

La stagione estiva 2011 sull'intero lago di Garda e sulla sponda trentina

Sintesi

La stagione 2011 sul lago di Garda è stata molto positiva. Il dato appare generalizzato a tutte e tre le sponde senza particolari differenze tra una provincia e l'altra, ad ulteriore testimonianza dell'unitarietà della destinazione agli occhi del mercato, soprattutto internazionale.

Dopo un avvio lento nella tarda primavera, con risultati in ogni caso mediamente superiori a quelli registrati nel 2010, la soddisfazione tra gli operatori è progressivamente cresciuta nei mesi estivi di giugno, luglio ed agosto, fino a realizzare gli ottimi risultati di settembre e ottobre, in questo aiutati anche da un andamento meteo particolarmente favorevole.

L'aspetto saliente della stagione, oltre all'incremento di nuovi clienti, è il ritorno massiccio degli stranieri, che rappresentano la componente largamente maggioritaria dei turisti presenti sul Garda, a fronte di una difficoltà a mantenere la quota fin qui acquisita sul mercato italiano.

Anche tra la componente straniera risulta prevalente la quota di turismo individuale, con il turismo intermediato che risulta più importante rispetto ad altre destinazioni turistiche limitrofe, ma sostanzialmente stabile rispetto a quanto registrato nell'ultimo biennio.

Da segnalare un crescente impiego tra gli operatori del ricettivo della leva prezzo, in particolare sulla sponda trentina, per far fronte agli andamenti della domanda o per gestire al meglio i diversi target che si prevedono di ospitare nella struttura. In crescita i last minute.



Fototeca ApT Ingarda Trentino

Al termine della lunga stagione 2011, tra il 27 ottobre e il primo novembre, è stata proposta un'edizione di Monitur agli operatori che si sono resi disponibili nell'area del Lago di Garda, sia sulla sponda trentina che veronese ed anche in quella bresciana, grazie ad una collaudata collaborazione con l'Università di Brescia e la Provincia di Brescia.

Tra Trentino, provincia di Verona e provincia di Brescia i soggetti che hanno risposto in termini validi alle domande sono 158, di cui 89 sulla riva bresciana, 59 nel Garda trentino e solamente 19 operatori sulla sponda veronese. Va anche specificato che l'Università di Brescia ha somministrato i quesiti al panel di propria

competenza alcune settimane prima di quanto sia avvenuto in Trentino e nel Benaco veronese e quindi, per quanto riguarda la parte bresciana, i giudizi escludono il mese di ottobre.

Di seguito saranno commentati i dati e le informazioni qualitative raccolte riferite sia all'intero lago di Garda, una "destinazione turistica" che va ben oltre la semplice dimensione locale o provinciale, che di singole province.

Una valutazione complessiva

Agli interlocutori di Monitur è stato chiesto anzitutto di dare una valutazione complessiva della stagione 2011, periodo assai lungo sul bacino gardesano, e che costituisce in pratica una sorta di "stagione unica", pur senza dimenticare che non manca certo, in inverno, un relativo movimento (si pensi a quello fieristico e congressuale, oppure alle tappe dei viaggi itineranti...).

E' davvero interessante rilevare che il 62% dei partecipanti costituenti l'insieme trentino e veronese, dove le risposte sono assai simili e le impressioni spesso sovrapponibili, definisce buona la stagione 2011, mentre ad analogo quesito il gruppo di operatori bresciani risponde con un valore assai prossimo e pari al 60% dei rispondenti.

In sintesi quindi poco più di sei operatori su dieci valutano la stagione 2011 sul Garda in termini quanto meno positivi.

A questa quota si può aggiungere un brillante 23% costituito dai soggetti dell'insieme trentino e veronese che la giudicano addirittura ottima. Siamo quindi all'86% di valutazioni favorevoli! Sulla sponda di Brescia il giudizio di ottimo è più contenuto, trattandosi dell'11% dei rispondenti.

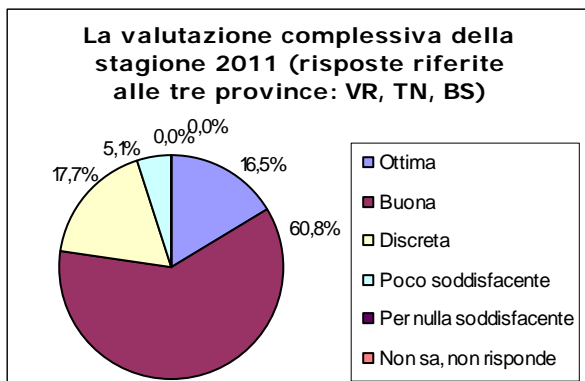
Complessivamente gli operatori soddisfatti, sul Garda, sono davvero numerosi.

