



**Osservatorio della Congiuntura Turistica
nella Provincia di Brescia**
Report n. 6 – febbraio 2011

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

INVERNO 2010-11

Sommario:

- pag. 1: Congiuntur Inverno 2010-11: sintesi dei risultati
- pag. 3: Congiuntur Inverno 2010-11: le risposte in dettaglio
- pag. 11: Focus: le aree sciistiche bresciane
- pag. 16: Descrizione del campione

1. Congiuntur Inverno 2010-11: sintesi dei risultati.

Il sesto sondaggio Congiuntur, effettuato tra il 12 ed il 17 gennaio 2011, si componeva:

- di una prima parte volta ad indagare la congiuntura relativa alla stagione invernale
- di una seconda parte dedicata al tema del turismo d'affari

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 incentrato con ottica previsiva sulle prenotazioni ricevute per i mesi a venire;
- 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 (113 risposte) sono stati analizzati, come di consuetudine, considerando l'intero campione dei rispondenti ed i sottocampioni: hotel; extra-alberghiero grande ed extra-alberghiero piccolo. 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 alcuni risultati del sondaggio e le risposte degli operatori della Val di Sole fornite da Monitur Trentino.

1) Festività

A livello di intero campione le festività di quest'anno si sono caratterizzate per timidissimi segnali di ripresa, sebbene sia da rimarcare che rimane molto basso il tasso di occupazione medio. Ciò evidenzia che tale periodo è da considerarsi, per gran parte delle aree in considerazione, di bassa stagione. Più che di inversione di tendenza del prevalente trend di calo delle presenze, si dovrebbe parlare di decelerazione del fenomeno. Da notare come il livello di soddisfazione degli operatori sia comunque in maggioranza buono (54%, cui si aggiunge un 2% di valutazione ottima). Tale evidenza forse si spiega con aspettative molto negative poi rivelatesi infondate; in particolare, il sondaggio di dicembre rilevava una maggioranza assoluta di operatori segnalanti un calo nel livello delle prenotazioni. A livello di tipologie ricettive, come nel sondaggio del gennaio 2010 sono gli hotel a segnalare maggiori difficoltà (26% gli albergatori per nulla soddisfatti); peggiora la performance dell'extralberghiero grande, l'anno scorso in salute, mentre, nonostante i brevissimi periodi di permanenza media del cliente, migliora quella dell'extralberghiero piccolo. Gli operatori segnalano riduzioni nella spesa degli ospiti e l'effetto del particolare calendario di quest'anno, che ha penalizzato il Natale ma favorito l'Epifania. In netto calo i soggiorni oltre le 6 notti. Sotto il profilo geografico, in

controtendenza dalle aree sciistiche proviene un segnale di lieve calo, in linea con quanto rilevato oltre il passo del Tonale. Comunque, come l'inverno scorso, la performance, in termini di occupazione media, è stata qui molto migliore rispetto alle aree provinciali non vocate al turismo invernale, cosa che giustifica una soddisfazione mediamente maggiore.

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. Forse sorprendentemente, i valori delle aree sciistiche sono nettamente superiori a quelli dell'intero campione solo sul marzo, mese in cui quest'anno cade il Carnevale, e in cui quindi probabilmente si conta sulla presenza di un maggior numero di sciatori stranieri (che tendono a prenotare con più largo anticipo). In effetti, nelle aree sciistiche un operatore su quattro afferma che oltre il 50% dei suoi clienti, nel corso dell'intera stagione invernale, saranno stranieri, contro meno di un operatore su dieci considerando l'intera provincia (il 62,5% del campione giudica la percentuale di presenze straniere in inverno irrisoria).

3) Politiche di prezzo e promozione

I prezzi della stagione invernale sono stati lasciati inalterati rispetto all'inverno 2009-10 dalla grande maggioranza degli esercizi ricettivi: circa il 78%. E' la stessa percentuale dell'inverno scorso, il che implica prezzi bloccati da due anni. Il resto del campione si divide equamente tra chi ha adeguato il listino all'inflazione e chi al contrario ha addirittura abbassato i prezzi.

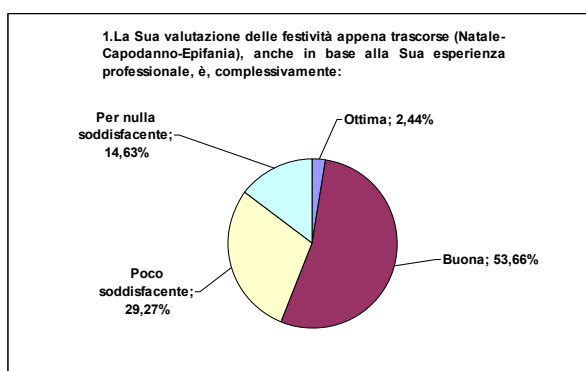
Sotto il profilo della promozione, è di molto sceso il numero di chi non spende in promozione per la stagione invernale (da un quarto del campione l'anno scorso a meno di un sesto quest'anno); il 60% segnala stabilità di spesa. Come l'inverno scorso, sono gli hotel i più attivi sotto questo profilo: il 26% ha addirittura incrementato le proprie spese di promozione, dato simile a quello dell'inverno 2010.

4) Turismo d'affari

Questo segmento di clientela, importante risorsa, d'inverno, per le aree non vocate al turismo della neve, risulta dal sondaggio essere numericamente poco rilevante in provincia. Circa il 33% degli operatori afferma di non lavorare mai con turisti d'affari e per quasi il 28% essi non costituiscono più del 10% delle presenze. Ma questi numeri potrebbero essere fuorvianti, perché si sta guardando ad un campione composto per più di metà dal comparto extra-alberghiero. Guardando ai soli hotel, per quasi il 23% il turismo d'affari rappresenta più del 50% delle presenze, anche se la situazione è fortemente differenziata a livello di aree, con Brescia e Hinterland in primis e, secondariamente, Lago d'Iseo e Franciacorta interessate al fenomeno molto più delle altre aree, Garda compreso. Le dotazioni dedicate a questo tipo di clientela presso le strutture ricettive della provincia, così come rilevate attraverso una domanda aperta, sono in generale piuttosto ridotte. Il turista d'affari che frequenta le strutture ricettive provinciali è per oltre il 70% di nazionalità italiana, altrimenti è proveniente dall'Unione Europea. Università, congressi e fiere sono motivo di soggiorno in provincia solo raramente. Tra i turisti d'affari prevalgono, per un operatore su quattro, acquirenti e fornitori delle imprese locali, e per la stessa percentuale i rappresentanti di commercio; il 30% afferma che non v'è una netta prevalenza di una categoria sull'altra. La maggioranza relativa degli operatori ritiene che il turismo d'affari non abbia avuto nel corso degli ultimi anni una peculiare dinamica propria, e tra gli altri intervistati prevalgono quelli che segnalano un calo dei turisti d'affari maggiore di quello dei vacanzieri. Per quanto riguarda i trend di lungo periodo, solo poco più di un operatore su tre ritiene questo un segmento stabile, mentre per più dell'85% le nuove tecnologie (videoconferenze, trasporti più rapidi ed efficienti) avranno un effetto negativo sugli spostamenti di lavoro, rendendoli o meno necessari, o meno lunghi, o entrambe le cose.

2. Le risposte in dettaglio.

I risultati del sondaggio Congiuntur Inverno 2010-11, nel loro complesso, sembrano confermare che la crisi si sente anche nel settore turistico, ma forse non ha colpito così duramente come in altri ambiti, o per lo meno si avvertono timidi segni di ripresa. Il 56% degli operatori coinvolti esprime infatti una valutazione positiva (buona 54%) o molto positiva (ottima 2%) sull'andamento dei flussi turistici nelle festività da poco concluse; accanto a questi, vi è comunque una quota non esigua (29%) che lamenta una situazione *poco* soddisfacente e un 15% che *non è per nulla* soddisfatto.



