



## INVERNO 2011-12

### Sommario:

pag. 1: Congiuntur Inverno 2011-12: sintesi dei risultati.

pag. 4: Le risposte in dettaglio.

pag. 13: Focus: le aree sciistiche bresciane.

pag. 17: Congiuntur Inverno 2011-12: il campione.

### 1. Congiuntur Inverno 2011-12: sintesi dei risultati.

L'undicesimo sondaggio Congiuntur, effettuato tra il 12 ed il 17 gennaio 2012, si componeva:

- di una prima parte essenzialmente consuntiva, volta ad indagare la congiuntura relativa al periodo delle festività natalizie, le politiche di prezzo e di promozione;
- di una seconda parte relativa allo stato delle prenotazioni sul resto della stagione invernale;
- di una serie di domande di approfondimento sulle modalità di determinazione delle strategie di prezzo.

I risultati sono stati analizzati considerando l'intero campione dei rispondenti ed i sottocampioni: hotel; extralberghiero grande ed extralberghiero piccolo già utilizzati nei precedenti rapporti Congiuntur (per dettagli sul campione cfr. par. 4). Anche i sottocampioni corrispondenti alle agenzie turistiche territoriali sono stati, quando la numerosità era sufficiente, considerati. Un'attenzione particolare è stata prestata alle aree sciistiche bresciane, cui è stato dedicato uno specifico paragrafo.

---

<sup>1</sup> I dati e l'analisi contenuti nel presente rapporto devono essere riportati e citati come segue: C. Dalle Nogare e T. Tagliaferri (2012): *Undicesimo Rapporto dell'Osservatorio della Congiuntura Turistica nella Provincia di Brescia: Febbraio 2012*. Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Brescia. Si ringrazia Daniela Cola per la collaborazione all'analisi del campione e per l'elaborazione grafica dei risultati del sondaggio.

## 1) Consuntivo festività

I risultati della nostra indagine sulle festività invernali 2011-2012 indicano, a livello complessivo, un peggioramento della situazione rispetto al passato, segnalata da una minore frequenza di giudizi positivi e un aumento soprattutto di coloro che si dichiarano scarsamente soddisfatti.

Tra i fattori che hanno contribuito a determinare i risultati raggiunti vengono citati dagli operatori: la crisi economica, il calendario, il meteo, internet e la presenza o meno di eventi e manifestazioni. Tali fattori hanno inciso spesso in negativo, ma talvolta anche in positivo, come ad esempio nel caso di un uso strategico di internet o l'efficace organizzazione di eventi e manifestazioni capaci di suscitare interesse e attrarre presenze.

La netta maggioranza degli operatori intervistati denuncia un calo, spesso consistente, di presenze rispetto alle festività 2010-2011; anche in relazione a ciò emerge un sensibile peggioramento dei tassi di occupazione. Tutto questo sembra essere prevalentemente l'effetto di un accorciamento della vacanza piuttosto che di una contrazione degli arrivi. Gli hotel si dichiarano in prevalenza poco soddisfatti delle festività; la netta maggioranza (superiore alla media dell'intero campione) segnala cali di presenze, in larga misura consistenti, che si traducono in un deciso peggioramento dei tassi di occupazione rispetto allo scorso anno. In misura maggiore che nell'intero campione, in hotel si accentua la tendenza ad accorciare la durata della vacanza durante le festività; più di tre quarti degli operatori di questo comparto indica infatti una durata media della vacanza di una o due notti. Cali di presenze meno diffusi e meno pesanti e maggiore stabilità rispetto allo scorso anno nell'extralberghiero piccolo, dove una quota di operatori segnala vacanze prolungate, oltre le 5 notti. Per quanto esigua la presenza di operatori dell'extralberghiero grande nel campione intervistato, la quasi totalità di essi ha riferito una diminuzione di presenze, in prevalenza intensa (del 10% o più); ciononostante metà degli operatori ha valutato la stagione 'buona'.

Quanto alle politiche di prezzo, prevale largamente la stabilità nei prezzi proposti per l'inverno di quest'anno (72,7%). Anche nel caso delle politiche di promozione prevale la stabilità (55%), e coloro che non la segnalano si dividono più o meno equamente tra coloro che hanno aumentato la spesa e coloro che l'hanno diminuita (nel caso degli alberghi c'è però maggior segnalazione di calo).

## 2) Previsioni sul resto della stagione invernale

Le prenotazioni per il resto della stagione invernale si mantengono scarse (anche se nell'insieme non sostanzialmente peggiori rispetto allo scorso anno): la maggior parte degli operatori ha prenotazioni inferiori a un terzo della capacità ricettiva per il resto di gennaio e febbraio (nonostante il Carnevale quest'anno cada in quest'ultimo mese) e nessuna prenotazione per marzo.

In base alle prenotazioni gli operatori intervistati prevedono che il turismo *incoming* proveniente dall'estero, che già costituiva una quota limitata delle presenze, per questa stagione invernale rimanga prevalentemente stabile o in diminuzione.

Appena sopra la media dell'intero campione le prenotazioni degli hotel per i primi tre mesi dell'anno; al contrario nell'extralberghiero piccolo le prenotazioni per questi mesi sono molto scarse, il che induce a pensare che soprattutto in questo comparto siano praticate prenotazioni *last minute*. Molte delle strutture dell'extralberghiero grande che hanno risposto al questionario rimangono chiuse nei 3 mesi considerati (gennaio, febbraio e marzo); in quelle aperte le prenotazioni non superano il 50% della disponibilità di posti letto.

### **3) Le aree sciistiche bresciane**

Mentre nel sondaggio del gennaio 2011 le aree sciistiche, si caratterizzavano per una migliore performance, rispetto all'intero campione, quest'anno la loro collocazione relativa è meno univocamente interpretabile. In particolare, guardando alla valutazione complessiva sull'andamento delle festività, colpisce il crollo di giudizi positivi rispetto allo scorso anno: la maggioranza relativa degli operatori di queste aree si dichiara poco soddisfatta dell'andamento delle festività, probabilmente come conseguenza della pesante perdita di presenze riportata.

Nonostante il calo di presenze diffuso e spesso ingente, i tassi di occupazione si mantengono superiori a quelli dell'intero campione e ciò in parte si spiega con una durata media della vacanza qui più prolungata che nel resto della provincia.

Sul versante previsionale si conferma il vantaggio delle aree sciistiche rispetto all'intero campione per tutti e tre i mesi, vantaggio che si accentua particolarmente in febbraio, probabilmente in relazione alle 'settimane bianche' legate alle vacanze di Carnevale.

Le previsioni in merito alle presenze straniere qui sono un po' più ottimistiche rispetto all'intero campione: più ridotta la quota che ne prevede una diminuzione, vi sono più diffuse aspettative di stabilità, ma anche di lieve aumento.

Il confronto con la vicina Val di Sole conferma, come negli anni passati, risultati sensibilmente migliori per quest'ultima, se pure la crisi anche lì fa sentire i suoi effetti.

### **4) Il processo di determinazione del listino prezzi**

Metà degli operatori del campione fissa il listino con un anticipo di sei mesi rispetto all'inizio di una stagione turistica, mentre il 27,3% addirittura con un anno d'anticipo; il 15,4% afferma di approntare il listino tre mesi prima dell'apertura, ed il 7,3% a ridosso della stagione. Questi ultimi sono in netta prevalenza operatori dell'extralberghiero piccolo. Nella stragrande maggioranza dei casi (87%) politiche di prezzo, di promozione e di qualità dell'offerta fanno capo alla stessa persona o gruppo di persone, che le decidono nello stesso momento (ma nel caso degli hotel un operatore su cinque afferma che non c'è sincronia). Quanto ai fattori che influiscono sulla determinazione del listino, nella maggioranza dei casi gli operatori turistici dichiarano di considerare l'andamento della stessa stagione l'anno prima, i listini dei concorrenti in tale stagione e le previsioni sull'andamento dell'economia reale. Tuttavia la percentuale di chi risponde di non considerare tali fattori non è affatto trascurabile, attestandosi, a seconda della domanda, nel range 37-42%. Nel caso della domanda che interroga in merito alla possibile considerazione delle attese sull'andamento dei prezzi e dei cambi, i *no* sono addirittura la maggioranza (67,5%), così come nel caso del quesito sulla considerazione dei prezzi dei beni/servizi complementari (carburanti, mezzi di trasporto, servizi quali gli impianti sciistici), in cui le risposte affermative sono meno di un quinto.