Discreta, la stagione, lo è stata invece per un 13% dell'insieme trentino e veronese, ancora una volta piuttosto omogeneo nelle valutazioni, mentre sulla riva bresciana si tratta di circa un operatore su cinque.

Poco soddisfacente la situazione lo è per il 2% solamente di trentini e veronesi, mentre sulla sponda bresciana questa valutazione registra un 8% di risposte.

In compenso nessun operatore delle tre sponde del Garda reputa la stagione 2011 "per nulla soddisfacente".

La fotografia del Garda che ne esce non lascia dubbi: la lunga stagione 2011 ha rappresentato nel suo complesso, stando ai partecipanti al Monitor (e a *Congiuntur* per la sponda bresciana), un periodo soddisfacente.



Tutto ciò, naturalmente, al di là delle specificità, delle singole situazioni e dei successi/insuccessi che ovviamente ognuno singolarmente vive e registra.

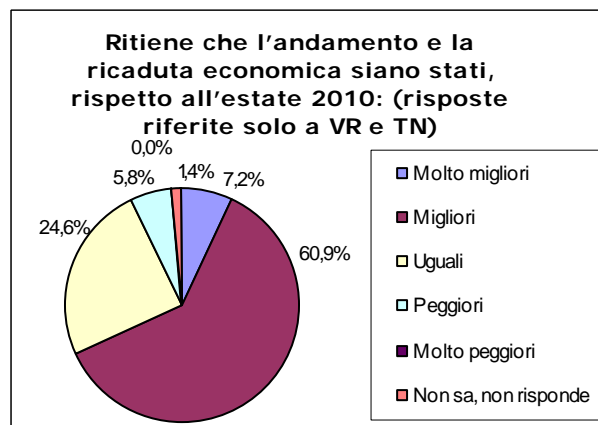
I problemi, stando alle dichiarazioni, sono riconducibili per la maggior parte al maltempo della prima metà dell'estate. Ma questi aspetti specifici si avrà modo di approfondirli a breve nel corso dell'analisi.

La ricaduta economica

Per la sponda trentina e veronese gli operatori hanno valutato anche le ricadute economiche dell'andamento della stagione. Rispetto all'estate 2010 i risultati economici sono giudicati complessivamente migliori. Molto meglio del 2010 è andata per il 7% dei partecipanti; meglio per il 61%. Soltanto con queste due aggregazioni si va oltre i due terzi del totale. Per il 25% degli intervistati le cose sono definibili come uguali all'annata precedente e solo il 6% le definisce peggiori che nel 2010. Nessuno dei trentini e dei veronesi dice che le cose sono andate molto

peggio e soltanto l'1% non sa o non risponde al quesito.

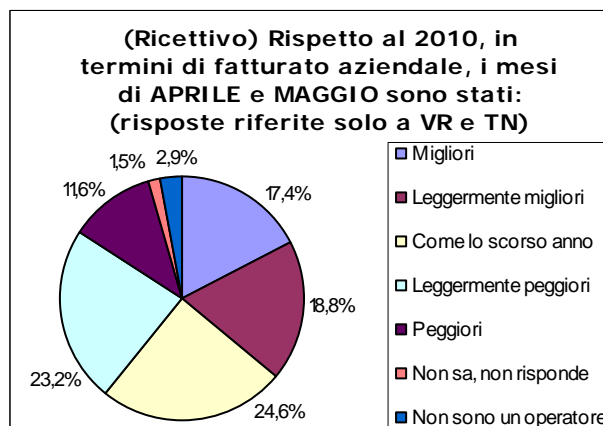
Si tratta di un giudizio certo positivo, anche se non ai livelli notevolissimi visti per la valutazione complessiva della stagione, che di norma privilegia gli andamenti di arrivi e presenze. Ma l'aspetto economico, la ricaduta in termini monetari ben difficilmente di questi tempi può reggere il livello di giudizio complessivo sopra esposto, dato che è noto il problema della non sempre forte e non certo crescente capacità/propensione alla spesa degli ospiti. Ma le cose non sono andate per nulla male anche sotto questo profilo.



Il ciclo di vita stagionale 2011

Ai soli operatori del ricettivo si è poi chiesta una valutazione stagionale da esprimersi in termini di fatturato aziendale per ogni singolo mese della stagione 2011. In questo quesito troviamo soltanto l'insieme di risposte provenienti dalle rive trentine e veronesi.

