio di atteggiamento.

La seconda di queste ipotesi potrà essere avvalorata solo dall'osservazione del fatto che ad un certo tipo di risposta sulle strategie adottate (compreso l'atteggiamento verso il *web marketing*) corrisponda una cert'altra risposta alla domanda sulla variazione delle presenze: segnalazione di aumento nel caso dell'imprenditore dinamico, calo da parte di quello statico. Tale indagine, che comporta l'analisi *congiunta* delle risposte al sondaggio da parte di ciascun operatore, sarà oggetto di future ricerche.

2. I risultati in dettaglio.

A giudicare dai risultati dell'indagine appena conclusa, l'attività turistica in provincia di Brescia sta risentendo in misura meno pesante rispetto ad altri settori della crisi economica in atto, ciò peraltro in linea con quanto si rileva anche a livello nazionale, dove questo comparto sembra aver subito una flessione più contenuta rispetto al resto dell'economia, se pur con qualche eccezione (come il turismo delle città d'arte). Per la netta prevalenza (86%) degli operatori che aderiscono all'indagine di Congiuntur la stagione estiva 2010 non è andata male (fig.1): il 44% di essi definisce 'buona' la stagione appena conclusa, il 4% addirittura 'ottima' e per più di un terzo (38%) è stata comunque discreta; vi è pur tuttavia un 13% che lamenta una stagione scarsamente soddisfacente, anche se sono pochissimi coloro che si dichiarano fortemente insoddisfatti (1%).



Andando ad analizzare la situazione più nel dettaglio, lo scontento sembra concentrarsi maggiormente tra gli hotel e le strutture extra-alberghiere piccole, con un 15-16% di poco o per nulla soddisfatti, mentre la quota si riduce sensibilmente nelle strutture extra-alberghiere grandi (solo il 5% di poco soddisfatti). Queste ultime sono quelle che riportano le migliori valutazioni: per il 60% di esse la stagione è stata buona (50%) o ottima (10%). Anche nell'extra-alberghiero piccolo, accanto alla presenza

significativa di operatori 'poco soddisfatti' evidenziata più sopra, non manca un 49% che riporta un andamento di stagione buono (46%) o ottimo (3%), tuttavia tale valutazione risulta decisamente meno diffusa rispetto allo scorso anno, quando era condivisa dal 60% di questi operatori. Tra gli hotel la quota di giudizi positivi si riduce al 42% (per il 39% di essi la stagione è stata buona e per il 3% ottima).

Pur tenendo presente che il campione ha subito una modifica, non si può fare a meno di segnalare che, *raffrontando i dati con quelli dello scorso anno, nell'insieme si nota un peggioramento della situazione*: la quota di operatori che riporta una stagione buona o ottima risulta complessivamente diminuita (dal 53% al 48%), con un corrispondente aumento dei poco soddisfatti. Tale peggioramento emerge in misura più marcata nell'extra-alberghiero piccolo (dove i giudizi positivi scendono dal 60% al 49%), ma risulta significativo anche nell'extra-alberghiero grande (dove si riducono dal 69% al 60%); per gli hotel la distribuzione delle valutazioni appare quest'anno più polarizzata: aumenta leggermente la quota di chi segnala una stagione buona o ottima (da 39% a 42%), ma aumenta anche la quota dei poco o per nulla soddisfatti (da 10% a 15%).

Nella seconda domanda, a risposta libera, si chiedeva di indicare i fattori che maggiormente hanno influito sull'andamento della stagione. Quelli che ricorrono più spesso nelle risposte sono le seguenti:

- La maggioranza relativa dei rispondenti individua in *fattori esogeni* come il *clima* (43% delle risposte) e la *crisi economica* (40%) i principali responsabili dell'andamento di questa stagione estiva (spesso vengono citati insieme). Nel primo caso si tratta appunto di un fattore esogeno su cui l'operatore non ha possibilità di influire; peraltro esso viene citato con valenza talvolta negativa, talvolta positiva. Nel secondo caso sarebbe interessante verificare la presenza o meno di un atteggiamento attivo da parte degli operatori, ossia se, per combattere l'effetto negativo della crisi, viene adottata una qualche strategia, di prezzo o

promozionale, e con quali risultati. Alcune risposte evidenziano infatti che la crisi produce effetti attraverso due canali: determinando una diminuzione di presenze, oppure tramite una contrazione dei margini di profittabilità, conseguente a politiche di contenimento dei prezzi attivate per limitare l'emorragia di presenze.

- Proprio in queste *politiche di contenimento dei prezzi, di investimenti in qualità del servizio offerto e di promozione* (web, partecipazione a fiere, ecc.), una quota consistente di rispondenti (26%) individua i fattori che hanno influito *positivamente*, consentendo di contrastare in parte la congiuntura economica e l'effetto clima, con buoni risultati.

- Significativa appare anche la segnalazione di operatori (12%) che attribuiscono la responsabilità di un andamento della stagione non del tutto positivo a *carenza di iniziative locali* (manifestazioni, eventi) e di *politiche da parte delle istituzioni* (locali e non), volte a stimolare, supportare e promuovere (anche all'estero) l'attività turistica.

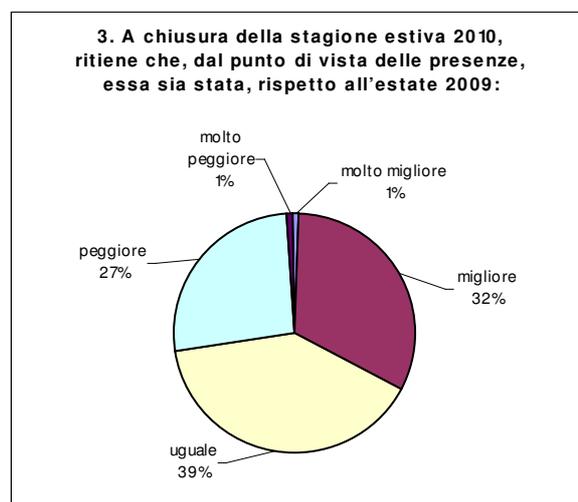
Questi fattori contribuiscono a spiegare la discrepanza tra la quota molto elevata di operatori che esprimono, rispondendo alla prima domanda, un giudizio non negativo sulla stagione appena conclusa (86%) e il numero inferiore di chi indica, in risposta alla terza domanda, un miglioramento o stabilità dal punto di vista delle presenze rispetto all'estate 2009 (72% complessivamente); in altre parole, queste argomentazioni in parte chiariscono come mai quelli che si dichiarano poco o per nulla soddisfatti siano assai meno di coloro che segnalano un peggioramento delle presenze.

In effetti, le possibili interpretazioni che emergono dalle risposte alla domanda 2 sono le seguenti:

- Tenendo conto del perdurare della crisi economica, e forse anche in base ai risultati e ai segnali emersi già nell'estate 2009, le *aspettative* non erano particolarmente rosee; rispetto a queste la stagione per molti non è stata poi così deludente, se pure, in alcuni casi, con perdite di presenze;

- Il *clima* è un fattore decisivo per l'andamento della stagione e non è minimamente influenzabile; tenuto conto di ciò, l'estate 2010, con l'alternarsi di mesi molto caldi ed altri a clima più variabile (segnatamente agosto), non è andata poi così male!

Tornando più nel dettaglio all'andamento delle presenze nell'estate 2010, la maggioranza relativa non segnala sostanziali modifiche rispetto all'estate 2009 (39%) e un terzo degli intervistati comunica un miglioramento (fig.3). Appare tuttavia consistente anche la quota di chi segnala un peggioramento delle presenze rispetto all'estate prima (28%), pur non trattandosi in genere di un grave peggioramento.



Tale distribuzione ripete quella rilevata la scorsa estate nel confronto con l'estate 2008, ma fornisce scarse indicazioni al fine di individuare dei possibili andamenti tendenziali. A questo scopo può essere utile considerare il dettaglio per le tre tipologie di operatori. Esso conferma quanto già evidenziato e cioè: maggiori difficoltà (rispetto alla media) per gli hotel (il 34% segnala un peggioramento nelle presenze, mentre il 30% dichiara un miglioramento) ed una situazione più favorevole per le strutture extra-alberghiere grandi (con il 35% di esse che indica un miglioramento e il 15% un peggioramento); anche nel comparto extra-alberghiero piccolo le presenze sembrano essere aumentate per il 35% degli operatori,

tuttavia sono numerose anche le segnalazioni di una diminuzione (26%). Raffrontando i dati con quelli dello scorso anno si può dedurre: un rallentamento del trend negativo per gli hotel (o meglio: diminuisce la quota di coloro che denunciano un calo di presenze, da 42,5% a 34%) e, complessivamente, un'ottima performance dell'extra-alberghiero grande che prevalentemente conferma i risultati dell'anno passato (il 50% ha presenze immutate) quando non li migliora (il 35% aumenta le presenze) e solo in misura limitata perde presenze (15%). L'extra-alberghiero piccolo mostra un andamento meno univocamente interpretabile: è maggiore sia la quota di chi indica presenze in aumento che quella di chi segnala presenze in diminuzione.

Prendendo in esame l'andamento mese per mese delle presenze rispetto alla scorsa estate, giugno non sembra andato molto bene: gli operatori che denunciano un calo di presenze sono la quota più consistente (39%). La stessa percentuale si rilevava anche l'estate scorsa rispetto al 2008, ma allora, essendo pochi coloro che denunciavano presenze stabili, prevalevano le segnalazioni di aumento (49% contro 34% della presente indagine). Comunque, con riferimento ai tassi di occupazione, la distribuzione non è molto dissimile da quella del 2009, che già vedeva la maggiore frequenza concentrata sui tassi bassi. Il 62% dei rispondenti in questo mese occupa non più della metà della sua capacità ricettiva.