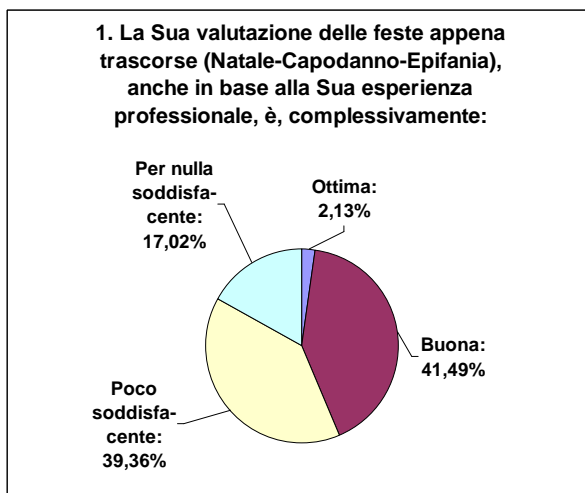
Nel caso delle attese sull'andamento dell'economia reale, poco meno di un quarto degli operatori si informa da fonti qualificate e, apparentemente, trasmette poi l'informazione a livello di ambiente turistico locale, dato che il 28,3% degli operatori segnala di desumere informazioni in merito basandosi su quanto circola a livello locale, cosa che forse testimonia uno spirito collaborativo tra operatori turistici.

## 2. Le risposte in dettaglio.

### 2.1. La congiuntura.

Ci concentriamo qui sull'analisi dell'intero campione provinciale, rimandando l'analisi del sottocampione aree sciistiche al par. 3.

Pur tenendo presente che il campione dei rispondenti subisce modifiche di volta in volta, i risultati della nostra indagine sulle festività invernali 2011-2012 indicano, a livello complessivo, un peggioramento della situazione rispetto al passato, molto probabile segno della recessione in atto. Una maggioranza relativa si dichiara soddisfatta dei risultati raggiunti durante le festività (43,6%, contro il 56% dell'inverno precedente). Aumentano soprattutto i 'poco soddisfatti', dal 29,3% (nelle festività 2010-11) al 39,4%, ma aumentano lievemente anche coloro che si dichiarano 'per nulla soddisfatti' (dal 14,6% al 17%).



Tra gli hotel la percentuale di *poco* soddisfatti è superiore e prevalente, pari al 48,4%, contro il 38,7% che dichiara una buona performance (ma per nessuno ottima); risulta più contenuta la quota di *molto* insoddisfatti (12,9%). Nella corrispondente stagione 2010/2011 erano maggiori le valutazioni molto negative (26%) ma anche quelle positive (45%).

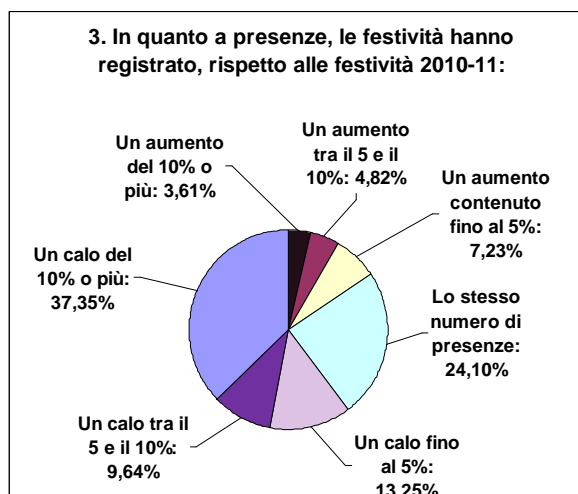
Sostanzialmente in linea con la media l'extralberghiero piccolo, che nelle festività 2010-2011 registrava invece una netta maggioranza di giudizi positivi (67% contro l'attuale 45,5%).

Appare decisamente più polarizzata la situazione dell'extralberghiero grande, dove il 50% fornisce una valutazione buona e il 37,5% risulta *per nulla*

soddisfatto (il rimanente 12,5% è *poco* soddisfatto).

Dalle segnalazioni ricevute emergono pareri assolutamente concordi nell'attribuire le ragioni dei risultati insoddisfacenti prevalentemente all'acutizzarsi della crisi economica. A peggiorare la situazione ha contribuito il calendario, che ha visto coincidere le festività con i fine settimana, con la conseguente assenza di 'ponti' e la riduzione dei giorni di vacanza; inoltre, per le località montane, ha inciso negativamente la mancanza di neve. Il meteo viene citato come fattore positivo da operatori di altre aree turistiche provinciali, soprattutto lacustri, che hanno beneficiato di giornate serene e temperatura mite per gli standard stagionali. Dalle risposte emergono poi due interessanti correlazioni, confermate sia in positivo che in negativo: alcuni operatori evidenziano il legame tra l'uso di internet (sia come strumento promozionale della struttura, che per gestire le prenotazioni) e i risultati conseguiti; altri sottolineano come la presenza o la mancanza di eventi e manifestazioni abbia contribuito ad attirare o meno i turisti (per esempio, risultati positivi in questo senso si riportano a Desenzano, mentre per Brescia città si lamenta l'assenza di mostre).

La netta maggioranza (60,2%) degli operatori intervistati denuncia un calo di presenze rispetto alle festività 2010-2011 e per molti (37,4% dell'intero campione) si tratta di un calo consistente, pari o superiore al 10%.

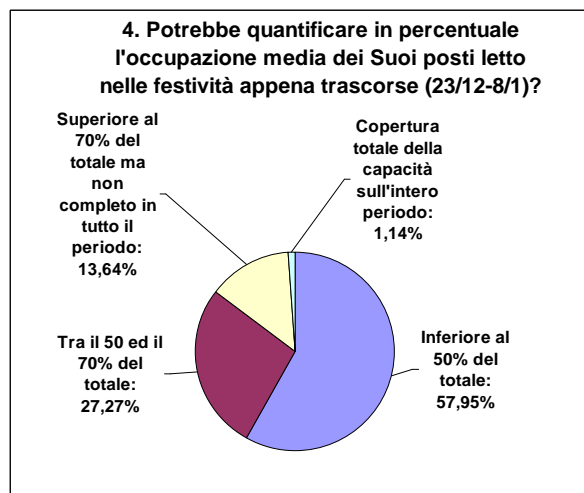


Lo scorso anno, anche se la crisi già faceva sentire i suoi effetti, i dati non risultavano così marcati: il

46,1% delle strutture denunciava una contrazione di presenze; per il 25% del totale si trattava di una contrazione intensa. Solo il 15,7% degli intervistati segnala un aumento, tra l'altro si tratta per buona parte di un aumento contenuto. Tuttavia, in tempi di congiuntura sfavorevole, appare già positivo riuscire a non peggiorare rispetto al passato, il che si verifica per il 23,7% del nostro campione, che indica lo stesso numero di presenze della corrispondente stagione 2010-2011, ed è abbastanza probabile che, nell'insieme, queste due quote (15,7% + 23,7%) corrispondano a coloro che hanno espresso un giudizio buono o ottimo sulla stagione nella prima domanda. Anche questi dati, quindi, costituiscono una testimonianza della recessione in atto.

La diminuzione di presenze ha riguardato la quasi totalità delle strutture extralberghiere grandi, trattandosi in prevalenza di un calo intenso, del 10% o più. Una relativa maggiore stabilità si nota nell'extralberghiero piccolo, dove risulta superiore alla media la quota che conferma le presenze della corrispondente stagione 2010-2011 (31,1%), mentre i cali risultano meno diffusi e meno pesanti. Lievemente più polarizzata rispetto alla distribuzione delle risposte nell'intero campione la situazione degli hotel: il 20% segnala un aumento di presenze, in prevalenza contenuto (il 10% riporta aumenti di presenze inferiori o uguali al 5%), e il 63,3% una diminuzione, prevalentemente consistente (il 33,3% degli hotel riporta un calo di presenze pari del 10% o più).