Andando ad esaminare il dettaglio per categoria di operatori, la situazione non appare così rosea per gli *hotel*, che mostrano complessivamente l'andamento peggiore; tra questi infatti sono numerosi (26%) coloro che si dichiarano *per nulla soddisfatti* dell'andamento degli affari nelle festività, un'altra quota consistente (29%) si dichiara *poco soddisfatta*, meno della metà esprime una valutazione positiva (45%), nessun giudizio è ottimo. Decisamente sopra la media l'*extra-alberghiero piccolo*, con un abbondante 67% di giudizi positivi (per il 65% il periodo risulta buono e per il 2,5% ottimo), un 27,5% di poco soddisfatti e un 5% per nulla soddisfatto. Nell'*extra-alberghiero grande*, la cui presenza numerica in questo sondaggio risulta ridimensionata, metà degli operatori si dichiara poco soddisfatta dell'andamento delle festività, un quarto esprime un giudizio buono e un quarto ottimo. Questo trova perfetta corrispondenza, e quindi anche una possibile spiegazione, nel quadro

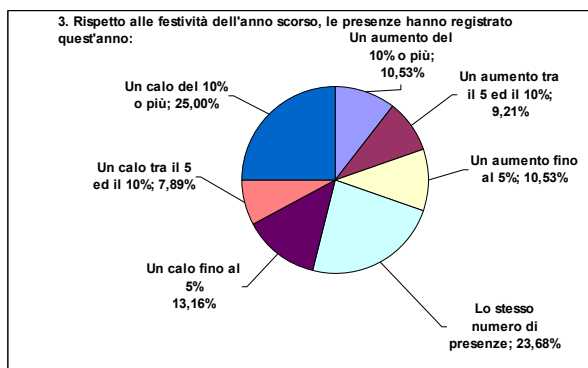
dei tassi di occupazione di questa categoria di operatori, come avremo modo di vedere meglio più oltre.

La situazione appare nel complesso non molto dissimile da quella dello scorso anno nel corrispondente periodo: appena lievemente migliore, nel senso che un 2% si è spostato dal gruppo dei 'poco soddisfatti' a quello che esprime una valutazione 'buona', mentre rimangono identiche le quote dei 'molto' e 'per nulla' soddisfatti. Dal dettaglio per categoria emerge invece chiaramente un peggioramento per gli hotel: in diminuzione i giudizi positivi (-2%) e soprattutto i 'poco soddisfatti' (da 41% a 29%), più che raddoppiati coloro che si dichiarano 'per nulla soddisfatti' (dal 12% al 26%). Sensibilmente migliorata la situazione per l'extra-alberghiero piccolo, le cui valutazioni positive salgono dal 56% al 67,5% con un forte calo di chi si dichiara 'per nulla soddisfatto' (dal 14% al 5%).

In base alle segnalazioni ricevute (domanda 2), i risultati poco soddisfacenti sembra debbano essere attribuiti principalmente al perdurare della crisi economica, che incide innanzitutto sui consumi non di prima necessità, ma anche al calendario, che quest'anno si è "*mangiato tutti i ponti*", dato che sia Natale che Capodanno cadevano di sabato; infine per alcune destinazioni non ha giovato il clima poco favorevole. Non manca chi lamenta scarse iniziative a sostegno della promozione del territorio da parte delle istituzioni preposte.

Tra i fattori che hanno giocato un ruolo positivo si segnala il prolungamento delle vacanze scolastiche fino al 9/1, che, unitamente a buone condizioni meteo, avrebbe favorito l'afflusso turistico nel periodo dopo Capodanno. Sembra inoltre che un certo apprezzamento per atmosfere tranquille e riservate, unitamente all'esigenza di contenimento dei costi e ad un uso sempre più diffuso di internet (per il reperimento di informazioni da parte della domanda e con investimenti a scopo promozionale da parte dell'offerta) abbia indotto una parte crescente di clientela a privilegiare la scelta dell'agriturismo come tipologia ricettiva per le proprie vacanze.

Al di là delle impressioni, andando a vedere le risposte alla domanda sulla variazione delle presenze rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno (domanda 3), la maggioranza relativa (46%) degli operatori intervistati denuncia un calo di presenze, in buona parte (25%) consistente (un calo del 10% o più). Confrontando tali risposte con quelle alla prima domanda, si osserva che una quota significativamente inferiore di operatori (circa il 15% in meno) si dichiara molto insoddisfatta. Questo forse in parte si spiega col fatto che le previsioni sull'andamento delle festività erano ancor più pessimistiche, poiché per la maggioranza degli operatori le prenotazioni (soprattutto per il periodo dopo Capodanno) a metà dicembre erano inferiori a quelle ricevute alla stessa data l'anno precedente (come emergeva dal sondaggio Congiuntur di dicembre). Inoltre, come si metterà meglio in luce successivamente, a posteriori il calo di presenze è risultato in rallentamento rispetto a un anno fa. Comunque un 30% degli intervistati indica invece un aumento delle presenze, più o meno consistente, e per un 24% le presenze sono rimaste immutate rispetto allo scorso anno.



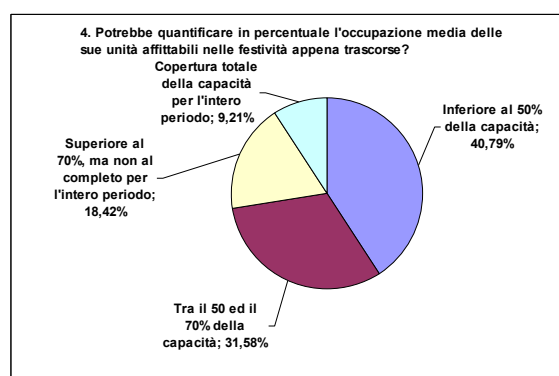
Il calo sembra aver penalizzato maggiormente gli *hotel* (56%; tra l'altro il 33% di essi segnala una diminuzione di presenze del 10% o più); anche se la loro distribuzione appare più polarizzata, con un 33% che registra un aumento (in gran parte inferiore al 10%).

Come era già emerso in passato, la crisi sembra aver mitigato le aspettative degli operatori; in questo senso, le valutazioni positive espresse dagli operatori dell'*extra-alberghiero piccolo* nelle risposte alla prima

domanda trovano riscontro, più che non in un aumento di presenze (28%), in una sostanziale tenuta rispetto allo scorso anno (39%) e un calo contenuto rispetto alla media (33%).

Per quanto riguarda l'*extra-alberghiero grande*, il sondaggio evidenzia una diminuzione di presenze diffusa e consistente, anche se l'esiguità delle risposte impone cautela nel generalizzare questi risultati

Complessivamente comunque *la situazione rispetto allo scorso anno appare migliorata*; nel corrispondente periodo infatti ben il 61% degli operatori aveva registrato un calo di presenze (contro il 46% di quest'anno) e il 22% un aumento (contro il 30%). Anche gli *hotel*, pur continuando ad essere la categoria che più risente di questa perdita, mostrano un miglioramento: la quota di coloro che denunciano cali di presenze è passata dall'81% di un anno fa al 56% di oggi. Un consolidamento e un miglioramento della situazione si rileva anche per l'*extra-alberghiero piccolo*, con cali meno diffusi (dal 55% al 33%), più frequenti aumenti di presenze (dal 25% al 28%) e un 39% di conferme (rispetto al 20% dello scorso anno). Guardando ai tassi di occupazione (domanda 4), il quadro appare ambiguo: la maggioranza relativa degli intervistati (41%) continua ad occupare meno della metà dei posti disponibili, tuttavia, rispetto alla rilevazione di un anno fa, tale quota si è ridotta (era pari al 52% lo scorso anno), con un corrispondente aumento di coloro che registrano un tasso compreso tra il 50% e il 70% (dal 18% al 32%).