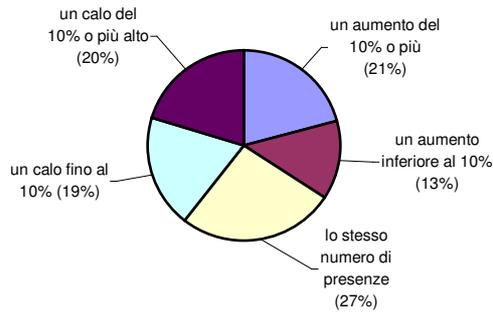
Grazie sicuramente ad una situazione meteorologica favorevole, il mese di luglio è andato meglio rispetto all'estate precedente e ciò è testimoniato sia dall'andamento delle presenze che dai più elevati tassi di occupazione. Per quanto riguarda le presenze, il 44% degli operatori coinvolti nell'indagine segnala un aumento, mentre una quota non esigua ma sensibilmente inferiore a quella dell'estate 2009 lamenta un calo (31% contro il 46% del 2009); un quarto indica presenze invariate rispetto all'estate precedente. In quanto ai tassi di occupazione, il 64% degli intervistati occupa più della metà della propria capacità ricettiva (contro il 59% dello scorso anno) e più di un quarto (27% contro il 23%

nel 2009) ha un tasso di occupazione superiore all'80%.

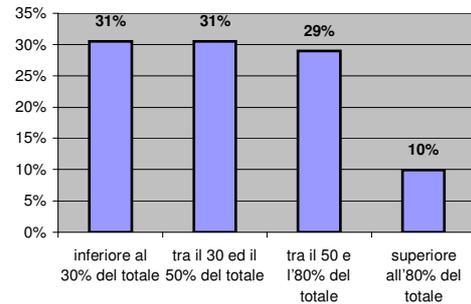
L'andamento delle presenze in agosto trova spiegazione nel clima non del tutto favorevole che ha caratterizzato buona parte del periodo; così non sono probabilmente mancate le disdette e sono venute meno alcune prenotazioni last minute. Ne risulta un quadro eterogeneo, con circa un terzo degli operatori che segnala un aumento di presenze rispetto all'estate 2009, un terzo che ne denuncia un calo e un terzo che conferma le presenze dell'estate precedente, estate in cui la distribuzione appariva assai diversa: ben il 64% indicava un aumento di presenze rispetto all'estate 2008, il 24% indicava un calo e il 12% presenze invariate. Complessivamente quindi l'agosto 2010 sembrerebbe andato peggio dell'agosto 2009; anche se, guardando ai tassi di occupazione, la distribuzione degli intervistati all'interno delle classi di intervallo identificate rimane immutata: nonostante i cali di presenze, anche quest'anno in agosto un buon numero di strutture (41%) ha registrato tassi di occupazione superiori all'80% e la maggioranza (71%) ha comunque riempito almeno la metà dei posti letto disponibili.

Anche in settembre la situazione appare variegata: una quota consistente di operatori (se pure inferiore rispetto a settembre 2009: 38% contro il 44%) segnala un calo di presenze, mentre una quota altrettanto significativa, ma minore (35% contro il 42% del 2009), indica un aumento; per il 27% degli intervistati le presenze sono stabili (contro il 14% del 2009). La distribuzione per tassi di occupazione conferma un andamento incerto: nonostante il clima abbastanza favorevole, i miglioramenti rispetto al settembre 2009 sono stati modesti (gli operatori con tasso superiore all'80% passano dal 9% all'11%) e la maggioranza (57%) continua a registrare un tasso di occupazione inferiore al 50% (in prevalenza al di sotto del 30%).

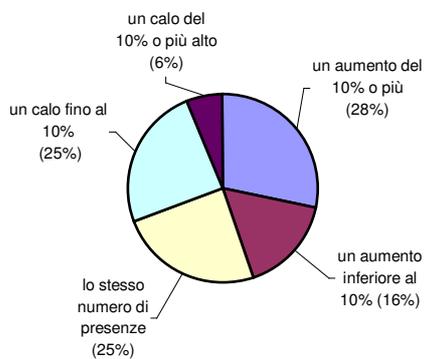
4. In quanto a presenze, il mese di giugno ha registrato, rispetto al giugno 2009:



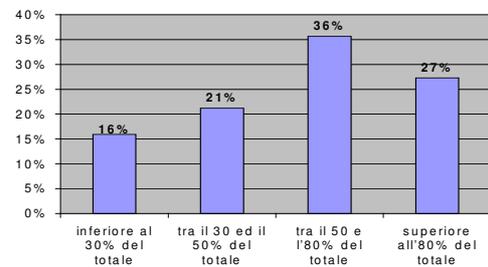
5. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nel giugno 2010?



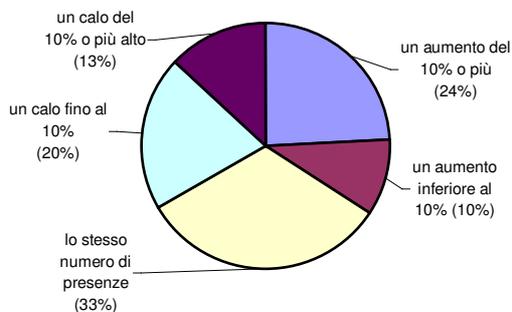
6. In quanto a presenze, il mese di luglio ha registrato, rispetto al luglio 2009:



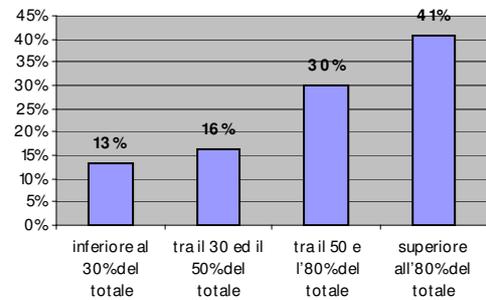
7. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nel luglio 2010?



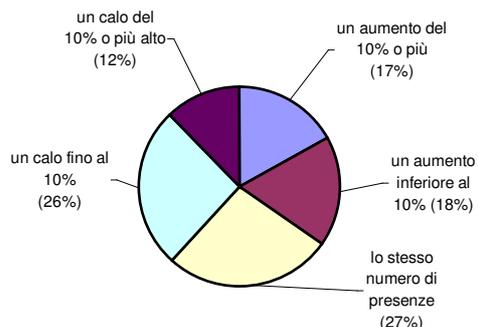
8. In quanto a presenze, il mese di agosto ha registrato, rispetto all'agosto 2009:



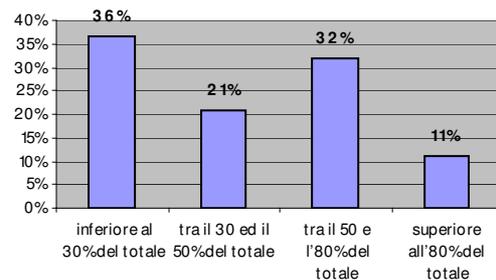
9. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nell'agosto 2010?



10. In quanto a presenze, il mese di settembre ha registrato, rispetto al settembre 2009:



11. Potrebbe quantificare in percentuale l'occupazione media delle Sue camere/unità affittabili nel settembre 2010?



Analizzando la situazione distintamente per categoria di operatori, gli *hotel* lamentano anche quest'anno un calo di presenze superiore alla media nei mesi di giugno, luglio e settembre (la quota di hotel che denuncia un calo è del 41%, 39% e 43% rispettivamente nei tre mesi), ma il fenomeno sembra rallentare di intensità rispetto allo scorso anno. I tassi di occupazione si mantengono comunque sempre a livelli superiori a quelli medi, che risentono della presenza di strutture extra-alberghiere grandi come i campeggi dove è più difficile 'fare il pieno' e il picco stagionale è più marcato. Rispetto allo scorso anno, in giugno le presenze sono andate un poco peggio; sono andate decisamente meglio in luglio (soprattutto per i tre stelle) e meglio anche in agosto, con un maggior numero di hotel che ha sfruttato al massimo la sua capacità ricettiva (un tasso di occupazione superiore all'80% è segnalato in luglio dal 29% degli hotel, contro il 23% dell'anno passato, e il agosto dal 46% di essi, contro il 41% nel 2009). Settembre sembra sia andato decisamente peggio: la quota di hotel che ha riempito più della metà delle proprie camere scende dal 64% del 2009 al 53%; inoltre, tra questi, sono meno coloro che superano l'80% di tasso di occupazione (da 18% a 14%). Infine, differenziando per categoria e guardando ai tassi di occupazione, sembra che i quattro stelle abbiano tenuto discretamente, soprattutto quelli delle località lacustri, nei mesi centrali.

Per l'*extra-alberghiero grande* l'ottimismo prevalso nelle risposte alle prime domande si conferma nel dettaglio dei singoli mesi, con luglio e agosto decisamente positivi; infatti, dopo un inizio non per tutti pienamente soddisfacente (in giugno il 35% dichiara un calo di presenze, accanto però ad un 35% che segnala un aumento e un 30% che conferma i numeri dello scorso anno), in luglio, agosto e settembre sono poche (10-20%) le strutture che registrano cali di presenze, anzi in luglio la metà e in settembre ben il 65% indica un aumento. In agosto, pur con clima non sempre favorevole, la maggioranza (45%) conferma i risultati dello scorso anno e un 35% li migliora. Guardando ai tassi di occupazione,

dopo un giugno, come s'è detto, ancora un po' incerto (ma d'altra parte giustificabile dato il tipo di struttura), con la maggioranza (56%) degli operatori che riesce a riempire non più della metà dei posti disponibili (e una quota significativa, pari al 28%, che rimane addirittura sotto il 30% di tasso di occupazione), luglio e agosto sono andati molto bene: metà delle strutture che hanno aderito all'indagine fa il pieno (vale a dire: registra un tasso di occupazione superiore all'80%); lo scorso anno la quota era di un terzo in luglio e più della metà in agosto) e comunque quasi tutte le strutture, con pochissime eccezioni, in questi due mesi occupano più della metà dei posti disponibili. In settembre, nonostante il diffuso aumento di presenze rispetto allo scorso anno e il clima relativamente favorevole, i tassi di occupazione sono inferiori a quelli di giugno: il 39% degli intervistati non arriva a riempire il 30% dei posti disponibili e un altro 28% non supera la metà. Complessivamente dunque per questa categoria di operatori si conferma una stagionalità molto concentrata nel picco dei due mesi centrali dell'estate. Inoltre, probabilmente per ragioni climatiche, luglio sembra andato ancora meglio che nel 2009, mentre agosto può far pensare ad una lieve flessione che comunque non ha compromesso i pur sempre buoni risultati.