Le tendenze recessive trovano ulteriore conferma nel preoccupante quadro che emerge dai *tassi di occupazione* dei posti letto: la maggioranza delle strutture (58%) non è riuscita a riempire la metà dei posti letto disponibili; una quota complessivamente limitata (13,6%) segnala tassi di occupazione superiori al 70% ma inferiori al 100%; quasi nessuno (1,1%) ha 'fatto il pieno' per tutto il periodo.



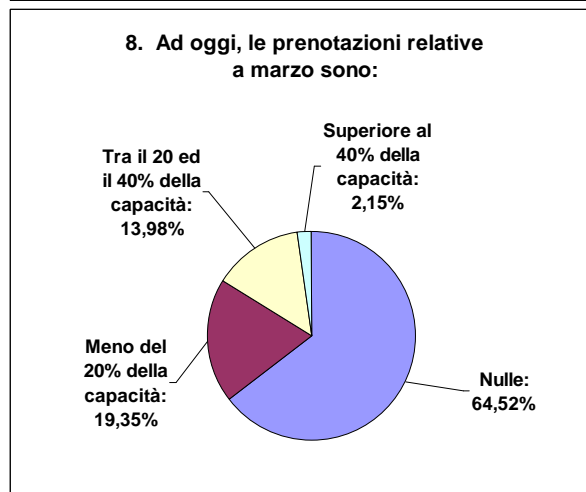
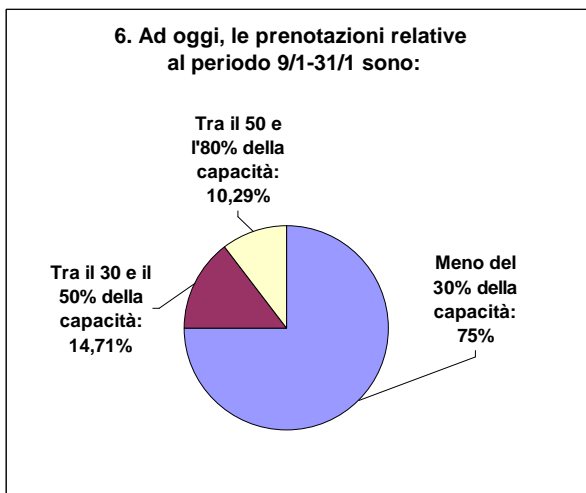
La situazione rilevata nelle corrispondenti festività dello scorso anno appariva decisamente migliore: la maggior parte degli operatori (59,2%) copriva almeno la metà dei posti letto a disposizione; tra l'altro, più di un quarto (27,6%) riportava tassi superiori al 70% (infatti il 18,4% segnalava tassi di occupazione superiori al 70% ma inferiori al 100% e il 9,2% il 'tutto esaurito' per l'intero periodo). Leggermente più polarizzata la distribuzione di frequenze degli hotel in merito ai tassi di occupazione rispetto all'intero campione, e peggiore rispetto al quadro dello scorso anno: il 61% di essi non arriva ad occupare la metà dei posti letto disponibili (l'anno scorso era il 47%); il 16% riferisce presenze superiori al 70% della capacità disponibile (l'anno scorso questa quota era pari a un quarto della categoria); nessuno ha fatto il 'tutto esaurito'.

La riduzione di presenze diffusamente rilevata si traduce, più che in una contrazione degli arrivi, in un accorciamento della vacanza: nelle festività 2010-2011 era già la maggioranza (55,7%) degli operatori ad indicare una durata media del soggiorno pari a una o due notti, in questo sondaggio tale quota è ulteriormente salita, fino al 65,2%, con una corrispondente diminuzione di coloro che segnalavano una durata media da 3 a 5 notti (40,5% nell'inverno 2010-2011).



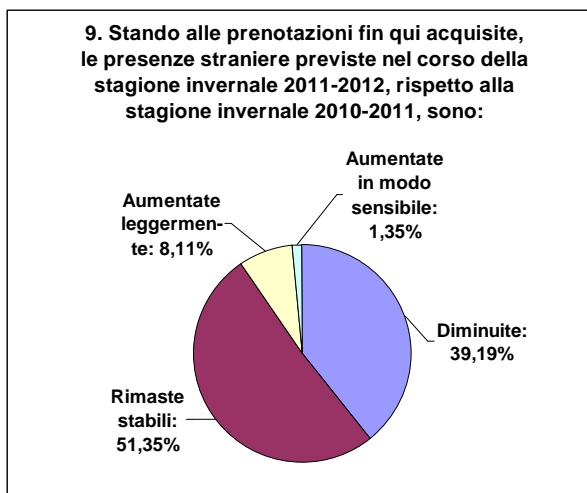
In particolare, si accentua la tendenza all'accorciamento della vacanza per gli hotel: il 77% di essi segnala soggiorni di 1-2 notti (lo scorso anno erano il 66%), i rimanenti riferiscono una durata media non superiore alle 5 notti. Se la vacanza breve è quasi la regola per gli hotel, nell'extralberghiero piccolo il 12% degli operatori segnala soggiorni medi di durata superiore alle 5 notti.

Le prenotazioni per il resto della stagione invernale si mantengono scarse e non lasciano intravedere segni di ripresa (anche se non appaiono sostanzialmente peggiori rispetto alla corrispondente rilevazione dello scorso anno): la maggior parte degli operatori ha prenotazioni inferiori a un terzo della capacità ricettiva per il resto di gennaio e febbraio, e nessuna prenotazione per marzo.



Nonostante in febbraio quest'anno cadesse il Carnevale e quindi le vacanze scolastiche destinate alla 'settimana bianca', anche per questo mese la maggioranza dei rispondenti (79,4%) ha ricevuto prenotazioni pari a meno di un terzo della capacità ricettiva, proprio come lo scorso anno. Come s'è detto, al termine delle festività il 64,5% degli operatori non aveva alcuna prenotazione per marzo (un anno fa questa quota era del 58,9%). Rispetto alla media stanno un po' meglio gli hotel (53,3% di prenotazioni nulle) e peggio l'extralberghiero piccolo (71,4%).

Le presenze straniere previste nel corso dell'intera stagione invernale 2011-2012, rispetto alla corrispondente stagione 2010-2011, risultano essere stabili per la metà degli operatori (51,4%) e per un altro 39,2% in diminuzione; per un residuo 8,1% in aumento lieve.



Peraltro, è opportuno sottolineare che la rilevazione dell'inverno 2010-2011 evidenziava una presenza straniera molto spesso irrisoria (per il 57,7% degli intervistati) o inferiore al 30% della clientela (per il 20,5% degli intervistati). E' vero che la crisi economica investe un po' tutti i paesi europei, compresi quindi quelli di provenienza della maggior parte del turismo straniero *incoming*; è tuttavia lecito chiedersi se sia stato fatto tutto il possibile da strutture e istituzioni locali per sollecitare tale segmento di domanda. Il dato a livello aggregato è scomponibile, a seconda del tipo di operatore, come segue. Nel settore extralberghiero di grandi dimensioni, se pure con poche strutture aperte in questo periodo, il 43% segnala stranieri in diminuzione, il 28,5% stabili e un altro 28,5% in leggero aumento. Nell'extralberghiero piccolo il 40,5% riporta stranieri in diminuzione, il 54,1% stabili e il 5,4% in leggero aumento. Infine, per quanto riguarda gli hotel, il 36,7% indica stranieri in diminuzione, il 53,3% stabili e il 6,7% in leggero aumento.

Le due domande che seguono sono le usuali domande, con riferimento alla stagione corrente, sulle politiche di prezzo e sulle spese di promozione. In merito alla prima prevalgono nettamente le segnalazioni di prezzi immutati rispetto all'anno precedente (72,7%), con sostanziale equivalenza tra chi segnala calo (13,6%) e chi segnala aumento; tra questi ultimi prevale chi semplicemente ha adeguato i prezzi al tasso di inflazione (11,4%) rispetto a chi ha osato un aumento più consistente (2,3%).