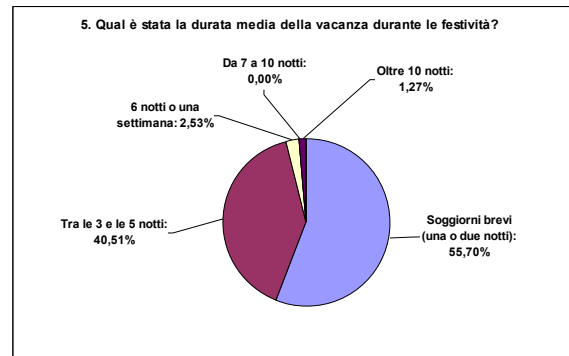
Risulta diminuita però anche la quota di esercizi che ha registrato un tasso di occupazione superiore al 70% (dal 23% al

18%), con una sola parziale compensazione di chi ha dichiarato il tutto esaurito (dal 7% salgono al 9%).

Gli hotel mostrano per certi versi una situazione peggiore rispetto alla media (anche se migliorata rispetto allo scorso anno), con una maggiore concentrazione verso il basso, (il 47% di essi non arriva ad occupare la metà dei posti letto disponibili) e nessuno che ha registrato in tutto esaurito; in particolare, gli esercizi situati nell'area cittadina quest'anno hanno risentito della mancanza di iniziative importanti di ampio richiamo, dato che la mostra delle opere di Matisse apre in febbraio. Tuttavia un quarto della categoria riferisce tassi di occupazione superiori al 70%. L'extra-alberghiero piccolo mostra la distribuzione più favorevole: un terzo degli operatori ha tassi inferiori al 50%; la maggioranza relativa (39%) ha tassi compresi tra il 50% e il 70%; altre due quote equivalenti (14%) segnalano tassi superiori al 70% e copertura totale della capacità per l'intero periodo. Secondo alcuni operatori, però, il periodo analizzato risulta disomogeneo a questo proposito; in particolare, grazie al meteo e al prolungamento delle vacanze scolastiche, la settimana dell'Epifania sarebbe andata decisamente meglio del resto delle festività. Come s'è detto, dal punto di vista dei tassi di occupazione gli hotel mostrano una situazione in chiaro miglioramento rispetto a quella delineata un anno fa: le unità che occupano meno della metà della propria capacità di accoglienze scendono dal 59% al 47%, aumentano significativamente quelle con tasso di occupazione tra il 50% e il 70% (dal 18% al 25%) e quelle con tasso superiore al 70% (dal 23% al 25%, con l'aggiunta di un 3% che riporta il tutto esaurito).

I bassi tassi di occupazione rilevati in questo periodo in parte si spiegano col fatto che la mancanza di ponti e il vincolo di bilancio, reso più stringente dalla crisi economica, hanno accentuato la *tendenza ad accorciare la durata della vacanza*. La netta maggioranza degli operatori (56% contro il 49% dello scorso anno) segnala che la durata media della vacanza durante le festività è stata di una o due notti; per un altro 40% il

soggiorno medio è stato tra le 3 e le 5 notti (contro il 31% dello scorso anno); solo uno scarso 4% del campione indica soggiorni di durata mediamente superiore (nella rilevazione di un anno fa la quota era del 20%).

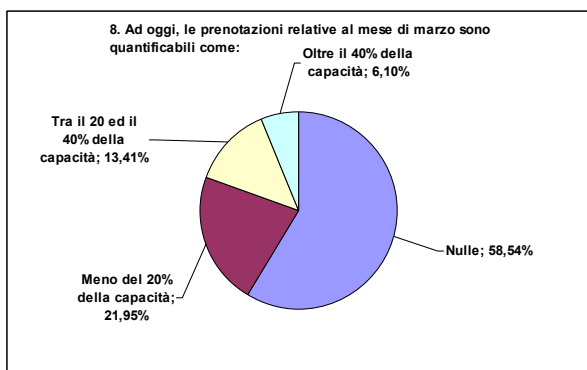
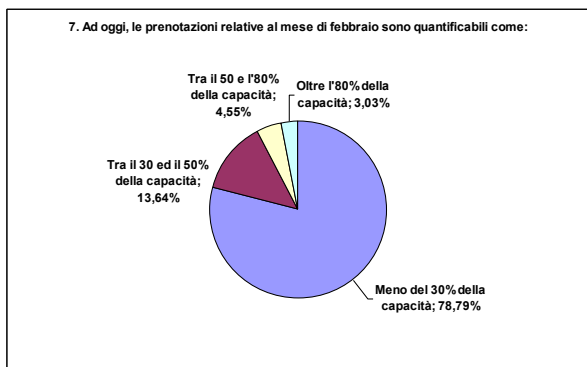
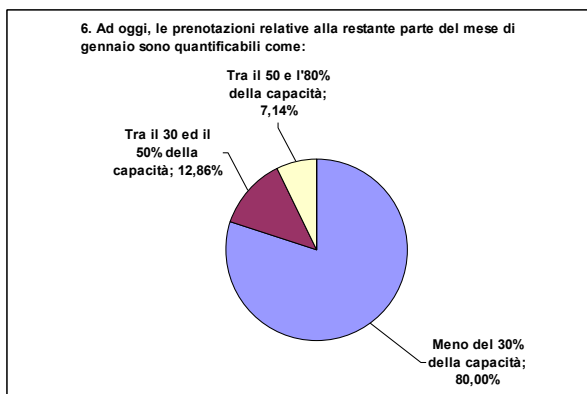


Non sorprende che per gli hotel questa concentrazione risulti ancora più accentuata, con il 66% di essi che indica soggiorni brevi e il 34% soggiorni tra le 3 e le 5 notti, distribuzione che peraltro conferma esattamente quella rilevata un anno fa. Soggiorni mediamente più prolungati (oltre le 6 notti) vengono segnalati esclusivamente nell'ambito dell'extra-alberghiero piccolo da un 8% degli intervistati; tuttavia nel gennaio 2010 questa quota era risultata sensibilmente più elevata (vicina al 34%); quest'anno anche questa categoria di operatori indica la prevalenza di soggiorni brevi (per il 49% di essi) o tutt'al più dalle 3 alle 5 notti (per il 43% di essi). Nell'extra-alberghiero grande spesso sussiste il vincolo di un minimo di notti di soggiorno, forse anche per questo la prevalenza degli intervistati indica soggiorni medi di 3-5 notti.

Le tre domande successive indagano l'andamento delle prenotazioni nei successivi mesi della stagione invernale. In particolare si fa riferimento alla parte restante del mese di gennaio, febbraio e marzo (figure 6-8). Dopo avere scorporato quegli esercizi ricettivi che sono chiusi nei suddetti mesi è parso evidente come quelli operativi non possano, in tale lasso temporale, contare su un consistente numero di prenotazioni anticipate.

Difatti, in gennaio, ben l'80% dei rispondenti dichiara di avere, al momento dell'intervista,

prenotazioni inferiori al 30% della capienza complessiva. Il dato negativo rimane pressoché stabile nel mese di febbraio (78,79%), mentre nel mese di marzo il 58,54% degli esercizi ricettivi denuncia un'assenza totale di prenotazioni. A conferma di ciò, soltanto il 7,14% degli intervistati dichiara di avere, al momento dell'intervista, prenotazioni superiori al 50% della capienza totale in gennaio, una percentuale sostanzialmente confermata per febbraio (7,58%), mentre a marzo solo il 6,10% dei rispondenti riesce a sfondare la soglia del 40% della capienza.