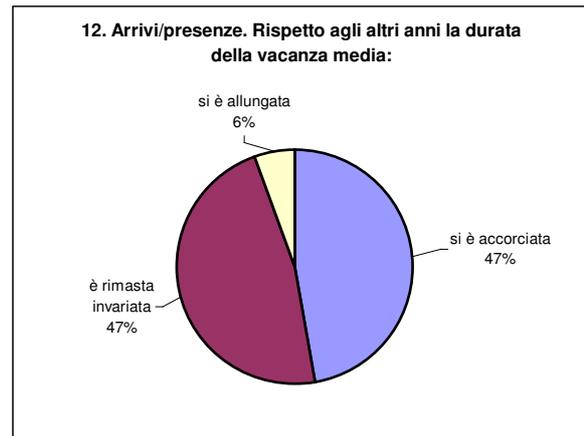
L'*extra-alberghiero piccolo*, per quanto riguarda l'andamento delle presenze rispetto all'anno passato, si discosta dalla media per un settembre decisamente peggiore, con un fenomeno più accentuato di presenze in calo. Anche guardando ai tassi di occupazione, questo sottocampione sembra non aver avuto una brillante stagione: in giugno e settembre la metà degli operatori occupa una minima parte della propria capacità ricettiva (inferiore al 30%) e meno di un terzo ha un tasso di occupazione superiore al 50% (ma in genere inferiore all'80%); in luglio le cose migliorano un poco, ma il 30% di essi ha ancora la maggior parte dei posti letto vacanti e solo il 18% tende al pieno utilizzo della capacità ricettiva con tassi di occupazione superiori all'80%. Soltanto in agosto una stretta maggioranza (55%) riesce a realizzare tassi di occupazione superiori al 50%, ma è

comunque una quota limitata (30%) ad essere al completo o quasi. La problematica connessa al basso livello dei tassi di attività emergeva già nella scorsa stagione, ma complessivamente la dinamica delle presenze indica un peggioramento della situazione rispetto allo scorso anno (a conferma di quanto emerge nella risposta alla prima domanda). E' vero che nel valutare questi risultati è opportuno tener conto del fatto che si tratta di strutture piccole, dove spesso una camera in più occupata può fare la differenza nella risposta; non di meno i dati raccolti sono la testimonianza di una certa difficoltà del comparto nel territorio in esame, o piuttosto della domanda di questo tipo di turismo in questa regione e/o in questo periodo. In tal senso è lecito allora ipotizzare che le suddette difficoltà possano collegarsi a vari fattori, non necessariamente alternativi: a) al *management* del comparto stesso, ossia alle politiche di prezzo e/o di marketing che questa categoria di operatori porta o, piuttosto, *non* porta avanti; b) ad un'eventuale mancanza di adeguato sostegno da parte del territorio, cioè delle destinazioni turistiche in gioco e delle relative istituzioni, nel sollecitare questo specifico segmento di domanda e rendere competitivo questo tipo di turismo; c) a fattori esogeni che incidono in modo particolare in questa direzione, per esempio problematiche di reddito che colpiscano in misura più accentuata la categoria di turisti-consumatori che si rivolge a questo tipo di operatore, inducendoli a diminuire la quota di reddito destinato a spesa turistica.

Con la domanda che segue comincia la serie dei quesiti volti a complementare il dato quantitativo con aspetti qualitativi dell'estate 2010 (fig. 12). Nello specifico, essa riguarda la durata media della vacanza.

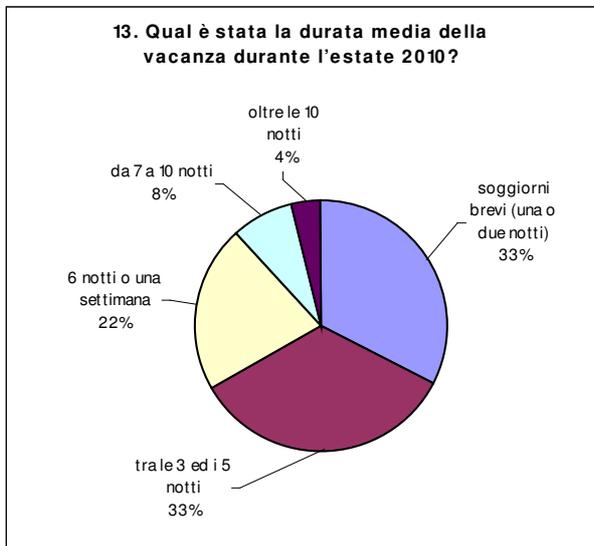
Mentre un esiguo 6% nota una tendenza all'allungamento dei soggiorni, il resto del campione si divide a metà tra chi afferma che la loro durata è rimasta invariata e che ritiene che si sia accorciata (47% per entrambe le domande). La piccola percentuale di chi ritiene che la vacanza media si sia allungata è simile a quello dell'estate 2009 (5%), ma allora l'accorciamento era stato segnalato da

un 5% in meno di operatori (43%), segno che il fenomeno è probabilmente in crescita. E questo nonostante il peso della componente straniera all'interno del turismo nella provincia di Brescia sia in tenuta se non in crescita, come si evince dalle risposte ad una successiva domanda. Dato contraddittorio se chi viene da lontano tende a soggiornare più a lungo.



Da notare poi che la vacanza media era già breve (una o due notti per il 34% degli operatori nell'estate 2009), quindi per costoro, non essendoci ormai più margini per un ulteriore accorciamento, la scelta di questa risposta era esclusa in partenza. Ciò induce a credere che se avessimo posto la domanda ai soli operatori la cui clientela tendeva, in passato, a rimanere più a lungo, avremmo ottenuto una indicazione alla tendenza all'accorciamento ben più forte. Che sia l'effetto della crisi da molti segnalato nella risposta alla seconda domanda, o che sia una incapacità di trattenere il cliente in zona a causa di scarso appeal della proposta turistica (o la combinazione delle due cose)? Si tratta comunque di un segnale non positivo su cui riflettere. La tendenza globale degli anni scorsi è stata quella dell'aumento delle vacanze brevi, ma i dati ISTAT 2009 facevano intravedere un trend diverso: taglio dei week end di vacanza nelle mezze stagioni per preservare la capacità di spesa al fine di concedersi la vacanza estiva lunga (o comunque non brevissima). Ma qui si sta parlando di vacanza estiva che, a livello locale, si accorcia anch'essa: dato non nuovo, ma che si conferma e si rafforza.

La domanda successiva, sulla durata media della vacanza, è complementare e merita anch'essa un confronto con i dati 2009 (fig. 13).



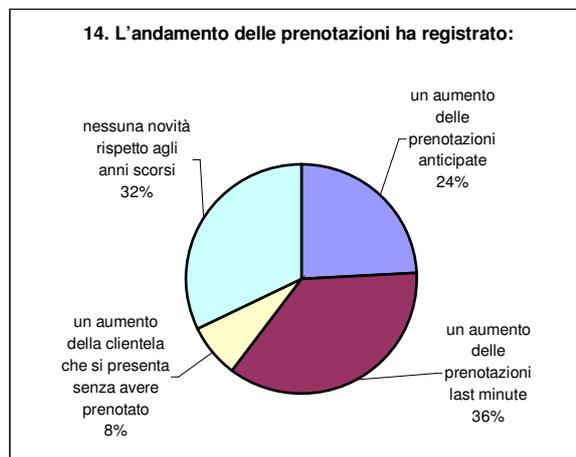
Chi ha risposto “oltre le dieci notti” è stato un esiguo 4%; 8% la percentuale delle risposte “tra 7 e 10 notti”. In totale i soggiorni medi di oltre la settimana raggiungono quindi il 12%, contro il 17% dell’anno scorso. Aumentano di conseguenza le risposte “sei o sette notti” (22%) e “tra tre e cinque giorni” (34%), la quale supera di poco in numerosità quella di chi riferisce di soggiorni medi di una o due notti (33%; 34% l’anno scorso, un dato molto simile). Nel complesso, quindi, le risposte alle due domande sono coerenti e segnalano una durata della vacanza media bassa ed in ulteriore calo.

Sono dati che evidenziano però, come già nell’estate 2009, una netta distinzione tra le varie tipologie di offerta turistica. Nel comparto dell’extra-alberghiero piccolo (B&B, agriturismo, CAV) prevale la permanenza cortissima, in quello alberghiero la permanenza corta (in prevalenza tra i tre ed i cinque giorni), ed è da qui che provengono la maggioranza delle segnalazioni della tendenza alla diminuzione della durata della permanenza. Prevale invece nell’extra-alberghiero grande la permanenza medio-lunga (sei giorni o una settimana), e la grande maggioranza degli operatori giudica che non

si sia manifestata tendenza né all’aumento, né alla diminuzione dei giorni di vacanza.

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. 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 preponderante. E’ vero, tuttavia, che il recente fenomeno della penetrazione dei grandi tour operators online a livello locale (che si desume dalle risposte alla domanda 19) potrà forse in un prossimo futuro fare lievitare i numeri del turismo itinerante, per il fatto che i turisti interessati ad organizzare da sé vacanze non stanziali hanno maggiore facilità di programmazione ora che possono prendere a riferimento i siti di tali intermediari, particolarmente adatti a questo scopo.

L’indagine rivela come, nella stagione estiva appena conclusasi, il 36% degli operatori abbia osservato un aumento delle prenotazioni last minute (fig.14).



Tale dato conferma l’andamento registrato anche nell’anno precedente. In tal senso, possiamo considerare che il più evidente vantaggio che il turista last minute apprezza sia quello dettato dal risparmio. L’offerta di viaggio, infatti, pur mantenendo inalterate le proprie condizioni, spesso si può acquistare a prezzi ridotti. Del resto la sensibilità al prezzo manifestata dal turista è ancora molto alta,

data la congiuntura economica non certamente positiva. E' da considerare, in aggiunta, l'effetto generato dall'incertezza meteorologica, che si concretizza in una dilazione della decisione di viaggio fino all'ultimo momento.