Rispetto all'anno scorso alla stessa data l'unica sostanziale differenza si dà per il fatto che i prezzi dell'inverno 2010-11 erano rimasti immutati rispetto all'inverno precedente nel 78,3% dei casi, ed erano percentualmente un po' meno le segnalazioni di calo (9,6%). Tornando a questa stagione invernale, non si segnalano sotto il profilo dell'andamento dei prezzi diversità notevoli tra le diverse categorie ricettive. A livello di ambiti turistici, nessuno dell'area Iseo-Franciocorta, Val Trompia e Val Sabbia-Lago d'Idro ha segnalato di avere aumentato i prezzi, e nessuno dell'area Brescia ed Hinterland li ha aumentati più dell'inflazione. Sulla Riviera del Garda la distribuzione delle risposte è meno concentrata intorno alla media rispetto all'intero campione provinciale, con più operatori che segnalano calo (19,3%) e ancor più che segnalano aumento (25,8%).

Quanto alle spese per la promozione, anche qui le risposte degli operatori segnalano in prevalenza stabilità nelle strategie adottate, e questo nonostante l'inverno 2011-12 non sia stato particolarmente brillante. Il 55% degli operatori afferma di avere mantenuto invariate le proprie spese di promozione (l'anno scorso il 60,2%), mentre il 20,9% le ha aumentate (il 19,3% alla stessa data nel 2011) ma il 7,7% le ha diminuite (il 6% nel 2011) ed il 16,5% segnala di non fare promozione per la stagione invernale (il 14,5% l'anno scorso).





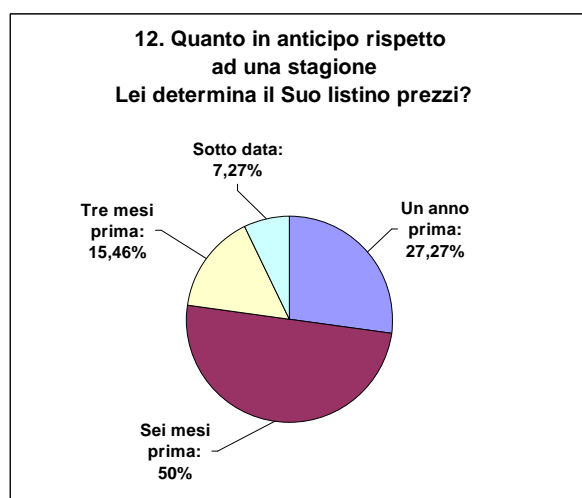
Nell'extralberghiero grande nessuno segnala calo o assenza di promozione, mentre nel comparto hotel sono relativamente più frequenti i casi di operatori che segnalano calo (18,2%) e sono in proporzione meno gli hotel che d'inverno non fanno promozione (12,1%), caso invece piuttosto frequente nell'extralberghiero piccolo (22%). A livello di ambiti turistici, la Riviera del Garda è sostanzialmente allineata al campione provinciale. Stupisce rilevare come appaiano in aumento nell'area di Brescia e Hinterland gli operatori che non fanno promozione d'inverno, considerando che si tratta di una zona la cui vocazione turistica non è legata alla fruizione di ambienti naturali godibili solo con il bel tempo; ma i piccoli numeri degli operatori coinvolti induce a considerare il dato con una certa cautela.

### 2.1 Determinazione del listino prezzi

Le domande a seguire indagano sulle modalità di determinazione del prezzo da parte degli imprenditori turistici della provincia. La forte differenziazione del prodotto turistico rende gli aspetti qualitativi dell'offerta estremamente importanti nella scelta, da parte del potenziale cliente, della destinazione turistica e della struttura ricettiva, cosicché il prezzo non ha, in questo settore, quella centralità che si riscontra su mercati dai prodotti più omogenei. Tuttavia in tempi di crisi quali quelli che si stanno vivendo il fattore prezzo torna fortemente alla ribalta. Da questa constatazione nasce l'interesse nei confronti del momento della determinazione della politica di prezzo. Pur consapevoli che ormai in molte realtà il prezzo di listino è una pura indicazione, essendo pratica comune modificare i

prezzi al ribasso nel corso della stagione per catturare la clientela che si muove cogliendo le offerte *last minute*, crediamo che il listino, se pur solo come indicazione di *prezzi massimi*, ritenga ancora, in generale, un certo rilievo.

La dodicesima domanda indaga sulla tempistica della determinazione del listino. Ci sono pro e contro del fissare i prezzi con largo anticipo: da un lato, le vendite possono cominciare subito, dall'altro non si è protetti da eventuali eventi (scoppio di crisi, rialzo dell'inflazione, novità sul fronte fiscale sia per le imprese turistiche che per l'economia in generale) che possono influire negativamente sul lato domanda e/o costi.

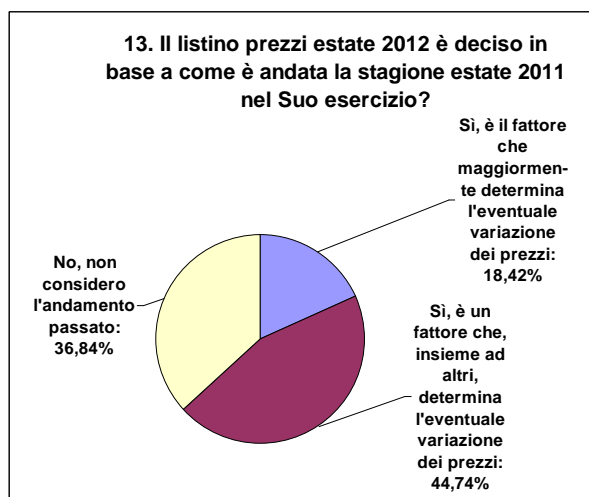


Dal sondaggio emerge che la metà degli operatori del campione fissano il loro listino con un anticipo di sei mesi rispetto all'inizio di una stagione turistica, mentre il 27,3% addirittura con un anno d'anticipo. Contano qui forse i rapporti con i tour operator tradizionali, forti in certe aree, che richiedono i prezzi con largo anticipo per predisporre i cataloghi e cominciare le vendite prima possibile. Il 15,4% degli operatori afferma di approntare il listino tre mesi prima dell'apertura, ed il 7,3% a ridosso della stagione. Le diverse tipologie ricettive appaiono abbastanza differenziate nelle code della distribuzione: nel caso degli hotel e dell'extralberghiero grande un terzo circa delle risposte segnala *un anno prima*, mentre sono rispettivamente poche e nulle le segnalazioni di fissazione dei prezzi sotto data. Nel caso dell'extralberghiero piccolo, invece, solo un quarto degli operatori afferma di fissare i prezzi un anno in anticipo, mentre il 12,5% fissa i prezzi sotto data, il che concorda con le



constatazioni già fatte in occasione di altri sondaggi sul fatto che questo comparto vive molto più degli altri di prenotazioni sotto data. Se la fissazione tardiva dei prezzi sia causa o conseguenza di questa circostanza non è dato sapere. Nel caso delle aree sciistiche nessuno fissa i prezzi sotto data (il che è sensato, pensando che qui la clientela è spesso straniera e prenota solitamente con più anticipo); circa metà degli operatori li fissa sei mesi prima ed il resto si distribuisce equamente tra chi li fissa un anno prima e chi tre mesi prima. La differenza tra distribuzione dell'intero campione e del sottocampione Riviera del Garda non è invece apprezzabile, se non per un leggero peso maggiore di chi ha risposto che fissa il listino con un anno di anticipo (29,4% a fronte del 27,3%).

Con la tredicesima domanda comincia l'indagine sui fattori che sono considerati dagli operatori turistici al fine di determinare il listino prezzi di una futura stagione. A mo' di esempio, si è fatto riferimento all'estate 2012 e si è chiesto se l'andamento dell'estate 2011 presso il proprio esercizio ricettivo ha influito sulla determinazione del nuovo listino. Il 18,4% degli operatori afferma che si tratta del fattore che più influisce sull'eventuale variazione dei prezzi proposti; il 44,7% segnala che si tratta di un fattore preso in considerazione, assieme ad altri, mentre ben il 36,8% afferma di non considerare l'andamento passato. Da notare che tali percentuali sono state calcolate al netto dei nuovi operatori, per i quali l'estate 2012 sarà la prima stagione.