Ciò nonostante quest'anno il Carnevale cade nel mese di marzo. Ci si sarebbe potuti,

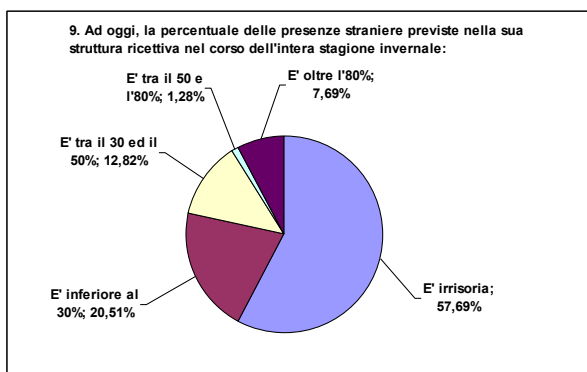
certamente, aspettare un volume più consistente di prenotazioni nel periodo di Carnevale. Si noti che la rilevazione delle prenotazioni relative al mese di marzo dell'anno passato non è perfettamente confrontabile con l'anno in corso perché le risposte alla domanda sono state parzialmente modificate. In particolare quest'anno si chiede agli intervistati se le prenotazioni siano nulle, mentre l'anno scorso si domandava se le prenotazioni erano inferiori al 30%. Questo perché essendo il mese in questione ancora lontano rispetto al periodo di somministrazione del sondaggio si poteva presumere che alcuni esercizi ricettivi non avessero ancora ricevuto richieste di prenotazione. Il che purtroppo è risultato vero in molti casi. Naturalmente è sempre possibile che le prenotazioni siano arrivate dopo la seconda settimana di gennaio (periodo di somministrazione del questionario agli esercenti) o che vengano effettuate all'ultimo momento.

In generale, i dati rilevati paiono confermare la tendenza della clientela, registrata nella stessa stagione dell'anno passato, a non anticipare la prenotazione nei mesi considerati di bassa stagione. Anche nella stagione invernale 2009-2010 un numero di rispondenti che andava dai sette ai nove su dieci accusava un livello di prenotazioni inferiore al 30% negli stessi mesi. Possiamo dunque confermare come, in tale periodo, il ricorso a prenotazioni last minute sia generalmente preferito.

Il dato a livello aggregato è scomponibile, a seconda del tipo di operatore, come segue. Gli hotel che dichiarano che le prenotazioni rappresentano meno del 30% della capienza totale sono il 83,78% per gennaio e il 82,35% per febbraio, il che risulta un dato coerente con il campione complessivo se non anche peggiorativo. Invece, nel mese di marzo un più contenuto, anche se non soddisfacente, 41,03% dichiara una totale mancanza di prenotazioni. Nell'extra-alberghiero grande, le prenotazioni rappresentano meno del 30% della capienza totale per due terzi degli intervistati in gennaio e febbraio, andando a delineare una situazione più vantaggiosa rispetto al comparto degli hotel. Invece nel

mezzo di marzo i rispondenti che si trovano ad affrontare la completa assenza di prenotazioni risalgono al 66,67%. Nella categoria della ricettività extra-alberghiera di minore dimensione tre quarti dei rispondenti dichiara che le prenotazioni rappresentano meno del 30% della capienza totale per gennaio e febbraio, e sempre tre rispondenti su quattro riscontrano prenotazioni nulle per il mese di marzo, il che rappresenta un risultato peggiore rispetto agli altri due comparti. Nel caso dell'extra-alberghiero piccolo tali basse percentuali sono ancor più segno di un'attività modesta per il fatto che, trattandosi di esercizi con poche o pochissime camere, già la prenotazione di un numero esiguo si traduce in un 30% se non un 50% della capienza.

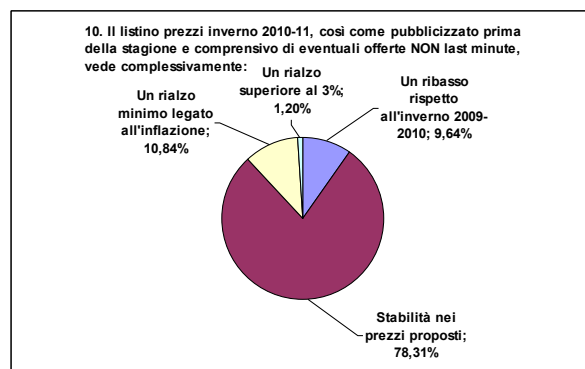
Le successive domande si concentrano sulla provenienza geografica della clientela e sulle strategie commerciali adottate. In particolare dalla figura 9 si evince che per la maggior parte degli operatori (57,69%) la quota delle presenze straniere previste nella stagione invernale è sostanzialmente irrisoria, o comunque inferiore al 30% (78,2%).



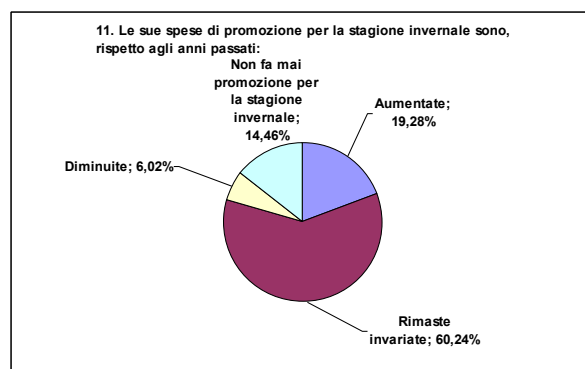
Tale risultato non è purtroppo confrontabile con quanto registrato nell'anno precedente in quanto allora la domanda verteva sulla presenza straniera dei mesi di gennaio, febbraio e marzo, tolte le festività natalizie, invece quest'anno abbiamo ritenuto più interessante indagare la presenza straniera durante tutta la stagione invernale. Si noti, inoltre, come sia il comparto extralberghiero di minore dimensione a ottenere il risultato più deludente (il 82,96% registra una quota delle presenze straniere previste inferiore al 30%).

Per quanto attiene le politiche commerciali obiettivo dell'indagine era indagare le modifiche del listino prezzi e la variazione nel livello di spesa di promozione attuate dagli operatori della provincia.

La stragrande maggioranza degli operatori (78,31%) asserisce di avere mantenuto il listino dei prezzi dell'inverno 2009-2010 (figura 10).



La percentuale di coloro (circa un rispondente su dieci) che ha praticato dei ribassi rispetto all'anno passato è peraltro fondamentale corrispondente a quella che ha praticato dei minimi rialzi legati all'inflazione. Ciò rivela un quadro di sostanziale cautela e stabilità dei prezzi, esattamente come registrato nella scorsa stagione invernale 2009-2010.

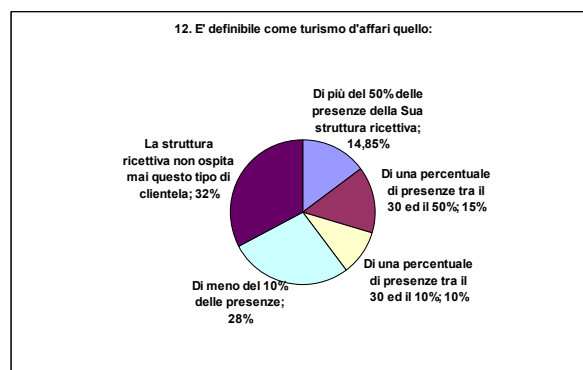


Anche riguardo le politiche di promozione (figura 11), emerge un quadro di effettiva staticità. Oltre il 60% degli intervistati afferma di aver lasciato invariate le proprie spese promozionali rispetto all'anno precedente, e solo il 19,28% degli esercizi dichiara di aver incrementato le suddette spese di promozione per la stagione invernale, mentre il 6,02% ha addirittura ridotto tali spese. La quota di coloro che dichiarano di non effettuare alcuna promozione per la

stagione invernale è scesa rispetto all'anno scorso da circa un quarto a meno di un sesto. Da notare come nel comparto alberghiero abbiano dichiarato un aumento delle spese in promozione un più rilevante 26,19% e un'assenza totale di attività promozionali nel 9,52% dei casi. Contrariamente, la totalità dei rispondenti del comparto extra-alberghiero grande non ha variato nella stagione invernale 2010-2011 il volume di attività promozionali. Ancora è interessante notare come tra le strutture dell'extralberghiero di minori dimensioni una su cinque circa dichiara di non sostenere spese promozionali nella stagione invernale.