Il 32%, una percentuale assai elevata, di rispondenti, dichiara di non avere notato alcuna differenza rispetto agli anni precedenti. D'altra parte, è interessante sottolineare che il 24% degli operatori ha notato un incremento delle prenotazioni anticipate. Il dato è in netto aumento rispetto all'anno passato e può essere ricondotto al fatto che vari operatori (proprio per contrastare il fenomeno del last minute) offrono sconti e agevolazioni a chi sceglie in anticipo la meta della propria vacanza. Vengono offerti, ad esempio: una riduzione sui prezzi da listino, la gratuità per i bambini, le assicurazioni per annullamento in omaggio, pacchetti di vantaggi (camere migliori nell'hotel, parcheggi gratuiti in aeroporto, buoni sconto su escursioni ecc.).

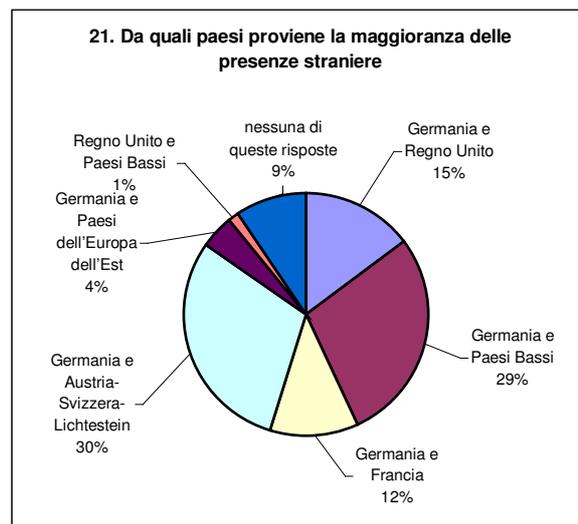
Il sondaggio ha, in aggiunta, l'obiettivo di monitorare le presenze straniere (fig.15).



Le risposte ottenute dagli operatori evidenziano (51% dei rispondenti) un andamento costante del numero di presenze straniere, rispetto all'anno passato. Per una quota rilevante (36%) di operatori tale numero è cresciuto mentre per il 17% è diminuito. Pertanto, a livello complessivo, il flusso di turisti stranieri rivela una certa capacità della provincia di resistere alla crisi congiunturale e un buon livello di competitività delle strutture ricettive.

Da evidenziare che nel comparto extra-alberghiero piccolo il rapporto tra coloro che segnalano un aumento e coloro che dichiarano una riduzione è più contenuto. Al contrario, ben il 50% degli hotel a 4 stelle dichiara un aumento dei turisti provenienti dall'estero. Ciò evidenzia un ampliamento del turismo straniero di livello più alto rispetto a quello di classe economica. E' opportuno ricordare che il segmento dei turisti facoltosi presenta una elasticità piuttosto bassa del comportamento di consumo turistico alla congiuntura negativa. Ad essere penalizzato è prima di tutto il turista appartenente al ceto medio e basso, la cui scelta d'acquisto si orienta con modalità differenti ad un unico obiettivo: il contenimento dei costi.

Anticipiamo qui l'analisi della domanda volta ad indagare la provenienza delle *due* più frequenti nazionalità della clientela straniera. Immaginando, anche sulla base dei precedenti sondaggi, che se avessimo posto la domanda in modo tradizionale ("quale la nazionalità prevalente dei vostri clienti stranieri") avremmo avuto una schiacciante maggioranza di risposte "Germania", abbiamo ritenuto meglio indagare in questo modo.



Solo un 10% degli intervistati non ha saputo o voluto scegliere tra le coppie di paesi proposte. Dalle Note alle risposte si evince che si tratta di strutture ricettive che lavorano solo con il mercato nazionale, o, in qualche caso, che hanno clientela straniera di una sola

nazione (segnalate Germania e Francia), o infine che ospitano clientela straniera che prevalentemente proviene da una coppia di paesi diversa da quelle elencate (un solo operatore, in realtà, che indica Paesi Bassi ed Europa dell'Est). Si tratta di una percentuale piuttosto bassa. Ciò sta a significare che l'estate, in provincia di Brescia, vede arrivare clientela straniera di varia origine che si distribuisce piuttosto capillarmente e mescolatamente nelle varie strutture ricettive. Osservazione che complementa le risultanze alla quindicesima domanda: il fenomeno appare non solo in crescita, ma si caratterizza anche per la sua pervasività.

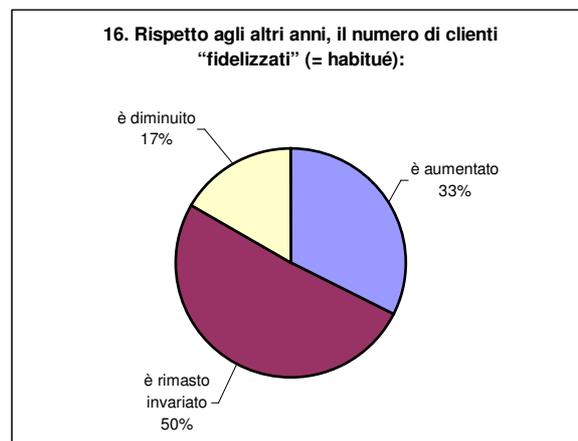
Come si osserva nella fig. 21, un terzo circa degli operatori sceglie la coppia "Germania, Austria-Svizzera-Lichtenstein" (33%), seguita da vicino da "Germania e Paesi Bassi" (32%); "Germania e Regno Unito" raccolgono il 16% delle risposte, "Germania e Francia" il 13%; meno significativi i numeri di chi sceglie "Germania e Paesi dell'Europa dell'Est" (5%) e "Regno Unito e Paesi Bassi" (2%). Da notare, in generale, come gli Inglesi appaiano molto staccati, rispetto all'Europa di area tedesca e olandese, come mercato di riferimento. Il trend negativo degli arrivi dal Regno Unito verificatosi l'anno scorso si è quindi probabilmente confermato.

I turisti dei Paesi Bassi sono meno abituali frequentatori degli hotel, come è noto, ed infatti la seconda e l'ultima delle risposte sopra riportate fanno segnare in questo comparto valori più bassi (27% la prima, 0 la seconda). Se si considerano solo gli hotel 4 stelle, poi, "Germania e Paesi Bassi" è la risposta scelta solo dal 18% degli operatori; percentuale analoga a quella registra alla risposta "Germania e Francia". "Germania e Paesi Bassi" è invece, di gran lunga, la risposta più frequente degli operatori dell'extralberghiero grande (63%); la clientela non nazionale dell'extralberghiero piccolo è invece eterogenea.

Il turista straniero per eccellenza rimane dunque quello di area germanica, seguito dagli Olandesi, e questo nonostante la visibilità planetaria offerta dal fatto che i tour operators online, con cui molti operatori

hanno stipulato contratti, traducono le pagine dedicate alle singole strutture ricettive in un numero elevatissimo di lingue. Conta naturalmente qui la fidelizzazione, ma guardando alla realtà anche in modo un po' critico manca forse, più che non la promozione su mercati nuovi, un aeroporto con voli intercontinentali. O forse la sinergia con aree non distanti e tradizionalmente vocate al turismo culturale (es. Venezia, Milano, ma anche Verona e Mantova, che da sempre attraggono un turismo molto più variegato in tema di nazionalità). L'entroterra potrebbe costituire per esse un elemento in più di attrattiva, in una proposta volta a spezzare la perversa tendenza al Grand Tour italiano in 3-4 giorni.

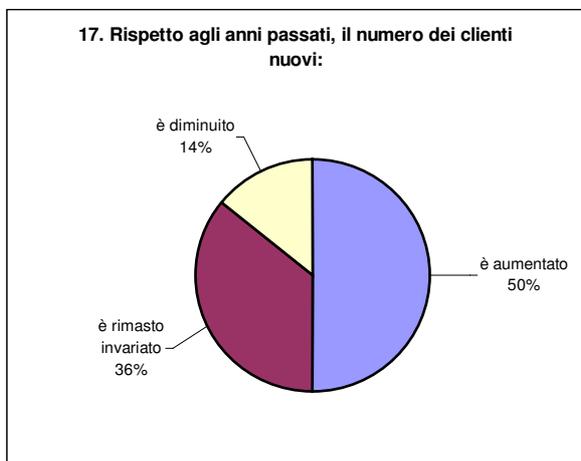
Proseguendo con la domanda numero 16 nell'analisi delle tipologie di turisti registrati nella stagione 2010, secondo gli operatori non vi è stata una sostanziale variazione della quota di clientela fidelizzata (fig. 16). La maggior parte di essi segnala, infatti, un'invarianza (51%) e, comunque, prevale chi dichiara un aumento della clientela fidelizzata (33%) rispetto a chi denuncia una diminuzione (17%).



Tuttavia, andando ad analizzare più nel dettaglio le risposte, si evince che, proprio nel comparto extra-alberghiero grande, si sia verificato l'aumento maggiore di clienti "fidelizzati" (47% dei rispondenti). Tale dato è da ritenersi anche correlato ad una maggiore incidenza, nel comparto extra-alberghiero grande, delle prenotazioni anticipate, rispetto ai last minute. In effetti, il cliente fidelizzato,

spesso tende a programmare con giusto anticipo la propria vacanza ed è, inoltre, meno sensibile a variazioni di prezzo rispetto al turista "last minute". Assoluta stabilità si registra, invece, per gli hotel a 4 stelle, dove l'80% degli interpellati non segnala alcun cambiamento della clientela fidelizzata rispetto alla stagione precedente.

La domanda successiva intende investigare il peso dei clienti nuovi rispetto al totale della clientela (fig. 17). Le risposte così ottenute permettono, indirettamente, di valutare la capacità di attrattiva della provincia bresciana nei confronti di nuovi e potenziali turisti.



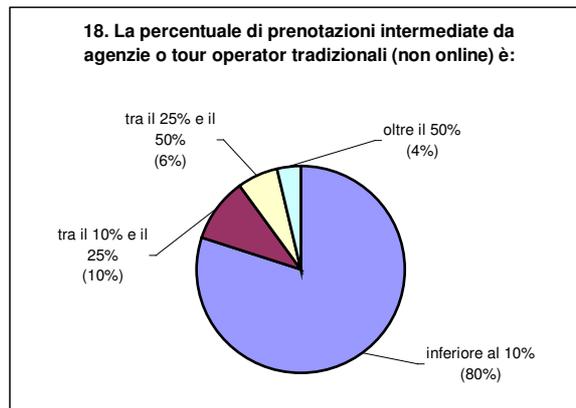
Il trend generale mostra un deciso aumento di nuova clientela (50% dei rispondenti), mentre il 14% degli interpellati ne segnala una diminuzione.