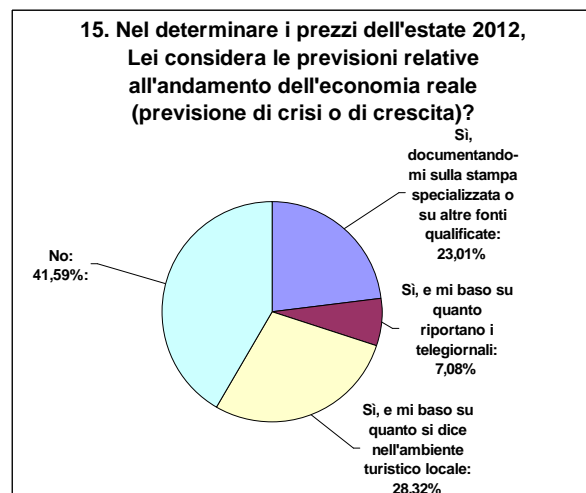
Stupisce quindi l'alto numero di operatori che afferma di non considerare il passato nella determinazione dei propri prezzi. Qualcuno nelle note segnala che ha svolto lavori di riqualificazione dell'albergo, e che quindi la qualità dell'offerta è migliorata, il che giustifica forse il non considerare quanto accaduto in passato. Un altro operatore ha risposto di non considerare l'andamento dell'estate 2011 perché ha proposto gli stessi prezzi; in verità questa scelta è compatibile con il considerare il passato, anzi ne può essere conseguenza. Un'ipotesi è che, come quest'ultimo operatore, molti abbiano inteso male le risposte e, avendo proposto gli stessi prezzi dell'estate 2011, abbiano scelto di affermare che non considerano l'andamento della stagione precedente. Un'ipotesi alternativa è che molti operatori ritengano irrilevante il passato, dando maggiore peso alle previsioni per il futuro; ma, come si vedrà, questa non è corroborata dalle risposte alle domande successive. Di nuovo, ed in misura addirittura maggiore, si nota una differenza tra le diverse tipologie ricettive. Presso gli hotel solo il 21,6% delle risposte segnala non considerazione dell'andamento passato; tale percentuale sale al 37,5% nel caso del comparto extralberghiero grande ed addirittura al 45,9% nel caso dell'extralberghiero piccolo! Fa anche la differenza l'area d'appartenenza: sia nel caso della Riviera del Garda che nel caso delle aree sciistiche la percentuale di risposte *non considero il passato* cala sensibilmente (a 27,3% e 29,4% rispettivamente), anche se rimangono sopra la soglia di un quarto degli operatori.

La domanda successiva chiede agli operatori se nel determinare il proprio listino essi abbiano preso in considerazione i listini 2011 dei concorrenti. La maggioranza risponde positivamente: un terzo considera concorrenti sia contigui, sia geograficamente lontani, ma simili; un quarto solo quelli contigui, pochissimi guardano solo alle realtà di maggiori dimensioni (0,8%). Ma è curioso osservare come ben il 40% dei rispondenti afferma di non considerare i prezzi dei concorrenti dell'estate 2011, il che è coerente con l'alta percentuale di chi non considera affatto il passato nella fissazione dei listini che si è osservata a livello di risposte alla domanda precedente.



Nuovamente è la tipologia ricettiva a fare la differenza, qui però diversamente da quanto visto sopra. Nel caso dell'extralberghiero grande infatti si concentrano le risposte *non considero cosa fanno i miei concorrenti* (ben il 58,8% del sottocampione). Questo può essere dovuto al fatto che questo è un comparto in cui ci sono meno strutture ricettive e forse ciascuna di esse può considerarsi monopolista nell'area in cui si situa. Nel caso degli hotel c'è maggiore concentrazione sull'operato dei concorrenti geograficamente vicini (35,9%), mentre nell'extralberghiero sia grande sia piccolo la stessa percentuale circa è raggiunta da chi considera i concorrenti in un ampio raggio. Comunque, in nessuna tipologia ricettiva la percentuale di chi afferma di non considerare le politiche di prezzo dei concorrenti scende al di sotto di un terzo dei rispondenti. Questo vale anche per il Garda e per le aree sciistiche, dove addirittura tale risposta è maggioritaria.

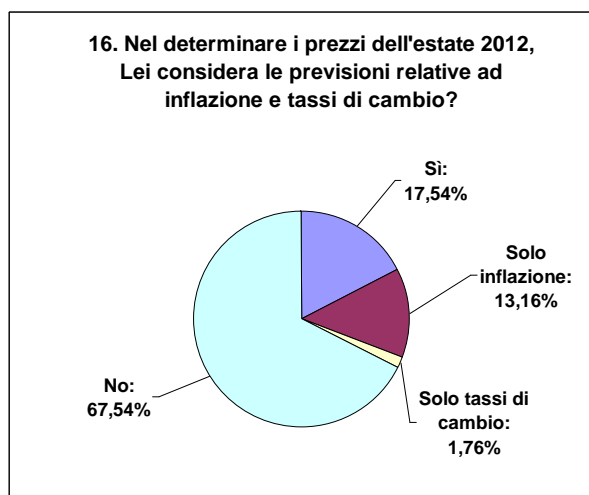
La domanda 15 indaga sull'eventuale attitudine degli operatori a determinare il proprio listino prezzi in base ad informazioni relative all'andamento generale dell'economia reale, nell'ipotesi che esso incida sulla domanda turistica.



La maggioranza degli operatori afferma di essere attento a tale dato, anche se con modalità diverse: se il 23% di essi afferma di documentarsi utilizzando fonti qualificate, ed un molto più modesto 7% basandosi su informazioni desunte dai media generalisti (televisione), il 28,3% segnala di desumere informazioni dall'ambiente turistico locale. Quest'ultima rilevante percentuale sta forse ad indicare una situazione in cui una parte dell'imprenditoria turistica locale tende ad essere *leader*, per poi trasmettere al resto dell'ambiente le informazioni salienti. Da notare però anche il rotondo 41,6% di operatori che affermano di non curarsi delle previsioni in merito all'andamento dell'economia; anche nel caso della Riviera del Garda, si tratta della risposta più frequente (37,7%). Il comparto hotel è allineato alle risultanze sull'intero campione; nell'extralberghiero piccolo i *leaders* sono in numero relativamente minore (18,3%) ed i *followers* maggiore (30%); nell'extralberghiero grande sono in numero relativamente minore coloro che non si curano delle previsioni sull'economia (35,3%, stessa percentuale di chi si documenta consultando fonti qualificate.)

Sarebbe normale attendersi che oltre all'economia reale gli operatori prestassero attenzione, al momento della decisione in merito al proprio listino prezzi, alle previsioni relative all'inflazione, che incide sia sui costi, sia sui ricavi quando ci si aspetta che la domanda ne sia influenzata negativamente (attraverso il calo del potere d'acquisto). Anche le aspettative sul tasso di cambio, in ambiti turistici che accolgono flussi da paesi che non aderiscono all'Unione Monetaria

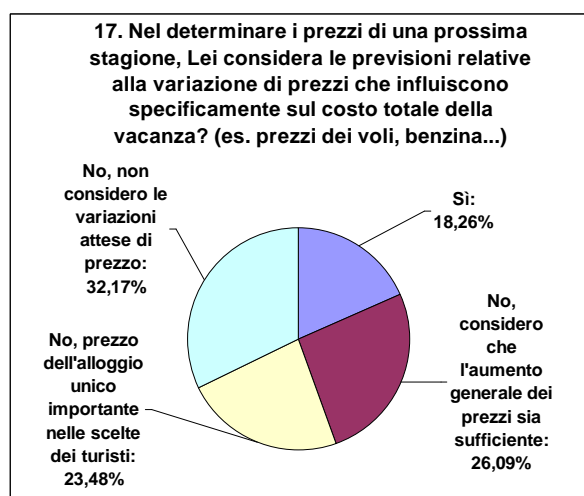
Europea, dovrebbe essere d'interesse. Stupisce quindi di osservare che la vasta maggioranza delle risposte (67,5%) indichi invece come nella determinazione dei prezzi dell'estate 2012 tali previsioni siano state o siano ignorate. Solo il 17,5% degli operatori afferma di tenere in considerazione inflazione e tassi di cambio attesi; il 13,2% riferisce di considerare solo le aspettative di inflazione e l'1,8% solo quelle relative al tasso di cambio.