Si è iniziato dal bimestre APRILE-MAGGIO ed i risultati sono stati piuttosto confortanti, anche considerando i tempi che stiamo attraversando ormai dal lontano autunno 2008: un bimestre dal fatturato migliore che nella stagione precedente lo denuncia un 17% dei partecipanti al Monitor; un fatturato leggermente migliore lo dichiara invece un altro 19%. Si tratta complessivamente di oltre il 36% di operatori che pensa sia andata meglio dello scorso anno.



Un quarto dei partecipanti considera l'andamento di questo bimestre analogo a quello del 2010. Quasi altrettanti ritengono che il bimestre aprile maggio sia stato leggermente peggiore rispetto al 2010. Nettamente peggiore, invece, appare al 12% dei rispondenti.

Nel confronto tra gli operatori delle due sponde di Verona e Trento sembrerebbe che la sponda veronese (pur nell'esiguità dei pochi dati raccolti) abbia beneficiato di un migliore andamento in questo bimestre di apertura della stagione 2011.

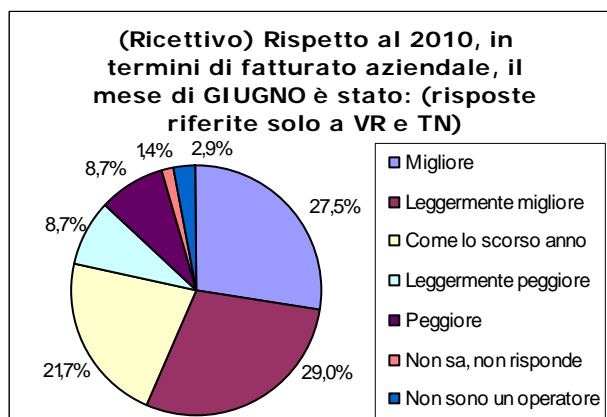
In prima sintesi appare un quadro di inizio stagione che, pur con non trascurabili sacche di insoddisfazione, già nei primi mesi è a registrare una certa vitalità. Che, come vedremo, è destinata a crescere assai rapidamente.

Un maggio sottotono, denunciano più precisamente alcuni operatori, entrando nello specifico di questo intervallo temporale, stando ad alcune impressioni aggiunte in modo "aperto" alle risposte chiuse proposte.

La domanda successiva chiedeva ai soli operatori del ricettivo una valutazione del successivo mese di GIUGNO, sempre nei termini del proprio fatturato aziendale. Anche in questo caso le risposte riguardano solamente operatori trentini e veronesi. Cresce l'area di soddisfazione rispetto ai due mesi precedenti, dal momento che il 28% degli intervistati ritiene di aver conseguito un fatturato più elevato rispetto al giugno 2010, e un'ulteriore quota pari al 29% lo valuta leggermente migliore. Poco più di un quinto di operatori (22%) valuta il fatturato di giugno 2011 sostanzialmente simile a quello del 2010. Leggermente peggio è andata invece secondo il 9% degli operatori e altrettanti affermano che giugno è stato nettamente peggiore.

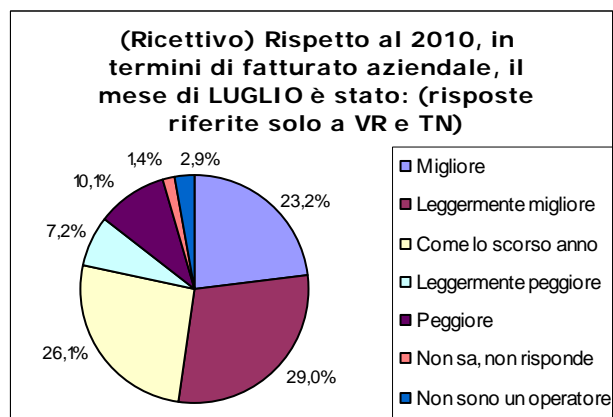
In sintesi, una maggioranza che afferma di aver visto accresciuto il fatturato nel mese di giugno rispetto allo stesso periodo del 2010, a fronte di meno di un quinto di operatori che hanno invece avvertito un peggioramento.

E' chiaro non soltanto il buon risultato medio conseguito in giugno, ma anche l'incremento di soddisfazione registrato rispetto al primo bimestre, quello di inizio stagione.



Nel confronto tra le due sponde trentina e veronese le valutazioni per questo mese sostanzialmente coincidono, sia per quanto riguarda le valutazioni positive che quelle negative.