Spicca, altresì, la situazione più penalizzante degli hotel. Il 23% delle strutture alberghiere nota un decremento di clienti nuovi; trend favorevole, invece, per quanto riguarda l'extra-alberghiero grande dove solo il 5% degli operatori segnala una contrazione.

In tal senso, la funzione svolta dai tour operator è strumentale all'arrivo di nuova clientela nella zona. Si deve ovviamente distinguere tra tour operator che svolgono attività online e quelli tradizionali che operano offline.

Con riferimento particolare a questi ultimi (domanda 18), circa l'80% degli operatori dichiara che il peso della clientela

intermediata sia inferiore al 10% su quella totale (fig. 18).



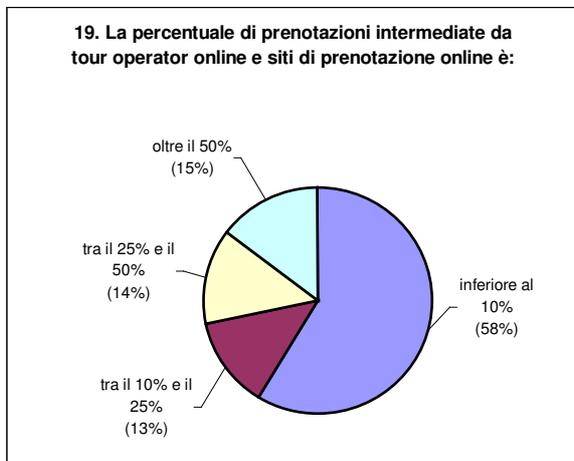
Chi mantiene maggiori contatti con tali intermediari è il comparto dell'extra alberghiero grande: il 12% degli operatori afferma, difatti, che l'incidenza dell'intermediato sia superiore al 50%.

Ancora, è opportuno rilevare che sono gli operatori a 4 stelle a segnalare un più intensivo utilizzo del canale di vendita tradizionale rispetto al trend generale e agli hotel 3 stelle: rispettivamente, il 18% degli stessi dichiara un peso dei clienti intermediati dai tour operator attivi offline tra il 25% e il 50%.

La domanda 19 fa riferimento alla percentuale di clientela intermediata dai tour operator che lavorano online. Si tenga presente che Internet rappresenta per i tour operator uno strumento in grado di supportare politiche di prodotto, di prezzo e di comunicazione molto più flessibili, aggiornate, originali e aggressive rispetto ai canali tradizionali. Ad esempio online si possono proporre sistemi di dynamic pricing (il prezzo del biglietto varia in base al flusso della domanda e al periodo di prenotazione, aumentando nel caso la richiesta di posti sia elevata e scendendo nel caso dei posti restino invenduti) che sicuramente stimolano positivamente l'intenzione d'acquisto del turista.

Tuttavia, anche per quanto riguarda l'intermediazione online, prevale il numero di operatori (58%) che dichiara che la clientela intermediata sia inferiore al 10% sul totale, mentre un più modesto, ma sicuramente

interessante, 15% degli intervistati afferma che le prenotazioni provenienti dai tour operator online abbiano un peso superiore al 50%, dunque prevalente rispetto agli altri canali (fig. 19).



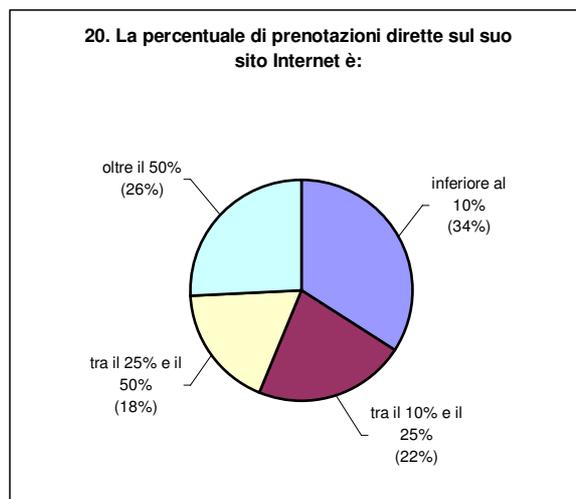
Negli ultimi anni la quota di strutture ricettive presenti on-line è notevolmente cresciuta. Agli operatori è stato, pertanto chiesto quale sia la quota delle prenotazioni dirette sul proprio sito Internet. I riscontri così ottenuti evidenziano una situazione fortemente disomogenea (fig. 20).

Infatti, il 33% degli operatori dichiara che le prenotazioni dirette siano inferiori al 10%, d'altra parte, il 26% afferma che le stesse siano superiori al 50%, il 40% che siano tra il 10% e il 50%.

Procedendo nella disamina dei dati rilevati, si può notare che per il 40% degli interpellati nel comparto extra-alberghiero piccolo le prenotazioni dirette contino per più del 50%; questo è certamente un dato rilevante. Il turista fai da te è quello che solitamente fa più uso del mezzo Internet e, solitamente, non ricerca pacchetti standard ma, al contrario, vuole confezionarsi la vacanza su misura, magari ricercando soluzioni particolari, non classiche. Grazie alla diffusione dei siti Internet, anche presso le strutture più piccole, che permettono il booking online o la prenotazione via mail, negli ultimi anni, ciò è stato reso piuttosto semplice e accessibile a tutti.

Non vale però lo stesso per gli operatori alberghieri a 4 stelle: il 100% degli stessi dichiara un peso delle prenotazioni dirette

inferiore al 50%. Il turista "fai da te" normalmente non rientra nel segmento alto di mercato.



Da una osservazione congiunta delle risposte alle domande 18, 19 e 20 sui canali di prenotazione della clientela è possibile ipotizzare un utilizzo ancora piuttosto consistente della prenotazione diretta, effettuata tramite forme di contatto più tradizionali (telefono, mail, fax). Ciò è probabilmente riconducibile alla presenza di clientela fidelizzata, che dunque non necessita di intermediazione e strumenti di booking particolari, e che privilegia un contatto in cui abbia peso anche l'aspetto della relazione personale. E' del resto diffuso l'utilizzo, da parte della strutture, di siti web di valenza esclusivamente informativa. Il turista può, in questo caso, individuare l'operatore turistico, trovare sulla rete tutte le informazioni necessarie alla pianificazione della vacanza, avendo poi accesso all'offerta ricettiva attraverso canali di comunicazione di più semplice e di comune utilizzo. Ci si chiede tuttavia se, rispetto al potenziale nuovo cliente, la mancanza di un sistema di booking online sul sito dell'hotel non sia un handicap, soprattutto sotto il profilo della velocità della risposta.

L'indagine che sin qui ha sondato l'andamento dei flussi turistici della passata stagione estiva, a questo punto, sposta il punto di interesse sulle politiche di marketing intraprese dalle imprese turistiche prima e

durante la stagione estiva 2010, con particolare riferimento alle politiche di prezzo e di comunicazione.

Rispetto ai livelli di prezzo proposti la strategia maggiormente perseguita (65% dei casi) è stata quella di mantenere i prezzi costanti rispetto alla stagione 2009, seguita dalla scelta di effettuare un incremento degli stessi in linea con il tasso di inflazione (16% dei rispondenti); pochissimi operatori hanno dichiarato un aumento del tariffario superiore al 3%: solamente il 6% (fig. 22).



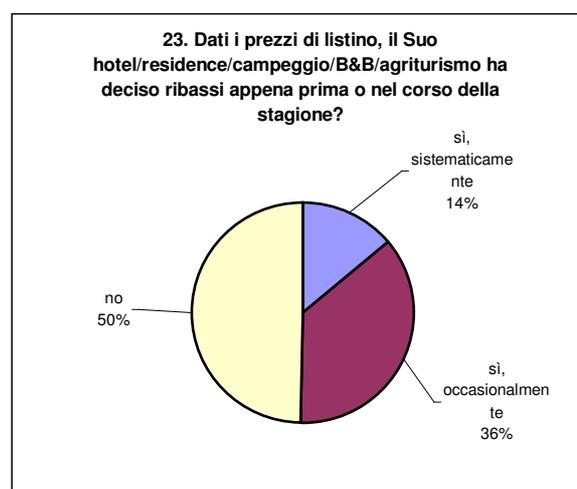
Dunque, coerentemente con quanto già registrato nella stagione 2009, anche quest'anno gli operatori della provincia di Brescia hanno optato per un utilizzo prudente e oculato della leva di prezzo, alla ricerca di una maggiore capacità di attrazione della clientela.

In particolare, gli operatori che prevalentemente dichiarano di avere ritoccato al ribasso il listino sono gli hotel a 4 stelle, ben il 40% degli stessi afferma di aver ridotto i prezzi.

La domanda 23 investiga sull'eventualità che gli eventuali ribassi praticati sui listini siano stati programmati prima dell'inizio della stagione oppure occasionali. A tal riguardo, preme ricordare come lo sconto sistematico sia quello che le strutture indicano, ad esempio, sul sito Web perché a fronte di scarse prenotazioni desiderano attrarre nuovi clienti. Lo sconto occasionale, invece, è quello che gli operatori, magari al telefono, o

via mail applicano ad hoc ai singoli clienti. Non si tratta, dunque, di una strategia per aumentare le vendite, ma è una tecnica volta alla cura della relazione e alla fidelizzazione della clientela.

Il trend registrato (fig. 23) ha visto una tendenziale riduzione dei prezzi adottata in modo sistematico solo dal 14% degli operatori; buona parte (36% degli operatori) dichiara, invece, di aver ribassato il prezzo occasionalmente, questo è, forse, un positivo segnale di flessibilità e disponibilità nei confronti del cliente e delle sue specifiche esigenze.