Considerando le varie tipologie ricettive, appare come hotel ed extralberghiero piccolo non si discostino di troppo da quanto osservato per l'intero campione, mentre nel caso dell'extralberghiero grande sono notevolmente meno coloro che ignorano attese di inflazione e tassi di cambio (47%) e più coloro che considerano la sola inflazione attesa (35,3%). Nelle aree sciistiche sono proporzionalmente un po' più numerose le risposte *solo tasso di cambio* (6,3%), coerentemente con il fatto che qui, specie in inverno, non è sconosciuta la clientela dell'Europa centro-orientale. Il contesto gardesano si caratterizza per più di un quarto degli operatori che afferma di considerare sia le previsioni di inflazione, sia di tasso di cambio; anche chi considera solo l'inflazione è in numero proporzionalmente maggiore (18,9%) e conseguentemente si dà una percentuale minore, se pure ancora maggioritaria, di segnalazioni di non considerazione di tali previsioni (54,7%).

Gli ultimi tempi si sono caratterizzati per aumenti molto forti nei prezzi dei carburanti; ciò ci ha indotto a ritenere interessante considerare se gli operatori, se e quando guardano alle attese sui

prezzi, considerino con un'attenzione particolare quelli dei beni e dei servizi che entrano direttamente nel costo complessivo della vacanza. Non solo i carburanti ed i mezzi di trasporto, quindi, ma anche per es. i servizi legati alle attività sportive che in vacanza si praticano e di cui magari sono la principale motivazione: si pensi al ruolo del costo degli impianti di risalita nell'ambito del costo complessivo di una settimana bianca. Gli operatori turistici che hanno risposto al sondaggio in larga maggioranza segnalano di non considerare tali prezzi di beni complementari: solo il 18,3% afferma il contrario. Il 26,1% giustifica la non considerazione dell'andamento di questi prezzi dicendo che considerare l'inflazione nel suo complesso è sufficiente; il 23,5% affermando la propria convinzione che il prezzo dell'alloggio è comunque la voce di costo della vacanza prevalente per i propri clienti, cosicché non ha senso guardare ai prezzi dei beni o servizi complementari; altri invece, il 32,2%, segnalano di non considerare nessun tipo di previsione relativa ai prezzi.



Si noti come, pur non trascurabile, tale percentuale è comunque molto più bassa di quel 67,5% di risposte *no* alla domanda relativa alla considerazione di inflazione e tassi di cambio contestualmente all'elaborazione dei listini prezzi (domanda 16); una contraddizione che forse corrobora l'ipotesi di mancata comprensione della domanda in quel caso.

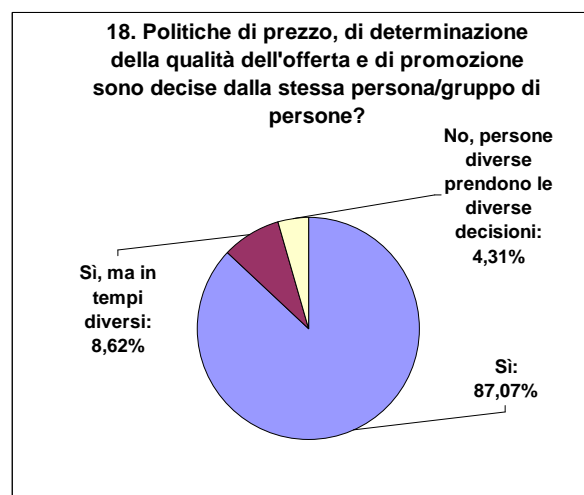
Se consideriamo le tipologie ricettive separatamente, stupisce di trovare, dato il maggior prezzo giornaliero ed il numero di servizi offerti

all'interno della struttura ricettiva, che nel caso degli hotel la risposta *no, perché il prezzo dell'alloggio è la principale voce di costo della vacanza* ottiene pochi consensi (7,9%), mentre tutte le altre risposte hanno percentuali maggiori rispetto all'intero campione, e particolarmente l'ultima, quella cioè che segnala mancata considerazione dell'andamento di tutti i prezzi (39,5%). Nell'extralberghiero piccolo sono ancor meno che non nell'intero campione le risposte *si* (13,3%), e molte di più quelle *no, perché il prezzo dell'alloggio è la principale voce di costo della vacanza* (33,3%). Nel caso dell'extralberghiero grande la risposta più gettonata è stata *no, perché ritengo che considerare l'inflazione nel suo complesso sia sufficiente* (29,4%), mentre le altre risposte si distribuiscono uniformemente tra le altre tre opzioni (con percentuale 23,5%). Nelle aree sciistiche pochi ritengono che il prezzo dell'alloggio sia il costo principale della vacanza (5,3%), e questo è, per quanto argomentato precedentemente, del tutto comprensibile. Sono in proporzione di più, per contro, sia coloro che considerano i prezzi dei beni e servizi complementari (26,3%), sia coloro che ritengono che considerare l'aumento generale dei prezzi atteso sia sufficiente (36,8%). Sulla Riviera Gardesana sono relativamente pochi coloro che non considerano alcun indice di aspettativa dell'andamento dei prezzi (22,6%), ma qui chi afferma di considerare in modo speciale l'andamento dei prezzi dei beni e servizi complementari è in percentuale non troppo diversa da quanto osservato per l'intero campione (18,9%).

Può apparire sorprendente, se si leggono separatamente le risultanze delle domande 13-17 del sondaggio, osservare come per ciascuna di esse le risposte siano spesso nel senso di negare la considerazione di fattori che dovrebbero essere importanti nella determinazione dei prezzi. Tuttavia, una lettura congiunta del dato statistico evidenzia una divisione tra chi si basa quasi esclusivamente sull'andamento della stagione passata e chi invece non considera affatto il passato ma si concentra sulle previsioni per il futuro.

L'ultima domanda di questo focus sulla determinazione dei listini prezzi intende indagare

la relazione tra determinazione di politiche di prezzo ed altre politiche dell'offerta, segnatamente quelle della qualità dell'offerta e della promozione. Idealmente prezzo, qualità e promozione sono determinate congiuntamente, così da avere coerenza tra l'uno e le altre; tuttavia ciò può non sempre essere vero, vuoi per l'esigenza di presentare i listini con forte anticipo, vuoi per il fatto che alle diverse strategie della struttura ricettiva fanno capo unità decisionali diverse.



Quest'ultima eventualità risulta molto poco presente nel campione considerato: solo il 4,3% degli operatori sceglie tale risposta (negli hotel ancora meno: il 2,4%). Probabilmente questo ha a che fare con le dimensioni in media piccole che caratterizzano la ricettività in provincia di Brescia, alle quali corrispondono organigrammi molto semplici. Nella larga maggioranza dei casi gli operatori della ricettività hanno segnalato di determinare prezzi e qualità dell'offerta contestualmente (87,1%), mentre nell'8,6% dei casi essi affermano che nella loro struttura ricettiva prezzi e qualità sono decisi dalla stessa persona, ma in tempi diversi. Questa percentuale sale al 19,5% nel caso degli hotel, mentre è molto piccola nel caso di extralberghiero piccolo (3,5%) e nulla nel caso dell'extralberghiero grande. Si noti che ciò è, con l'eccezione di quest'ultimo comparto, coerente con le risposte alla domanda 12: quanto più probabile la segnalazione di formazione dei prezzi molto anticipata, tanto più alta la percentuale di chi risponde che prezzi e qualità sono decisi in momenti diversi (la qualità verosimilmente in seguito). Anche nelle aree

sciistiche, sempre coerentemente con le risposte alla domanda 12, tale risposta è scelta da una percentuale maggiore di operatori (20%); ma si tratta sempre di una minoranza.

### **3. Focus: le aree sciistiche bresciane.**

Anche quest'anno viene riproposta l'analisi del sottocampione Aree Sciistiche. Gli operatori appartenenti a tale sottocampione che hanno risposto all'attuale sondaggio sono 21. La scarsa numerosità campionaria rende impossibile la lettura dei dati in termini rigorosamente statistici; quanto segue va quindi letto più come una serie di indicazioni di massima che un dato su cui fare pieno affidamento. Inoltre, dato che si tratta di numeri piccoli e diversi, anche il confronto con l'inverno 2011 è da considerarsi più indicativo 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 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 relative alla Val di Sole sono state 28.