2.1. Focus: il turismo d'affari.

L'analisi della situazione e dell'andamento del turismo d'affari in provincia di Brescia è uno dei temi su cui si concentra il presente Rapporto invernale. La scelta è motivata dal fatto che il turismo d'affari rappresenta un importantissimo fattore di diversificazione della clientela. Questo è tanto più vero in una provincia come quella di Brescia, che è caratterizzata da una molteplicità di vocazioni turistiche, da quella invernale e sciistica, da quella monumentale e storico-artistica, da quella collinare e pedemontana, a quella estiva gravitante intorno ai laghi. Il turismo d'affari è uno dei fattori potenzialmente più efficaci per alleviare e diversificare l'andamento stagionale delle presenze negli esercizi ricettivi. Le aree della provincia che tradizionalmente non conoscono una forte presenza motivata dalle vacanze invernali, come quelle della fascia intorno alla città e quelle dei laghi, possono cercare di attrarre clientela diversa, come quella attivata da visite d'affari o da conferenze e convegni. Naturalmente, per attirare flussi di turismo d'affari o da convegni occorre attivare strategie di ospitalità mirate, appetibili ed efficaci, che compensino, in qualche modo, la meno spiccata attrazione turistica di certe aree provinciali durante la stagione invernale. Proprio a verificare questo interesse e potenzialità sono dedicate le domande 12-17 del Rapporto, che passiamo ad analizzare.



Analizzando il totale del campione provinciale, si ricava immediatamente un dato di interesse: un terzo degli operatori (32,67%) non ospita mai clienti d'affari nel suo esercizio, e per una percentuale di poco inferiore (27,72%) di esercizi, il turismo d'affari rappresenta al massimo il 10% delle presenze. Il dato segnala dunque un ruolo secondario, se non addirittura defilato, del turista d'affari negli esercizi ricettivi della provincia di Brescia, che non può che suscitare qualche motivo di apprensione dato il crescente attivismo su questo fronte da parte di altre aree geografiche, nazionali ed estere. Il turismo d'affari rappresenta più del 50% delle presenze solo per il 14,85% degli esercizi, e per meno di un quarto di essi una percentuale compresa tra il 10 e il 50% delle presenze. Naturalmente il dato aggregato cambia abbastanza sostanzialmente se si considerano soltanto gli hotel della provincia: se la percentuale di chi non ospita mai clienti di affari nel suo hotel è sensibilmente più bassa (18,75%, rispetto al 32,67% medio provinciale), esattamente un terzo del campione dichiara che il turismo d'affari rappresenta meno del 10% della clientela (33,33%, rispetto al 27,72% medio). Corrispondentemente, se, come a livello complessivo, circa un quarto degli hotel ospitano turisti d'affari per una percentuale tra il 10 e il 50% dei loro clienti, il turismo d'affari rappresenta più del 50% delle presenze per ben il 22,92% degli hotel in provincia, una quota sensibilmente più elevata del 14,85% medio. Interessante notare come le dinamiche all'interno degli hotel si diversifichino a seconda delle aree geografiche. E' forse sorprendente notare che il 30,67% degli hotel della riviera del Garda

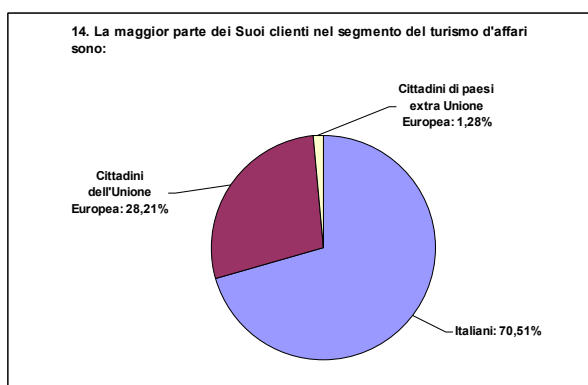
dichiara di non ospitare mai clienti d'affari, e che per una quota identica il turismo d'affari rappresenta al massimo il 10% delle presenze, percentuali più in linea con le medie complessive che con quelle rilevate tra i soli hotel. Questo dimostrerebbe una spiccata vocazione a focalizzarsi sulla clientela dei turisti vacanzieri da parte degli operatori del Garda, che, se da un lato indica una consapevole dedizione al principale segmento della loro domanda, potrebbe anche segnalare una scarsa flessibilità ad adattare la loro offerta in chiave anti-stagionale. Naturalmente gli hotel della città e dell'area di Brescia rilevano una situazione assai diversa: nessun hotel dichiara di non ospitare mai clienti di affari, che rappresentano più della metà della clientela nel 60% dei casi, e tra il 30 e il 50% della clientela per un ulteriore 20% degli operatori. Anche sul lago d'Iseo e nella fascia collinare della Franciacorta, forse anche in considerazione del tessuto di piccole-medie imprese nei distretti tra Bergamo e Brescia, tutti gli hotel ospitano clienti di affari, che rappresentano più della metà delle presenze per il 25% degli operatori, e tra il 30 e il 50% della clientela per ben il 37,5% di essi. Il quadro si inverte quando si considerano gli esercizi dell'extra-alberghiero grande, i due terzi dei quali non ospitano mai turisti d'affari, che rappresentano al massimo il 10-30% della clientela; e quelli dell'extra-alberghiero piccolo: il 40,91% di questi esercizi non ospita mai turisti d'affari (rispetto al 32,67% medio provinciale), che rappresentano al massimo il 10% delle presenze per un ulteriore 22,73%, e più del 50% dei clienti solo nel 9,09% dei casi.

E' interessante anche rilevare la composizione della clientela d'affari. A livello complessivo provinciale, un quarto degli operatori (25,71%) ritiene che il segmento prevalente del turismo d'affari nel suo esercizio sia rappresentato da acquirenti o fornitori di imprese locali, di cui sarebbero ospiti (Figura 13).

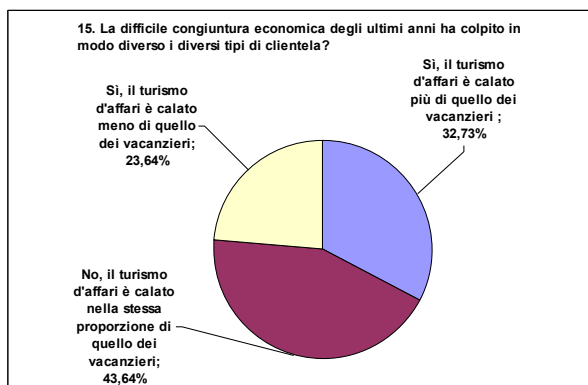


Una quota identica rinviene il suo segmento principale tra i rappresentanti di commercio, agenti o venditori, mentre per l'11,43% degli operatori sono gli imprenditori impegnati in fiere o manifestazioni di promozione economica a formare il segmento principale. Complessivamente contenuta la quota di chi vede il suo segmento principale nei professionisti (4,29%) o docenti universitari (2,86%) impegnati in congressi. E' dunque predominante un turismo d'affari motivato dall'interazione con il vivace tessuto imprenditoriale ed industriale diffuso in provincia di Brescia. Va tuttavia tenuto ben presente il dato secondo cui per il 30% degli operatori non vi è una netta prevalenza di una tipologia di ospite sull'altra, all'interno del turismo d'affari, che segnala una certa difficoltà ad inquadrare esattamente la finalità della visita d'affari, e dunque presumibilmente ad interpretarne esigenze e necessità. Gli hotel e l'extra-alberghiero grande registrano percentuali più elevate della media complessiva (30% e 50%, rispettivamente) di chi vede il suo segmento principale nei rappresentanti di commercio, agenti e venditori, mentre nell'extra-alberghiero piccolo una quota più elevata (32,14%) della media trova il suo segmento principale negli acquirenti o fornitori di imprese locali. Negli hotel della sola Riviera del Garda si riscontrano percentuali significativamente più elevate di chi lavora prevalentemente con professionisti che partecipano a congressi (20%), mentre a Brescia ed hinterland gli hotel lavorano

soprattutto con acquirenti e fornitori di imprese locali (40%) e rappresentanti (20%). Per oltre il 70% degli operatori provinciali, il 72,5% degli hotel, la totalità dell'extra-alberghiero grande, e il 65,71% dell'extra-alberghiero piccolo, la maggior parte della clientela d'affari proviene dall'Italia, con la rimanente quota proveniente, quasi esclusivamente, da altri paesi dell'Unione Europea, ad ulteriore dimostrazione della stretta interconnessione con i rapporti commerciali delle imprese locali della provincia.