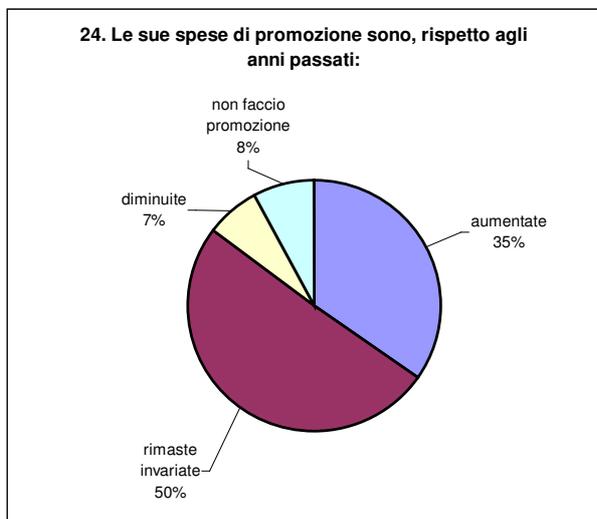


Tale fenomeno risulta ancor più accentuato nel caso degli hotel a 4 stelle, degli stessi il 46% ha occasionalmente ritoccato verso il basso il listino.

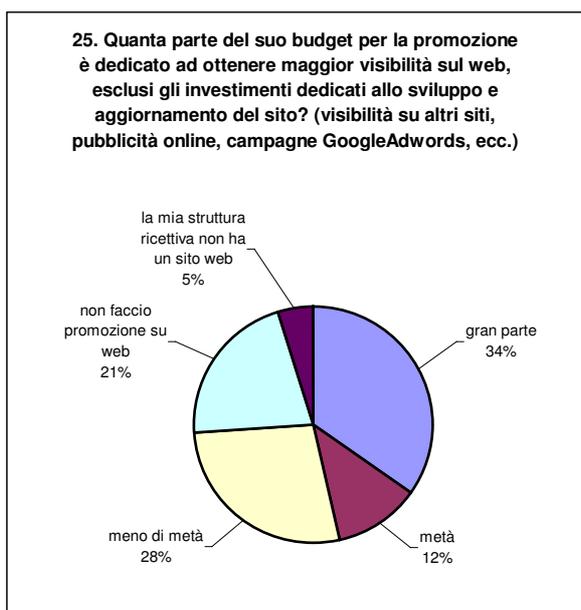
Quanto, poi, alle spese di promozione la maggioranza degli interpellati (51%) evidenzia una sostanziale stabilità degli investimenti rispetto agli anni precedenti (fig. 24). C'è da considerare, comunque, che gli operatori che hanno segnalato di aver potenziato le proprie politiche promozionali (35%) sono nettamente più numerosi quanti affermano di aver ridotto le risorse ad esse assegnate (7%).

Tra gli operatori che hanno investito maggiormente in comunicazione spiccano, come potevamo certamente aspettarci, gli esercizi a 4 stelle: il 50% degli stessi sostiene di avere accresciuto tale voce di spesa e, oltretutto, nessuno di averla ridotta. Proprio in una fase economica incerta e rischiosa il

comparto recettivo di livello alto deve puntare con più decisione sulla visibilità e sul consolidamento e la diffusione di una immagine connotata positivamente.



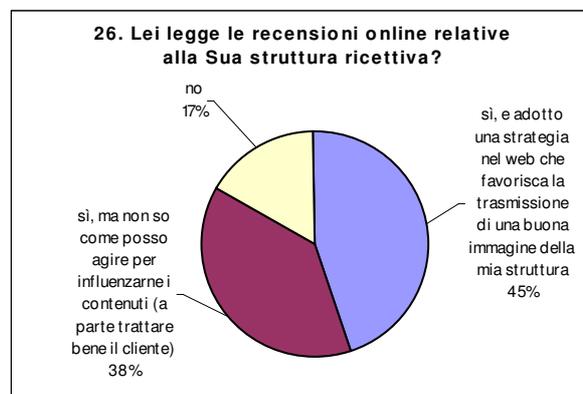
Il quesito numero 25 cerca di stabilire quanta parte del budget di comunicazione sia stata destinata all'ottenimento di maggiore visibilità sul Web (fig. 25). Risulta assai singolare come sia aumentata la percentuale di chi dichiara di non fare promozione su Internet rispetto all'anno passato (dal 16% al 21% degli intervistati). Circa il 35% delle strutture afferma, comunque, di spendere gran parte del budget per la promozione online.



In particolare, poi, chi ha investito in maggior misura su Internet sono gli esercizi a 4 stelle, che, come sopra ricordato, hanno in generale aumentato il budget di comunicazione. Il 45% di tali hotel, in ogni caso, afferma di aver investito la maggior parte dello stanziamento in promozione sul Web.

In ultimo, quest'anno, ci siamo chiesti se gli operatori della provincia di Brescia, abitualmente, leggono le recensioni online riguardanti la propria struttura ricettiva. Difatti, le recensioni online saranno, nel prossimo futuro, sempre più importanti nell'influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. L'esplosione dei cosiddetti "User-Generated Content (UGC)", ovvero dei contenuti creati dagli utenti, come nel caso delle recensioni sul tanto amato e odiato TripAdvisor, ha modificato intensamente il comportamento d'acquisto di chi programma su Internet la propria vacanza. Le risposte così ottenute sembrano incoraggianti (fig. 26)

Esse evidenziano che solamente il 17% degli esercenti non legge i giudizi espressi online dai propri clienti. E', tuttavia, importante, distinguere tra chi monitora le recensioni adottando una strategia che attivamente favorisce la trasmissione e diffusione di una buona immagine della struttura (il 45% dei rispondenti adotta una strategia proattiva di Web marketing) e chi, al contrario, pur controllando le recensioni sul Web, dichiara di non essere in grado di agire per influenzarne i contenuti (il 38% dichiara di non reagire in alcun modo).



Particolarmente consapevole e impegnato pare l'atteggiamento dei gestori degli hotel a 4 stelle, di cui una grande maggioranza (82%) segue una strategia per il Web finalizzata all'aumento di clientela presso la propria struttura. Per gli operatori più accorti, la sollecitazione dei commenti positivi e la stimolazione della volontà nel turista a lasciare un buon feedback sono vitali, così come lo è la prevenzione dei giudizi negativi.

3. La Riviera del Garda.

Hanno risposto a Congiuntur Consuntivo Estate 2010 dalla Riviera del Garda bresciano 70 operatori, poco meno della metà dell'intero campione, di cui 33 di hotel (il 47,1%), 27 dell'extra-alberghiero piccolo (38,6%) e 10 dell'extra-alberghiero grande (14,3%). Alcune differenze tra le risposte degli operatori rivieraschi e quelle del campione nel suo complesso possono essere dovute al minor peso, nel primo caso, del comparto dell'extralberghiero piccolo e la maggiore frequenza relativa di risposte dagli albergatori.

Il giudizio complessivo dato dal Garda bresciano sulla stagione turistica estate 2010 è del tutto analogo a quello della provincia nel suo complesso. Tuttavia rispetto all'estate 2009, che era stata giudicata positivamente dalla grande maggioranza degli operatori, i poco soddisfatti passano dal 2% al 13%. A calare proporzionalmente sono i giudizi nettamente positivi, mentre si mantiene invariato il peso relativo di chi risponde che la stagione è stata discreta (38% l'estate scorsa, 39% quest'anno). Ritiene infatti la stagione ottima il 4%, e buona il 44% degli operatori (9% e 51% rispettivamente nell'estate 2009).

Le risposte alla seconda domanda sono coerenti con quanto appena visto. In effetti, se pure prevalgono i giudizi non negativi: tenuta delle presenze per il 46% e incremento per il 24%, c'è un aumento rispetto all'estate 2009 della segnalazione di minori presenze (30%, contro il 24% dell'estate 2009). Inoltre, mentre l'anno scorso si segnalava più frequentemente incremento di presenze sul Garda rispetto al totale della provincia (36% contro 29%), quest'anno è vero il contrario (24% contro il 32% provinciale). Che la proporzione di chi riscontra un calo sia parecchio maggiore rispetto a chi giudica la stagione insoddisfacente ha forse a che fare con il fatto che l'estate 2009 era andata così bene che più d'un operatore aveva messo in conto un possibile calo, magari poi rivelatosi nemmeno troppo importante.

La stagione non è cominciata bene: il giugno è stato caratterizzato, per il 45% degli operatori del Garda bresciano, da un calo di presenze, mentre solo un 26% segnala aumento (il campione provinciale ha percentuali rispettivamente del 39% e del 34%). Ciò è confermato da un confronto tra tassi di occupazione rilevati con il sondaggio 2009 e quelli rilevati con il presente sondaggio: diminuiscono del 5% gli operatori che affermano di avere avuto almeno la metà delle camere/unità affittabili occupate (sono il 50%; comunque molto sopra la media provinciale del 39%).

Il luglio vede un divaricarsi delle posizioni: per il 35% degli operatori del Garda bresciano c'è stato aumento delle presenze (per ben il 21% un aumento consistente) e per il 38% un calo (ma solo per il 9% tale calo è consistente); solo poco più di uno su quattro segnala stabilità. Il dato è piuttosto simile a quello provinciale, in cui però prevalgono le segnalazioni di aumento. A livello di tassi di occupazione, diminuisce di due punti percentuali chi segnala occupazione sopra il 50% (76%, contro il 63% a livello provinciale).

L'agosto 2009 era stato un buon mese; quest'anno il 38% degli operatori segnala stabilità nelle presenze. Un operatore su tre segnala calo (come per il totale del campione provinciale), il 29% aumento (tra questi ben il 20% un aumento consistente). Anche qui, dunque, una certa divergenza d'opinioni, ma anche la sensazione di una performance complessivamente meno in crescita rispetto all'estate 2009 se confrontata con il dato provinciale. I dati assoluti sono naturalmente ancora a favore del Garda bresciano, con il 49% delle strutture ricettive occupate per oltre l'80% ed il 32% con tasso di occupazione tra il 50 e l'80%; ma le rispettive percentuali erano 56 e 28% secondo Congiuntur estate 2009.

Nel caso di settembre il quadro è più roseo. Abbiamo ancora un operatore su 3 che segnala calo di presenze, ma in questo caso sono più quelli che segnalano aumento (37%); il dato provinciale questa volta appare indicare una performance meno in crescita. Le risposte in merito al tasso di occupazione confermano: solo il 38% delle strutture ricettive non raggiunge il 50%, contro il 46% dell'anno scorso (e il 57% del campione provinciale). Il 45% degli operatori ha riempito tra il 50 e l'80% della sua capacità (risposta a frequenza relativa più elevata), il 17% oltre l'80%.