La Tabella 1 illustra le risultanze del sondaggio che si andranno a commentare.

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

Le domande che Congiuntur e Monitur trentino hanno elaborato congiuntamente per la sondaggistica dell'inverno 2011-2012 sono le seguenti:

a) valutazione complessiva delle festività, tasso d'occupazione medio e durata media della vacanza da Natale all'Epifania (domande 1, 3, 4 e 5);

b) livello di prenotazioni per i mesi di gennaio, febbraio, marzo (domande 6, 7, 8);

c) presenze straniere, politiche di prezzo e di promozione (domande 9, 10 e 11).

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 continuano ad essere mediamente più soddisfatti di come sono andate le festività: il 53,6% esprime una valutazione buona, contro il 42,9% dei rispondenti al di qua del Passo del Tonale. Il confronto con i dati relativi alle festività degli ultimi due anni (2009-2010 e 2010-2011) evidenzia comunque un trend negativo comune ad entrambe le aree sciistiche: rispetto al 2010-2011 le valutazioni positive scendono dal 61,5% al 42,9% sul versante bresciano e dal 74% al 53,6% su quello trentino, senza più alcun giudizio ottimo nelle due aree, a differenza dello scorso anno.

La scarsa soddisfazione manifestata dagli operatori delle aree sciistiche bresciane alla prima domanda (47,6% i poco soddisfatti e 9,5% i totalmente insoddisfatti) trova riscontro nell'emorragia di presenze (domanda 3), già evidente nella stagione 2010-2011, ma decisamente più accentuata quest'anno, con un 66,9% di strutture dell'area che denunciano presenze in diminuzione (lo scorso anno la perdita di presenze riguardava il 48% degli intervistati nell'area), in prevalenza consistente (il 42,9% lamenta cali del 10% o più, un altro 19% cali di intensità compresa tra il 5% e il 10%).

**Tabella 1: Aree sciistiche bresciane, Val di Sole e intero campione bresciano.**

	<b>Aree sciistiche bresciane inverno 2011/2012 (21 operatori)</b>	<b>Aree sciistiche bresciane inverno 2010/2011 (26 operatori)</b>	<b>Val di Sole Dati Monitor inverno 2011/2012 (28 operatori)</b>	<b>Intero campione bresciano inverno 2011/2012 (131 operatori)</b>
<b>Valutazione stagione</b>				
ottima	0	3,9	0	2,1
buona	42,9	57,7	53,6	41,5
poco soddisfacente	47,6	26,9	39,3	39,4
insoddisfacente	9,5	11,5	7,1	17
<b>Presenze festività</b>				
Oltre +10%	4,8	4	-	3,6
Tra +5 e +10%	4,8	20	-	4,8
Fino a +5%	0	16	-	7,2
uguale	23,8	12	-	24,1
fino a -5%	4,8	16	-	13,3
Tra -5 e -10%	19	8	-	9,6
Oltre -10%	42,8	24	-	37,4
<b>Occupazione media</b>				
x<50%	23,8	11,5	7,1	58
50%<x>70%	47,6	42,3	28,6	27,2
x>70% ma non completo	28,6	30,8	53,6	13,7
copertura totale	0	15,4	10,7	1,1
<b>Durata media</b>				
1-2 notti	40	30,8	3,6	65,2
Tra 3 e 5 notti	60	65,4	64,3	27
6-7notti	0	3,8	32,1	5,6
8-10 notti	0	0	0	0
Oltre 10 notti	0	0	0	2,2
<b>Prenotazioni gennaio</b>				
x<30% capacità	63,2	72,7	25	75
30<x> 50% capacità	10,5	18,2	32,15	14,7
50<x>80% capacità	26,3	9,1	32,15	10,3
x>80%	0	0	10,7	0
<b>Prenotazioni febbraio</b>				
x<30% capacità	52,9	65,3	18,5	79,4
30<x> 50% capacità	11,8	13	29,6	11,8
50<x>80% capacità	29,4	13	40,8	7,4
x>80%	5,9	8,7	11,1	1,4
<b>Prenotazioni marzo</b>				
Nulle	55,6	39,1	14,8	64,5
x<20% capacità	16,7	17,4	18,5	19,4
20<x>40% capacità	22,2	26,1	48,1	14
x>40% capacità	5,5	17,4	18,5	2,1
<b>Presenze stranieri</b>				
diminuite	27,8	-	28,6	39,2
rimaste stabili	61,1	-	42,9	51,4
aumentate leggermente	11,1	-	21,4	8,1
aumentate molto	0	-	7,1	1,3
<b>Prezzi</b>				
ribasso	9,5	12	14,3	13,6
stabilità	85,7	64	53,6	72,7
rialzo inflazione	4,8	24	32,1	11,4
rialzo superiore al 3%	0	0	0	2,3
<b>Spese promozione</b>				
aumentate	23,8	12	18,5	20,9
invariate	61,9	76	77,8	55
diminuite	14,3	8	3,7	7,7
nessuna	0	4	0	16,4

Coerentemente con quanto sopra evidenziato, anche i *tassi di occupazione* dichiarati (domanda 4) risultano *in calo*. Già lo scorso anno più della metà delle strutture dell'area (53,9%) non raggiungeva una copertura media di posti letto pari al 70% del totale, quest'anno ciò si è verificato per il 71,4% degli operatori. Comunque, nelle aree sciistiche bresciane la maggioranza relativa degli operatori (47,6%) registra tassi di occupazione compresi tra il 50% e il 70% (lo scorso anno questa quota era del 42,3%); come s'è detto, il 28,6% ha tassi superiori, ma *nessuno dichiara di avere avuto il tutto esaurito* (contro il 15,4% dell'inverno passato); sono quindi saliti a quasi un quarto (23,8%, dall'11,5% dell'inverno scorso) coloro che hanno riempito meno della metà dei posti letto disponibili. I tassi di occupazione si mantengono a *livelli decisamente più elevati in Val di Sole*, dove ancora un 10,7% dichiara il 'tutto esaurito' e un altro 53,6% registra tassi superiori al 70%, per un complessivo 64% (contro il 28,6% delle aree bresciane), pur tuttavia anche qui la situazione è peggiorata rispetto allo scorso inverno, quando il 22% faceva il 'pieno' e il 48% aveva tassi superiori al 70%, ossia complessivamente il 70% degli operatori riusciva ad occupare più di 7 letti su 10.

La contrazione delle presenze e quindi dei tassi di occupazione in buona parte si spiega con la tendenza al progressivo *accorciamento della durata della vacanza* (domanda 5), *più marcato nelle destinazioni bresciane che in Val di Sole*. Continua a prevalere, in entrambe le aree, il soggiorno di 3-5 notti (60% delle risposte nel Bresciano, 64% in Val di Sole), ma *tutti* gli altri operatori delle aree sciistiche bresciane segnalano soggiorni di 1-2 notti (40%), mentre in Val di Sole permane un 32% di operatori che indica una durata media di 6-7 notti.

*Anche quest'anno le prenotazioni per il resto della stagione* (domande 6, 7, 8) *risultano complessivamente più scarse per le aree sciistiche bresciane, rispetto alla Val di Sole; tuttavia la situazione risulta migliore per i mesi di gennaio e febbraio in termini relativi allo scorso anno*.

Per quanto riguarda gennaio, rispetto al 2011, passano dal 72,7% al 63,2% gli operatori delle aree sciistiche bresciane che affermano di avere prenotazioni sotto il 30% della capacità ricettiva

(ma sono solo il 25% in Val di Sole), mentre salgono dal 9,1% al 26,3% quelli che affermano di prevedere un'occupazione superiore al 50% ma inferiore all'80% della capacità ricettiva (il 32% in Val di Sole); nessuno supera tale livello tra gli operatori bresciani, mentre ciò si riscontra per l'11% di quelli trentini.

Il quadro migliora in febbraio per entrambe le aree, probabilmente in relazione alla presenza in questo mese delle vacanze di Carnevale. Il 29,4% riporta prenotazioni per livelli superiori al 50% ma inferiori all'80% della capacità ricettiva, inoltre un 5,9% indica prenotazioni per livelli anche più elevati. In Val di Sole le corrispondenti percentuali sono più elevate e pari rispettivamente al 41% e 11%.