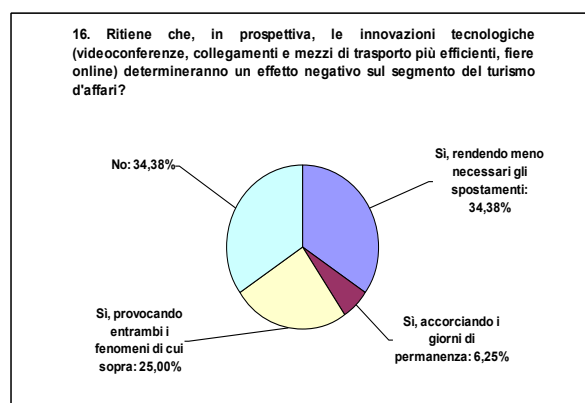


Interessante anche notare come, in contrapposizione ad una forte presenza estera nella clientela di turisti vacanzieri, nella riviera del Garda il 90% dei clienti d'affari siano italiani.



Per quanto riguarda il sentimento complessivo sull'andamento della clientela d'affari, la maggioranza relativa degli operatori (43,64%) ritiene che, a seguito della difficile congiuntura economica degli ultimi anni, il turismo d'affari sia calato nella stessa proporzione di quello dei vacanzieri, mentre un terzo (32,73%) osserva che sia calato in

misura maggiore di quello dei vacanzieri, e soltanto il 23,64% in misura più limitata. Un sentimento generalmente meno ottimista sull'andamento del turismo d'affari si riscontra tra gli hotel: praticamente la metà (48,48%) degli hotel osserva cali equivalenti tra i turisti d'affari e quelli vacanzieri, mentre per il 36,36% degli hotel il turismo d'affari è calato in misura maggiore di quello dei vacanzieri. Cali identici nelle due tipologie della clientela sono riscontrati peraltro da quasi due terzi (62,5%) degli hotel del Garda, e dalla metà di quelli di Brescia ed hinterland. Un sentimento di segno opposto si riscontra, corrispondentemente, nell'extra-alberghiero piccolo, dove il 38,1% degli operatori osserva cali simili nelle due tipologie di clienti, mentre un terzo ritiene che sia stato il turismo dei vacanzieri a calare maggiormente, rispetto a quello d'affari, un dato probabilmente influenzato dal più elevato peso relativo che la clientela per vacanze esercita, in media, sul giro di affari di questi esercizi. Si ricorda che Istat, in una rilevazione campionaria nazionale relativa al 2009, segnala per i viaggi degli italiani per motivi di lavoro (il 13,4% del totale dei viaggi) sostanziale stabilità, contro un calo dei viaggi di vacanza, particolarmente quelli di breve durata (Indagine 2009 Viaggi e Vacanze, Istat, febbraio 2010).



Interessante inoltre registrare le aspettative più a medio-lungo termine da parte degli operatori sul prevedibile andamento di questa importante tipologia di clienti. In particolare, gli spostamenti per lavoro ed affari conosceranno presumibilmente una tendenza intrinsecamente legata allo sviluppo di alcune

innovazioni tecnologiche, come le videoconferenze, le fiere online, e i mezzi di trasporto più rapidi ed efficienti, questi ultimi sia per via aerea, dato il numero crescente di collegamenti aerei intorno all'area bresciana, che per via terrestre, dati i progetti di nuove connessioni autostradali ed di collegamenti ferroviari ad alta velocità. In linea di principio tutti questi fattori renderanno in prospettiva meno necessarie le permanenze per motivi di lavoro, anche a causa di presumibili risparmi da parte di imprese e professionisti. Queste considerazioni sembrano essere anticipate e condivise dagli operatori turistici. Infatti, più di un terzo degli operatori della provincia (34,38%) ritiene che queste innovazioni renderanno meno necessari gli spostamenti, il 6,25% ritiene che accorceranno i periodi di permanenza, e un quarto degli operatori pensa che provocheranno entrambi tali effetti. Sentimenti simili si riscontrano sia tra gli alberghi che tra gli operatori dell'extra-alberghiero: può destare forse qualche preoccupazione il dato secondo cui ben tre quarti degli hotel della città e area di Brescia ritengono che a causa di tali innovazioni saranno necessari meno spostamenti.

Infine, qualche utile indicazione qualitativa sulle strategie adottate dagli operatori per interpretare e soddisfare le esigenze di questo segmento viene dall'analisi delle risposte alla domanda aperta su quali servizi le strutture ricettive mettono a disposizione dei clienti d'affari. Soltanto 32 operatori hanno fornito risposte aperte, quasi esclusivamente hotel ed esercizi dell'extra-alberghiero piccolo. Da un lato è incoraggiante rilevare che molti esercizi, sia tra gli hotel che tra gli operatori extra-alberghieri piccoli, mettano oggi a disposizione della clientela di affari almeno una connessione internet, e che alcuni hotel dichiarino di mettere a disposizione della clientela d'affari sale conferenze attrezzate con microfoni, videoproiettori e salette per meeting privati. Sicuramente positivo anche rilevare che alcuni esercizi prevedano il servizio di navette e shuttle per l'aeroporto, o il servizio di buffet, per colazioni e cene, a orari flessibili, oppure serviti presso le sale conferenze. Dall'altra parte, non si può fare a meno di notare come il numero di operatori

che dichiarano di mettere a disposizione dei suoi clienti un servizio di internet Wi-Fi, soprattutto se gratuito o accessibile dalle camere, sia ancora limitato, mentre il ventaglio dei servizi offerti da ciascun esercizio appare complessivamente abbastanza ridotto.

3. Focus: le aree sciistiche bresciane.

Su sollecitazione degli albergatori dell'alta Valle Camonica l'anno scorso si è deciso, per il sondaggio di gennaio, di creare un sottocampione che prendesse in considerazione solo le aree interessate allo sci ed agli sport invernali. L'analisi di tale sottocampione viene proposta anche quest'anno, ma solo sulle domande inerenti la congiuntura, avendo gli operatori di queste aree risposto in larghissima parte che il turismo d'affari è un fenomeno del tutto marginale nell'ambito del proprio business. Si ricorda che per aree sciistiche si intende l'alta valle Camonica ed i comuni di Collio, Bagolino e Pisogne.

Il numero degli operatori appartenenti al sottocampione "Aree Sciistiche" che hanno risposto all'attuale sondaggio è piuttosto esiguo: essi sono infatti 26 (di cui tre non camuni). 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. Si osserva comunque che dall'anno scorso v'è un significativo aumento di risposte dalle aree vocate allo sci: allora infatti le risposte erano state 12. Dato che si tratta di numeri piccoli e diversi, anche il confronto tra le percentuali rilevate dai sondaggi dell'inverno 2010 e 2011 è da considerarsi più suggestivo che statisticamente valido.

Grazie all'accordo con l'Osservatorio Provinciale per il Turismo di Trento ci è possibile anche quest'anno confrontare le risposte ad alcune delle domande del questionario con quelle fornite dagli operatori della val di Sole, che per contiguità con l'alta valle Camonica risulta essere il comprensorio sciistico più affine, tra quelli trentini, a quello

bresciano. Le risposte al sondaggio Monitur trentino provenienti dalla val di Sole sono state 23.

3.1 Confronto con la val di Sole.

Le domande che Congiuntur e Monitur trentino hanno elaborato congiuntamente per la sondaggistica dell'inverno 2011 sono le seguenti:

- a) valutazione complessiva delle festività, tasso d'occupazione medio e durata media della vacanza da Natale all'Epifania (domande 1, 4 e 5)
- b) livello di prenotazioni per i mesi di gennaio, febbraio, marzo (domande 6, 7, 8)
- c) politiche di prezzo e di promozione (domande 10 e 11).

Il sondaggio trentino è partito quest'anno con un solo giorno d'anticipo rispetto a quello bresciano.