Le domande che seguono, di natura più qualitativa, hanno avuto una distribuzione di risposte spesso simile a quella rilevata a livello del campione provinciale. E' il caso delle domande in merito a:

- 1) variazioni della durata media della vacanza, in cui si ripropone la divisione delle risposte in due grandi gruppi pressoché paritari: chi segnala accorciamento e chi stabilità. Va peraltro rilevato che sul Garda permane la tendenza ad avere permanenze mediamente più lunghe;
- 2) capacità di fidelizzazione e grado di attrattività nei confronti di nuova clientela: in entrambi i casi, valgono in tutto e per tutto le confortanti considerazioni già fatte a livello di campione provinciale;
- 3) variazione della clientela straniera: sulla Riviera come per l'intera provincia di Brescia prevale l'indicazione di una tenuta (54% nel primo caso, 51% nel secondo), se non di un aumento (32% in entrambi i casi). La composizione appare però un po' diversa: se prevale nettamente anche qui l'area tedesca, Germania in testa, Austria e Svizzera appaiono meno importanti rispetto ai Paesi Bassi. Gli Inglesi sono anch'essi segnalati in maggior numero, ma solo un operatore su cinque li segnala come primo o secondo mercato estero di riferimento;
- 4) politiche di prezzo: anche sul Garda prevale di gran lunga la politica all'insegna della cautela, con prezzi uguali a quelli dell'estate 2009 (63%); quasi un operatore su quattro ha deciso per un rialzo, il 2% in più rispetto al campione provinciale, ma poi gli operatori gardesani sono stati più inclini a fare degli sconti in stagione (57%, contro il 50% provinciale).

Per contro, vi sono invece domande per cui si osserva, nel caso delle risposte dalla Riviera del Garda, uno scostamento più netto rispetto a quanto osservato a livello di campione provinciale:

- 1) gli operatori del Garda bresciano segnalano molto meno frequentemente un aumento delle prenotazioni anticipate (15%, contro il 24% del campione provinciale), e prevale ancor più nettamente chi segnala un aumento delle prenotazioni last minute (41%, contro il 36% della provincia);
- 2) le modalità di prenotazione della clientela appaiono essere abbastanza diverse nel caso del Garda. L'intermediazione è più diffusa: sia quella tradizionale offline (un operatore su tre, contro un operatore su quattro a livello provinciale, riceve sistematicamente prenotazioni da questo canale), sia quella online: solo il 40% degli operatori gardesani afferma di ricevere da questo canale meno del 10% delle sue prenotazioni, contro il 58% a livello provinciale. Inoltre un operatore su quattro afferma di ricevere ormai da tale canale oltre il 50% delle sue prenotazioni: il 10% in più rispetto all'intera provincia. Anche le prenotazioni giunte attraverso il proprio sito web appaiono essere più frequenti nel caso del Garda Bresciano: solo un operatore su quattro afferma che passa via sito meno del 10% delle prenotazioni (uno su tre a livello provinciale). Da notare che coloro che affermano che quest'ultimo canale sia prevalente sono molto meno numerosi di coloro che segnalano come canale prevalente l'intermediazione online;
- 3) coerente con quanto sopra è anche la politica di promozione degli operatori gardesani, in media più attiva e più rivolta al web. Il 41% di essi afferma di avere aumentato le spese di promozione (contro il 35% a livello provinciale), e per ben il 43% gran parte delle risorse per la promozione sono dedicate a investimenti pubblicitari in internet (contro il 34% provinciale). Infine, solo l'11% degli operatori gardesani non legge le recensioni online dedicate alla loro struttura ricettiva (17% a livello provinciale). Tuttavia la percentuale di chi afferma di adottare una strategia attiva di condizionamento di quei contenuti si attesta agli stessi livelli riscontrati nel campione relativo all'intera provincia (44%).

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

Tabella confronto Garda: peso delle risposte in percentuale

	Garda Bresciano (70 operatori) Dati Congiuntur	Garda Trentino (56 operatori) Dati Monitor	Garda Veronese (29 operatori) Dati Monitor	Garda Totale (155 operatori) Elab. Congiuntur
Valutazione stagione				
ottima	4	7	3	5
buona	44	34	55	43
discreta	39	50	21	39
poco soddisfacente	13	9	21	13
insoddisfacente	0	0	0	0
Giugno				
migliore	26	31	18	27
uguale	29	33	41	33
peggiore	45	35	41	40
Luglio				
migliore	35	43	22	36
uguale	27	32	48	33
peggiore	38	24	30	31
Agosto				
migliore	29	47	48	39
uguale	38	31	41	36
peggiore	33	22	11	24
Durata vacanza				
accorciata	47	29	25	36
invariata	45	62	64	55
allungata	8	9	11	9
Timing prenotazioni				
aumento anticipate	15	15	21	16
aumento last minute	49	50	68	53
invariato	36	35	11	31
Clienti nuovi				
aumentati	50	56	29	48
invariati	35	36	64	41
diminuiti	15	8	7	11
Prezzi				
ribasso	13	7	7	10
stabilità	63	59	46	58
rialzo inflazione	16	27	43	26
rialzo superiore	8	7	4	7
Ribassi				
sistematicamente	19	17	24	19
occasionalmente	38	58	55	48
mai	43	25	21	33
Spese promozione				
aumentate	41	39	37	40
invariate	51	53	63	54
diminuite	2	4	0	2
nessuna	6	4	0	4

In generale, si osserva una certa omogeneità nei risultati, quindi valgono quando non altrimenti segnalato le riflessioni già proposte. Tuttavia:

- a livello di congiuntura, l'andamento mese per mese è diverso in ogni ambito. L'estate scorsa agosto (ed in parte anche luglio) aveva visto gli operatori della sponda bresciana segnalare un aumento di presenze con frequenza nettamente maggiore. Ora si verifica il contrario, e su entrambi i mesi con riferimento alla sponda trentina;
- la Riviera bresciana segnala più spesso un accorciamento vacanza media e, a livello di strategie implementate, maggiore ritrosia ad aumentare i prezzi (ma poi li ritocca meno nel corso della stagione, il che può avere a che fare con la maggiore penetrazione del fenomeno dell'intermediazione);
- la riviera veronese sembra attirare meno clientela nuova (l'anno scorso il dato veronese era simile a quello degli altri ambiti).

Va infine fatto notare che non è stato possibile confrontare dati relativi alle presenze di settembre perché Monitor ha proposto una domanda sull'intero bimestre settembre-ottobre.

4. La valle Camonica.

Le risposte dalla valle Camonica sono state quest'anno 28, di cui 11 da hotel, 13 da esercizi dell'extralberghiero piccolo e 4 dall'extralberghiero grande. Esse hanno subito un incremento notevole rispetto all'anno scorso: ha risposto infatti l'11,3% della ricettività della valle, contro il 5,4% dell'estate 2009. Trattandosi di numeri comunque relativamente piccoli l'analisi statistica ha valenza più di un'indicazione di massima che di un'accurata analisi degli andamenti congiunturali. Ogni confronto con l'estate 2009 è inoltre da prendersi con cautela, essendo allora stata la risposta al sondaggio decisamente scarsa.

In generale, la valle Camonica si caratterizza per risposte che lasciano intravedere una stagione che, rispetto all'estate 2009, ha avuto aspetti di novità. Il segno di tali novità è però spesso controverso, con una parte consistente del campione che vede rosa ed una parte, spesso altrettanto consistente, che vede, se non nero, grigio.

A dire la verità, il giudizio complessivo sull'estate 2010 vede relativamente pochi operatori che si definiscono poco soddisfatti: il 14%, dato simile a quello provinciale e inferiore a quello della contigua valle di Sole (19%). I più numerosi sono coloro che parlano di stagione discreta (43%, contro il 38% sia in provincia, sia in val di Sole), ma un altro 43% parla di stagione almeno buona (stessa percentuale in valle di Sole, il 48% a livello provinciale).

Rispetto all'estate 2009, solo il 19% degli operatori camuni afferma che dal punto di vista delle presenze non ci siano state novità, contro il 39% a livello provinciale. Rispetto al dato provinciale c'è un maggior peso relativo sia delle risposte che segnalano incremento (42%, contro il 33% della provincia) sia di quelle che segnalano decremento (38%, contro il 28% provinciale). La frequente segnalazione di decremento delle presenze appare in contraddizione con le risposte alla prima domanda, anche in considerazione del fatto che la stagione estiva 2009 era stata giudicata, in generale, piuttosto negativamente. E' improbabile che la discrepanza tra risposte alla prima ed alla terza domanda sia dovuto al fatto che il fatturato è comunque cresciuto anche per coloro che segnalano presenze in calo. Questo potrebbe essere possibile solo se i prezzi proposti fossero molto aumentati, o se agosto, il mese dai prezzi più alti, fosse andato meglio del resto della stagione. Le risposte a successive domande rivelano però che queste circostanze hanno interessato quote decisamente minoritarie degli operatori rispondenti. Rimane quindi piuttosto difficile conciliare un giudizio complessivamente non negativo dell'estate 2010 con la segnalazione di un calo delle presenze da parte di una fetta consistente (più di uno su tre) di operatori. Da notare che anche le domande relative alla variazione delle presenze mese per mese segnalano però più spesso cali che aumenti di presenze, con l'unica eccezione di luglio. La cosa ha in parte anche a che vedere con il

fatto che l'offerta turistica è differenziata, con zone montane e zone termali. Queste ultime sembrano essere state caratterizzate da una performance meno brillante, e tuttavia, dati tassi di occupazione comunque non bassi se confrontati con la media provinciale, non hanno lasciato gli imprenditori turistici del tutto delusi.

Giugno si è caratterizzato per bassi tassi di occupazione (il 60% delle risposte segnala "meno del 30%", contro il 31% del campione provinciale) ma con situazioni differenziate: il 40% parla di calo di presenze rispetto al giugno 2009, il 36% di un aumento. La montagna, come sempre, fatica a "partire" d'estate, rispetto ad esempio al lago, e tuttavia la dinamica non è stata la stessa per tutti, ed in questo la valle Camonica si allinea al campione relativo all'intera provincia.