Al momento del sondaggio la maggioranza degli operatori bresciani (55,6%) non ha prenotazioni per il mese di marzo; solo il 5,6% ha prenotazioni che superano il 40% della capacità ricettiva e il 22,2% riesce a riempire tra il 20% e il 40% dei posti letto (in Val di Sole il livello delle prenotazioni, in queste ultime due fasce, è ben più alto, pari rispettivamente al 18,5% e 48,1%, mentre solo il 14,8% lamenta la totale mancanza di prenotazioni).

Con riferimento alla composizione della domanda, nelle aree sciistiche bresciane la netta maggioranza (61,1%) degli operatori indica stabilità delle presenze di turisti stranieri e solo l'11,1% segnala un aumento lieve; in Val di Sole è una maggioranza relativa (43%) ad indicare stabilità, mentre il 21% segnala un aumento lieve e un altro 7% indica un aumento consistente.

Sul fronte delle politiche di prezzo, gli operatori della Val di Sole risultano più dinamici: solo il 53,6% di essi segnala stabilità (contro l'85,7% degli operatori delle aree sciistiche bresciane). Questi ultimi hanno aggiornato il listino all'inflazione in percentuale irrisoria (4,8%), molto inferiore a quella dell'inverno 2010-11, effetto forse delle attese pessimistiche e della non brillante stagione 2011-12. Da notare però che tali circostanze non hanno causato, se non in pochi casi, un abbassamento dei prezzi (9,5%).

Sul fronte delle politiche di promozione, si nota nelle aree sciistiche bresciane un maggiore dinamismo quest'anno, con il passaggio degli operatori che segnalano aumento dal 12% dell'inverno 2010-11 al 23,8% di quest'anno. Si verifica quindi un sorpasso in questo senso rispetto alla Val di Sole, i cui operatori che



segnalano aumento si attestano al 18,5%. Rimane tuttavia molto più alta nelle aree sciistiche bresciane la segnalazione di diminuzione delle spese di promozione (14,3% contro 3,7% al di là del passo Tonale), anche se è da dire che scompare la figura dell'operatore che non fa promozione per la stagione invernale.

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

Mentre nel sondaggio del gennaio 2011 le aree sciistiche, rispetto all'intero campione, si caratterizzavano per una migliore performance, sia a consuntivo, che sotto il profilo delle previsioni, quest'anno la loro collocazione relativa è meno univocamente interpretabile, sempre tenendo presente che le unità intervistate non sono, né numericamente, né talora per identità, le stesse del sondaggio dell'anno scorso. Guardando alla valutazione complessiva sull'andamento delle festività, il crollo di giudizi positivi da parte degli operatori delle aree sciistiche bresciane (dal 61,5%, nello scorso inverno, al 42,9%), allinea l'andamento di queste aree alla media dell'intero campione, appena superiore (43,6%). Il ridimensionamento dei giudizi positivi è probabilmente dovuto al sostenuto *calo di presenze, in misura superiore alla media provinciale, sia come frequenza che per intensità*: il 66,7% denuncia una diminuzione di presenze, contro la media del 60,2%; tra l'altro, spesso si tratta di una *forte* riduzione, infatti il 42,9% degli operatori lamenta, un calo di presenze superiore al 10%, contro la media provinciale del 37,4%.

*Nonostante la perdita di presenze, i tassi di occupazione si mantengono nelle aree sciistiche superiori a quelli dell'intero campione, anche se le distanze si accorciano.* Quest'anno nelle aree sciistiche la quota di chi è riuscito ad avere tassi di occupazione superiori al 70% si è sensibilmente ridotta fino al 28,6% (e nessuno ha fatto 'il pieno'), tuttavia essa risulta superiore al 13,6% dell'intero campione. Più contenuta appare, comunque, tra questi operatori, anche la frequenza di bassi tassi di occupazione, inferiori al 50%: questo riguarda poco meno di un quarto (23,8%) degli operatori delle aree sciistiche, contro il 58% dell'intero campione.

La migliore tenuta dei tassi di occupazione rispetto all'intero campione, nonostante il calo di presenze più diffusamente lamentato, si spiega con una durata media della vacanza più prolungata: il 60% di questi operatori indica una durata media della vacanza di 3-5 notti, mentre a livello di intero campione risultano prevalere (65,2%) vacanze brevi di 1-2 notti.

Sul versante previsionale si conferma il vantaggio delle aree sciistiche rispetto all'intero campione per tutti e tre i mesi, vantaggio che si accentua particolarmente in febbraio, mese in cui quest'anno cade il Carnevale e, in concomitanza, per esempio nelle scuole milanesi vengono concessi alcuni giorni di vacanza da destinare alla 'settimana bianca'. Per il mese di febbraio il 29,4% degli operatori delle aree sciistiche ha prenotazioni per un ammontare compreso tra il 50 e l'80% della capacità ricettiva (rispetto a poco più del 7% dell'intero campione), a questi si aggiunge un 5,9% con prenotazioni a livelli superiori (per l'intero campione la corrispondente quota supera di poco l'1%).

In base alle prenotazioni acquisite, le aspettative in merito alle presenze straniere nelle aree sciistiche sono di maggiore stabilità (61,1% contro il 51,4% dell'intero campione) e minore diminuzione (27,8% contro il 39,2% dell'intero campione) rispetto all'intero campione.

Con riferimento alle politiche di prezzo, si riscontra in generale nelle aree sciistiche una minore propensione all'aumento dei prezzi, sia esso allineato all'inflazione (4,8% contro una media provinciale dell'11,4%), sia esso superiore (0 contro 2,3%). Peraltro, anche la tendenza al ribasso risulta leggermente inferiore (9,5% nelle aree sciistiche bresciane contro 13,6% nell'intero campione). La comparazione sulle spese di promozione è falsata dal fatto che, se nel caso delle aree sciistiche nessun operatore denuncia di non fare promozione, come è sensato essendo questa per essi la stagione più importante dell'anno; nel caso dell'intero campione provinciale tale percentuale è al 16,5%. Al netto della risposta "non fa promozione d'inverno", la distribuzione degli operatori delle aree sciistiche appare piuttosto allineata a quella dell'intero campione provinciale.

#### 4. Congiuntur stagione invernale 2011-12: il campione.

Il sondaggio Congiuntur inverno 2011 si è svolto dal 12 gennaio al 17 gennaio 2012. Gli operatori iscritti erano 1223; di questi 131 hanno risposto alle domande del questionario (10,71%).

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>
<b>Hotel</b>	18	2	6	0	4	1	11	<b>42</b>
<b>Extra-alb. grande</b>	9	1	2	0	0	0	5	<b>17</b>
<b>Extra-alb. piccolo</b>	32	7	9	3	4	5	12	<b>72</b>
<b>Totale</b>	<b>59</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>131</b>

La categoria “Hotel” è immediatamente comprensibile.

La categoria “Extra-alberghiero grande” è costituita da 17 strutture così ripartite: 1 villaggio turistico, 9 campeggi e 7 residenze turistico alberghiere (RTA).

La categoria “Extra-alberghiero piccolo” conta 72 unità formate da: 13 case ed appartamenti per vacanze (CAV), 9 alloggi ricettivi – affittacamere, 7 alloggi agrituristici, 5 casa per ferie e 38 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, 5 esercizi con 2 stelle, 22 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:

- ✍ 9 campeggi, di cui tre a 2 stelle, quattro a 3 stelle e due a 4 stelle;
- ✍ 1 villaggio turistico a 2 stelle;
- ✍ 7 residenze turistico-alberghiere, di cui due 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 32,06%, l’extra-alberghiero grande per il 12,98% e l’extra-alberghiero piccolo per il 54,96%.

Per quanto riguarda invece il peso, in percentuale, delle aree territoriali sul totale del campione, abbiamo la seguente situazione: Riviera del Garda 45,04%; Valle Sabbia e Lago d’Idro 7,63%; Lago d’Iseo e Franciacorta 12,98%; Val Trompia 2,29%; Brescia e hinterland 6,11%; Pianura Bresciana 4,58%; Valle Camonica 21,37%.