Come l'anno scorso, 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: quasi il 74% esprime una valutazione almeno buona, contro il 61,5% dei rispondenti al di qua del Passo del Tonale. In entrambe le aree sciistiche il confronto con le risposte del gennaio 2010 fa tuttavia rilevare un comune trend: la soddisfazione è in calo, e lo è in maniera più marcata sul versante trentino.

I tassi di occupazione dichiarati (domanda 4) sono in effetti anch'essi in calo. Se nelle aree sciistiche bresciane l'anno scorso un esercizio ricettivo su tre non aveva raggiunto una copertura media di posti letto pari al 70% del totale, quest'anno è stato così per il 53,85% degli operatori, mentre solo il 15,38% dichiara di avere avuto il tutto esaurito. Quest'ultima risposta rappresenta in val di Sole il 21,74% dei casi, dato simile all'anno scorso, ma cala qui radicalmente la percentuale di chi parla di copertura oltre il 70% (ma non al completo per tutto il periodo) passando da 64,52% a 47,83%. In val di Sole è stato il Natale a soffrire, meglio il Capodanno e l'Epifania; ricordiamo che il

sondaggio previsivo Congiuntur del dicembre 2010 segnalava lo stesso tipo di andamento per le prenotazioni nelle aree sciistiche bresciane, quasi che l'allungamento delle vacanze scolastiche fino al 9/1 avesse spostato clientela dal Natale all'Epifania. Coerentemente con le risposte alla prima domanda, comunque, risulta che in val di Sole l'occupazione media è rimasta in generale più alta, con quasi il 70% di strutture ricettive oltre il 70% della capacità (contro il 46,15% delle aree sciistiche bresciane).

Un fattore importante nella spiegazione di tale differenza è rappresentato dalla durata media della vacanza. E' vero che prevale, in entrambe le aree sciistiche, il soggiorno di 3-5 notti (65,38% delle risposte nel Bresciano, 60,87% in val di Sole), ma la quasi totalità del resto degli operatori delle aree sciistiche bresciane segnala soggiorni brevi (una o due notti: risposta cui si associa la percentuale 30,77), mentre in val di Sole quasi il 35% degli operatori parla di durata media di sei-sette notti. Da notare che a dicembre le aree sciistiche bresciane segnalavano una previsione di un 70% circa di soggiorni di 3-5 notti, e di un 25% di soggiorni brevi; segno che le prenotazioni dell'ultimo minuto sono state, più frequentemente che non, prenotazioni di soggiorni brevi.

Quanto alle prenotazioni per il resto della stagione, le aree sciistiche bresciane appaiono più in difficoltà, rispetto alla val di Sole. Ciò avveniva anche l'anno scorso con riferimento alle domande relative a gennaio e febbraio, non però con riferimento a marzo.

Sul mese di gennaio (a partire dal 10/11), se l'anno scorso due operatori delle aree sciistiche bresciane su tre affermavano di avere prenotazioni sotto il 30%, quest'anno si tratta di una percentuale maggiore (72,73%), mentre solo il 9,09% afferma di prevedere un'occupazione superiore al 50%. In val di Sole, al contrario, le prenotazioni che coprono più del 50% del totale posti letto sono fenomeno che interessa il 52,18% della ricettività (dato in crescita), mentre stabili intorno al 22% circa sono le risposte di chi segnala prenotazioni al di sotto del 30% della capacità. La spiegazione sta forse nella maggiore capacità dell'ambito sciistico

trentino di attirare (anche attraverso la collaborazione con tour operators) clientela da paesi, quali la Polonia, che prevedono vacanze invernali che si distribuiscono su base regionale tra la metà di gennaio e la metà di febbraio; clientela in calo quest'anno, secondo la metà degli operatori della val di Sole, ma pur sempre grandi numeri. Il dato è corroborato dalle risposte alla domanda sulla percentuale delle presenze straniere previste nel corso di tutta la stagione invernale: nelle aree sciistiche bresciane il fenomeno della prevalenza della clientela straniera, pur presente, appare concentrato in un numero ristretto di strutture ricettive, mentre ben il 50% degli operatori segnala una percentuale irrisoria di clienti stranieri.

Con riferimento a febbraio, nonostante i prezzi generalmente più alti ed il maggior lasso di tempo che intercorre tra la data del sondaggio ed il periodo in questione, il livello di prenotazioni va lievemente meglio rispetto a gennaio. Il 65,22% delle risposte dalle aree sciistiche bresciane segnala prenotazioni sotto il 30% della capacità, contro il 13,04% delle risposte dalla val di Sole. Le risposte prevalenti in quest'ultimo ambito sono quelle che segnalano prenotazioni tra il 30 ed il 50% della capacità (52,17%, contro il 13,64% nelle aree al di qua del Tonale). Minoritario comunque, in entrambi i casi, il numero degli operatori che parlano di prenotazioni sopra il 50% del totale posti letto (21,74% nelle aree sciistiche bresciane, 34,79% in val di Sole). Ricordiamo che il confronto con i dati dell'anno scorso è fuorviante per il cadere del Carnevale, nel 2010, in febbraio e, nel 2011, in marzo; tale confronto non viene dunque qui proposto.

E' marzo il mese in cui maggiormente le risposte al di qua ed al di là del Tonale divergono, e la situazione delle aree sciistiche bresciane appare particolarmente critica, anche in considerazione del fatto che la prima parte del mese è, quest'anno, alta stagione. Il 39,13% degli operatori bresciani segnala prenotazioni nulle (9,09% delle risposte in val di Sole), mentre solo il 17,39% ha prenotazioni sopra il 40% (il 54,54% delle strutture ricettive al di là del Tonale!). In sostanza, mentre in val di Sole l'effetto

“Carnevale” è significativo e positivo (l'anno scorso solo il 29% degli operatori aveva, alla data del sondaggio, prenotazioni oltre il 40% su marzo), nelle aree sciistiche bresciane non si può dire altrettanto. E se è vero che la val di Sole risulta in marzo andare meglio del resto dello stesso Trentino, è vero anche che nelle aree sciistiche bresciane l'inverno scorso gli operatori con prenotazioni oltre il 40% erano ben il 37,5%!

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 e l'extra-alberghiero piccolo dei residences. I residences, che hanno risposto in numero particolarmente esiguo dalle aree sciistiche bresciane, attraggono infatti in misura maggiore clientela straniera, che spesso tende a prenotare con maggiore anticipo periodi di permanenza più lunghi.

A livello di prezzi, la politica applicata nelle due aree sciistiche appare alquanto simile. In entrambe poco più del 10% degli operatori afferma di avere proposto prezzi più bassi di quelli dell'inverno 2009-10, un dato abbastanza coerente con il peso relativo di coloro che si erano dichiarati molto insoddisfatti nel sondaggio del gennaio 2010. Prevalgono largamente nelle aree sciistiche bresciane gli operatori che segnalano stabilità dei prezzi (78,31%), mentre oltre il Tonale fa lo stesso il 34,78% degli albergatori, mentre il 47,83% parla di un rialzo minimo legato all'inflazione. Cautela, dunque, forse anche legata alla perdurante incertezza sugli effetti della crisi.

Ciò che invece appare evidente è che la valle di Sole accompagna le proprie strategie di prezzo con una politica di spese per la promozione leggermente più aggressiva. Mentre nelle aree sciistiche bresciane il 4% degli operatori non spende nulla in promozione, e l'8% ha diminuito le spese rispetto all'anno scorso, tali risposte totalizzano zero al di là del Tonale. Là il

65,22% degli operatori segnala stabilità negli importi spesi (76% nelle aree sciistiche bresciane) e ben il 34,78% un aumento, contro il 12% nelle aree sciistiche bresciane. Può in questo senso influire la presenza, in Trentino, di Aziende di Promozione Turistica d'ambito che fanno promozione coordinata di valle. Parzialmente finanziata da contributi pubblici, tale promozione è stata fatta dipendere, con trend crescente negli ultimi anni, dalle contribuzioni dei privati, con sempre maggiore coinvolgimento di questi ultimi anche nella scelta delle strategie di promozione da adottare.