In luglio le cose sono andate decisamente meglio. Il campione camuno si divide: metà segnala occupazione superiore al 50% delle camere, e metà occupazione inferiore al 50%, in questo allineandosi alla valle di Sole, rispetto alla quale sono però leggermente più frequenti le risposte sia "inferiore al 30%", sia "superiore all'80%" (17% contro 14% in entrambi i casi). Rispetto al campione provinciale si tratta di una performance meno brillante, ma si osserva una maggiore frequenza delle segnalazioni di incremento nelle presenze rispetto all'estate 2009 (59%, contro il 44% provinciale). Addirittura il 46% degli operatori afferma di avere avuto un incremento di più del 10%! E tuttavia, anche in questo caso, non sono stati pochi quelli che hanno parlato di calo: ben uno su 4.

In agosto, come sempre, il tasso d'occupazione sale: solo per l'8% è inferiore al 30%, e solo per il 16% è tra il 30 ed il 50%, mentre è per il 44% degli operatori tra il 50 e l'80%, e per il 32% oltre l'80% (a livello provinciale si hanno 13, 16, 30 e 41% rispettivamente). Tuttavia, forse a causa delle incertezze del meteo, non sono pochi coloro che segnalano un calo: per il 28% si tratta addirittura di un calo oltre il 10%, mentre per l'8% di un calo più modesto. Più di un operatore su tre dunque non ritiene l'agosto pari a quello dell'anno scorso; sul fronte val di Sole invece gli insoddisfatti sono il 16%. Chi segnala un aumento costituisce il 28% del sottocampione (34% a livello provinciale; il 53% della valle di Sole segnala un agosto almeno buono), mentre per il 36% degli operatori camuni c'è stata, sul fronte delle presenze, una situazione di stabilità rispetto all'agosto 2009 (33% provinciale; il 32% della valle di Sole parla di agosto discreto). Ricordiamo che nell'estate 2009 agosto era stato l'unico mese con segnalazione prevalente di incremento di presenze in valle Camonica.

Settembre si caratterizza quest'anno come il mese più critico: oltre il 65% degli operatori camuni segnala un tasso di occupazione inferiore al 30% (36% a livello provinciale), e ben il 61% un calo di presenze, in alcuni casi significativo (il 22% parla di un calo oltre il 10%). Si segnala un calo di presenze nel 38% degli esercizi considerando l'intera provincia, e nel 33% casi in valle di Sole, dove prevale l'idea che non ci siano stati significativi cambiamenti rispetto all'estate 2009 (50%). Ma anche in settembre c'è, in valle Camonica, netta difformità di performance da esercizio a esercizio, e così non mancano coloro che segnalano incremento di presenze (31%), mentre è in netta minoranza chi segnala stabilità (9%).

Gli operatori camuni segnalano in grande maggioranza un accorciamento della vacanza media (60%, contro il 47% a livello provinciale); i soggiorni brevi sono in effetti i più frequenti per più di un operatore su quattro (29%), mentre per la maggioranza relativa (39%) il soggiorno medio è stato solo poco più lungo: 3-5 giorni. Peraltro, in questo senso lo scostamento da quanto riscontrato per l'intero campione provinciale non è elevato.

Per la maggioranza degli operatori camuni i clienti fidelizzati sono in numero stabile (56%, contro il 50% a livello provinciale), e tra chi risponde diversamente prevalgono quelli che affermano che sono aumentati (28%). I clienti nuovi sono invece aumentati per la maggioranza degli operatori (50%, come nell'intero campione provinciale), ma un numero non trascurabile ritiene che essi siano diminuiti (21% contro il 14% provinciale). Un operatore su quattro ritiene che siano diminuiti i clienti stranieri (17% a livello provinciale), mentre la maggioranza relativa afferma che il loro

numero sia stabile (46%, come nel resto della provincia). Essi provengono in grandissima maggioranza da “Germania e Austria-Svizzera-Lichtenstein” (67%, contro il 30% provinciale), contando qui altri mercati, quali Regno Unito e Paesi Bassi, ben poco.

In sintesi, pare di capire che non sia mancato né l’habitué, né il cliente nuovo, e che se si può parlare di qualche problema, esso è ascrivibile all’effetto dell’accorciamento delle vacanze e, forse, anche alla concentrazione su pochi mercati.

Sotto questo profilo, non ha certo giovato la scarsa propensione delle imprese ricettive camune per l’intermediazione online. In effetti, le domande relative alle modalità di prenotazione della clientela rivelano un quadro alquanto diverso da quello che caratterizza l’intera provincia, con la valle Camonica più ancorata ad una modalità diretta di contatto con il cliente. Lo si desume dall’alta percentuale di chi afferma che meno del 10% della clientela prenota via tour operator tradizionali (96%, contro l’80% della provincia), e tour operator online (86%, contro il 58% a livello provinciale: una differenza notevole). Tra le modalità di contatto diretto, quella via sito web appare interessare il turismo diretto alla valle in percentuali simili a quelle dell’intero campione provinciale.

Una certa staticità nelle strategie d’impresa la si desume anche dalle domande intese ad indagare le politiche di prezzo e di promozione, e questo nonostante la non del tutto positiva estate 2009, che avrebbe potuto ingenerare una reazione volta a sollecitare una ripresa di flussi turistici in tendenziale calo. In merito alla politica di prezzo, non ci si discosta in realtà molto da quanto si osserva a livello provinciale, ed è anche vero che nessuno ha segnalato aumenti superiori al 3% (contro il 6% provinciale). E’ però sul fronte della flessibilità di prezzo sotto data che una certa maggiore rigidità si appalesa, come del resto già era accaduto l’estate scorsa. Mentre il 14% della ricettività provinciale segnala di avere operato sistematici ribassi sotto data, solo il 4% di quella camuna lo fa. Quest’ultima è più propensa a considerare l’eventualità di ritocchi caso per caso (46% contro il 36% provinciale), strategia questa che non si può tuttavia considerare come una vera forma di promozione, ma forse come un modo per fidelizzare clientela già nota.

Quanto alle spese di promozione in senso proprio, per la maggioranza (57%) sono rimaste invariate, ma per ben il 22% sono diminuite (contro il 7% provinciale) e solo per il 17% sono aumentate (contro il 35% dell’intero campione); il 4% non fa promozione (8% in provincia). Delle spese di promozione la parte dedicata ad acquisire maggiore visibilità sul web non è prevalente, cosa che avvalorata l’immagine di un’offerta poco proiettata nei canali di commercializzazione ormai dominanti in campo turistico. Solo un operatore camuno su 4 afferma di dedicare al web gran parte delle sue risorse per la promozione (34% a livello provinciale); l’8% spende in questo modo metà del suo budget (12% in provincia), mentre il 38% segnala di dedicare a questa modalità di autopromozione meno della metà dell’ammontare complessivo (28% nell’intero campione). Un operatore su quattro non fa promozione sul web (21% in provincia) ed il 4% non ha un sito. Quanto al web 2.0, ben 8 operatori su 28 non rispondono alla domanda, forse per il fatto di non comprendere di che cosa si parla quando si fa riferimento alle recensioni online? Tra quanti conoscono il fenomeno, il 20% afferma di non leggerle, mentre chi resta si divide a metà tra chi adotta una strategia che le condizioni (40%, contro il 45% a livello provinciale) e chi subisce passivamente (40%, contro il 38% nell’intero campione).

5. Congiuntur Estate 2010: il campione

Il sondaggio Congiuntur Estate 2010 si è svolto dal 27 settembre al 4 ottobre 2010. Gli operatori iscritti erano 1127; di questi 144 hanno risposto alle domande del questionario (12,7%). Si tratta del 9,3% del totale delle imprese della ricettività turistica della provincia di Brescia.

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

	<i>Riviera del garda</i>	<i>Val Sabbia e Lago d'Idro</i>	<i>Lago d'Iseo e Franciacorta</i>	<i>Val Trompia</i>	<i>Brescia e hinterland</i>	<i>Pianura Bresciana</i>	<i>Valle camonica</i>	<i>Tot</i>
Hotel	33	3	5	0	9	0	11	61
Extra-alb. grande	10	4	2	0	0	0	4	20
Extra-alb. piccolo	27	6	5	3	5	4	13	63
Totale	70	13	12	3	14	4	28	144

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 20 strutture così ripartite: 10 campeggi, 1 villaggio turistico e 9 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 63 unità formate da: 15 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 6 alloggio ricettivo – affittacamere, 7 alloggi agrituristici, 3 casa per ferie, 1 rifugio alpino e 31 bed & breakfast.

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

Relativamente alla tipologia “Hotel”, sotto il profilo della qualità del servizio offerto, i rispondenti sono così ripartiti: 3 esercizi con 1 stella, 7 esercizi con 2 stelle, 40 esercizi con 3 stelle e 11 esercizi con 4 stelle (nessun esercizio con 5 stelle ha risposto al questionario).

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

- 10 campeggi, di cui sei a 2 stelle, quattro a 3 stelle;
- 1 villaggio turistico a 2 stelle;
- 9 residenze turistico-alberghiere, di cui quattro a 2 stelle, una a 3 stelle e quattro a 4 stelle.

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

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, di ciascuna tipologia sul totale del campione rispondente, gli hotel pesano per il 42,36%, l’extra-alberghiero grande per il 13,89% e l’extra-alberghiero piccolo per il 43,75%. Se invece guardiamo il peso di ciascun gruppo di operatori che hanno risposto sul totale delle imprese di quella tipologia presenti sul territorio, troviamo che ha risposto il 8,66% degli alberghi, il 14% dell’extra-alberghiero grande ed il 9% dell’extra-alberghiero piccolo.

Per quanto riguarda invece il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 49,30%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 8,30%; Lago d’Iseo e Franciacorta 8,30%; Val Trompia 2,1%; Brescia e hinterland 9,73%; Pianura Bresciana 2,78%; Valle Camonica 19,49%.

Se si osserva invece il peso del gruppo di operatori rispondenti appartenenti ad un’area sul totale delle imprese presenti in quell’area stessa, risulta quanto segue: Riviera del Garda 8,3%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 15,6%; Lago d’Iseo e Franciacorta 6,6%; Val Trompia 7,3%; Brescia e hinterland 15%; Pianura Bresciana 6,6%; Valle Camonica 11,3%.