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

Si conferma quest'anno il divario nella performance congiunturale legata alle festività evidenziato dal sondaggio dell'anno scorso, in cui le aree sciistiche risultavano caratterizzarsi per una migliore performance sia a consuntivo, sia sotto il profilo delle previsioni per i mesi a venire. Tuttavia tale divario risulta meno accentuato, per effetto sia della meno brillante congiuntura delle aree sciistiche, sia di un miglioramento di quella dell'intero campione. Ricordiamo che le unità intervistate non sono né in numero, né talora per identità, le stesse del sondaggio del gennaio 2010, quindi tale affermazione va presa con una certa cautela. Vi è da aggiungere che si deve tenere in considerazione anche il fatto che quest'anno nelle aree sciistiche il peso delle varie componenti del ricettivo è piuttosto diversa da quello che si riscontra a livello di intero campione: nelle prime ci sono infatti relativamente più hotel (57,7%, contro 45,13% a livello provinciale) e meno extra-alberghiero, sia grande che piccolo.

Il miglior giudizio sulle festività espresso dalle aree sciistiche rispetto all'intero campione bresciano (le aree sciistiche le valutano almeno buone al 61,54%, in calo dal 66,66% dell'anno scorso, l'intera provincia al 56,1%, in aumento dal 54,88% del 2010) è facilmente comprensibile se andiamo a paragonare le risposte alla domanda sul tasso di occupazione.

In effetti, se in provincia il 70,37% degli esercizi non ha raggiunto una media d'occupazione oltre il 70%, nel caso delle aree sciistiche questo è avvenuto nel 46,15% dei casi. Ma rispetto l'anno scorso meno unità del campione provinciale hanno segnalato occupazione media inferiore al 50%, e mentre nel 2010 la risposta più frequente dalle aree sciistiche era stata: *“oltre il 70%, ma non pieno per tutto il periodo”*, quest'anno essa è: *“tra il 50 ed il 70% della capacità”*.

Che tali dati vadano comunque interpretati, per i motivi sopra menzionati, con una certa cautela è però evidente alla luce delle risposte alla domanda sul confronto tra presenze nelle festività 2009-10 e 2010-11. Nelle aree sciistiche coloro che denunciano un calo rappresentano il 48%; nell'intero campione provinciale il 46,05%, ovvero solo pochi di meno, in proporzione; dato diverso da quello sulle prenotazioni acquisite osservato in dicembre (58% per le aree sciistiche, 48% per il campione provinciale), che induce a credere che il fenomeno del last minute sia stato più rilevante nelle aree sciistiche. Addirittura, nelle aree sciistiche quasi il 10% di operatori in più afferma di avere avuto un aumento, anche se in larga maggioranza lieve; sono infatti molti meno gli operatori che segnalano stabilità nelle presenze. Questo si spiega anche con il fatto che perdura la differenza della durata media di soggiorno durante le festività: il soggiorno medio nelle aree sciistiche rimane in media più lungo che altrove in provincia. Risponde che è stato di 3-5 notti il 65,38% degli operatori delle aree sciistiche, contro il 40,51% degli operatori dell'intero campione, per i quali la risposta prevalente è 1-2 notti (55,70% contro 30,77% delle aree sciistiche, dato però quest'ultimo in forte aumento). Da notare che in entrambi i campioni l'anno scorso circa un 20% delle risposte segnalava soggiorni oltre le sei notti, e che in entrambi i casi tale dato scende a circa il 4% quest'anno.

In merito alle domande relative alle prenotazioni per il resto della stagione invernale, per i mesi di gennaio e febbraio si nota maggiore somiglianza delle risposte dalle aree sciistiche bresciane con quelle dall'intera provincia rispetto alle risultanze, per le stesse

domande, della val di Sole. Solo nel caso di marzo le prenotazioni nelle aree sciistiche sono nettamente maggiori, in proporzione, rispetto all'intera provincia: il 43,48% afferma infatti di avere già, alla data del sondaggio, almeno il 20% della capacità già prenotata, contro il 19,51% in provincia. Specularmente è grande la differenza tra le percentuali di chi afferma di non avere ancora alcuna prenotazione: 39,13% nelle aree del turismo bianco, 58,54% nell'intero campione. Forse qui conta il fatto che il Carnevale attira, nelle aree sciistiche, turisti stranieri in maggior numero. In effetti, nelle aree sciistiche un operatore su quattro afferma che oltre il 50% dei suoi clienti, nel corso dell'intera stagione invernale, saranno stranieri, contro meno di un operatore su dieci considerando l'intera provincia.

Le politiche di prezzo degli operatori nelle aree sciistiche risultano essere un po' più reattive rispetto a quelle del campione provinciale, anche se prevale in entrambi i casi la stabilità (64% delle risposte dalle aree sciistiche, 78,31% dall'intera provincia). Gli operatori del turismo bianco hanno risposto più frequentemente sia di avere aumentato i prezzi, se pure lievemente (24% contro 12,04% della provincia), sia di averli abbassati, anche se in questo caso i numeri non sono troppo distanti (12% contro 9,64%). Quanto alla promozione, vale il contrario. Segnala invarianza l'80% degli operatori delle aree sciistiche (è ricompreso quel 4% che afferma di non farne mai) contro il 74,7% dell'intera provincia (include il 14,46% che non ne fa mai). Hanno rispettivamente aumentato e diminuito tali spese il 12% e l'8% delle strutture ricettive del turismo bianco, contro il 19,28% ed il 6,02% a livello provinciale.



4. Congiuntur Inverno 2010-11: descrizione del campione

Il sondaggio Congiuntur Inverno 2010-11 si è svolto dal 12 al 17 gennaio 2011. Gli operatori iscritti erano 1135; di questi 113 hanno risposto alle domande del questionario (9,95%). Si tratta del 7,3% 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	Val Sabbia Lago d'Idro	Lago d'Iseo Franciacorta	Val Trompia	Brescia e Hinterland	Pianura Bresciana	Valle Camonica	Tot.
Hotel	16	4	8	2	5	2	14	51
Extra-alb. Grande	7	1	1	0	0	0	3	12
Extra-alb. Piccolo	24	1	5	2	3	2	13	50
Totale	47	6	14	4	8	4	30	113

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 12 strutture così ripartite: 6 campeggi, 1 villaggio turistico e 5 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 50 unità formate da: 13 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 7 alloggio ricettivo – affittacamere, 9 alloggi agrituristici, 2 casa per ferie, 1 rifugio alpino e 18 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: 5 esercizi con 1 stella, 6 esercizi con 2 stelle, 28 esercizi con 3 stelle e 12 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:

- 6 campeggi, di cui uno a 2 stelle, quattro a 3 stelle e uno a 4 stelle;
- 1 villaggio turistico a 2 stelle;
- 5 residenze turistico-alberghiere, di cui una a 2 stelle, una a 3 stelle e tre a 4 stelle.

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

Per quanto riguarda il peso, in percentuale, di ciascuna tipologia sul totale del campione rispondente, gli hotel pesano per il 45,13%, l’extra-alberghiero grande per il 10,62% e l’extra-alberghiero piccolo per il 44,25%.

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 7,3% degli alberghi, l’8,39% dell’extra-alberghiero grande ed il 7,06% 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 41,59%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 5,31%; Lago d’Iseo e Franciacorta 12,39%; Val Trompia 3,54%; Brescia e Hinterland 7,08%; Pianura Bresciana 3,54%; Valle Camonica 26,55%.

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 5,57%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 7,31%; Lago d’Iseo e Franciacorta 7,73%; Val Trompia 10,25%; Brescia e Hinterland 8,69%; Pianura Bresciana 6,55%; Valle Camonica 12%.

I dati e l’analisi contenuti nel presente rapporto devono essere riportati e citati come segue: M. Bonera, C. Dalle Nogare, M. Galizzi, T. Tagliaferri (2011): *Sesto Rapporto dell’Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia: febbraio 2011*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Paolo Weijts per la collaborazione nell’elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.