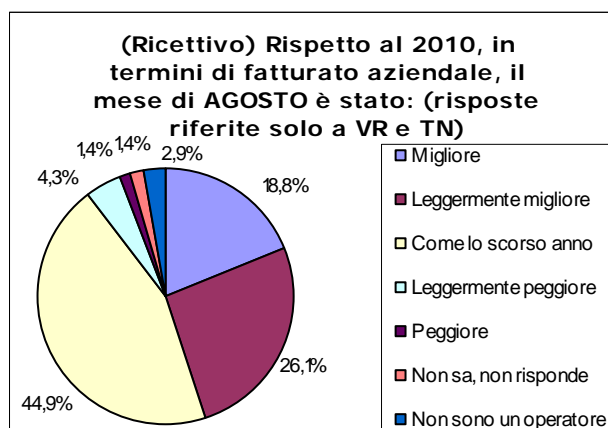
Nel mese di LUGLIO, sempre in termini di fatturato, prosegue il livello incoraggiante della soddisfazione media. Quasi un quarto di operatori (23%) registra un fatturato nettamente migliore rispetto al mese di luglio 2010, cui si aggiunge una quota pari al 29% che valuta il fatturato di luglio 2011 leggermente migliore di quanto registrato nel luglio 2010. La maggioranza assoluta degli operatori ha visto quindi migliorato il proprio fatturato.



A costoro si affianca una quota pari a poco più di un quarto di intervistati che rileva un andamento sostanzialmente analogo a quello dello scorso anno. Un po' peggio le cose sono andate invece per poco più del 7% degli operatori e nettamente peggio per un ulteriore 10%. Anche per il mese di luglio si conferma quindi un buon giudizio medio.

Come per il mese di giugno, anche per luglio non si riscontrano differenze significative nelle valutazioni espresse dagli operatori delle due sponde trentina e veronese.

Per il mese d'AGOSTO, sempre stando ai fatturati aziendali degli operatori delle due sponde trentina e veronese, i partecipanti al Monitor confermano i risultati tendenzialmente positivi già rilevati per i mesi precedenti: un 19% di operatori lo giudica nettamente migliore del fatturato registrato



nell'agosto 2010 e un altro 26% lo valuta leggermente migliore dello scorso anno. La maggioranza relativa (45% di intervistati) considera il fatturato conseguito in questo mese sostanzialmente uguale a quello dell'agosto 2010. Stando a queste valutazioni anche agosto non pare aver deluso, nonostante la prima parte del mese, come pure luglio, sia stato caratterizzato da un andamento meteo non particolarmente favorevole.

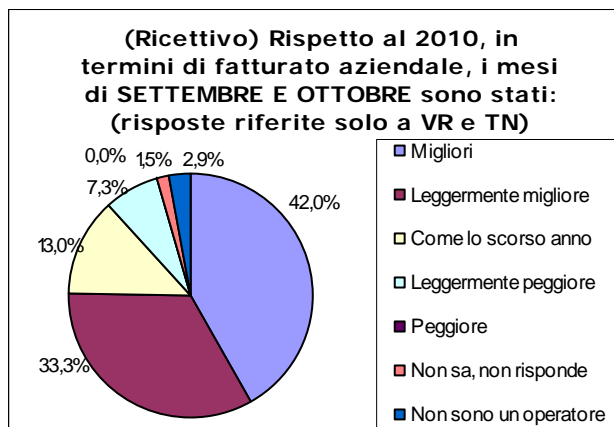
Solo il 4% giudica agosto leggermente peggiore del 2010, e l'1% peggiore.

Le differenze di valutazione tra operatori delle due sponde trentina e veronese, sono quasi perfettamente sovrapponibili anche per il mese di agosto, sia nelle valutazioni positive che nelle poche valutazioni negative.

I mesi di SETTEMBRE ed OTTOBRE, un bimestre che rappresenta la chiusura della lunga stagionale estiva sconfinante nel dolce autunno gardesano, sono mesi più importanti che in molte altre località, caratterizzate da una offerta montana che difficilmente riescono a prostrarre la loro attività oltre il mese di settembre.

Il successo qui è evidente: se la partenza è stata positiva, la chiusura stagionale ha dato eccellenti risultati, a sentire i partecipanti al monitoraggio. Ben il 42% afferma che il fatturato è stato migliore dell'analogo bimestre 2010. A costoro si deve aggiungere anche quel 33% di operatori che lo ritiene leggermente più alto del bimestre di raffronto 2010. Basterebbe questo a descrivere in sintesi il periodo, che appare davvero connotato in termini di crescita e soddisfazione. La quota rimanente di rispondenti si suddivide tra un 13% che valuta il fatturato conseguito in questo bimestre simile a quello conseguito nei mesi di settembre e ottobre 2010, e un 7% che parla di un bimestre leggermente peggiore. Nessuno dice che il fatturato è stato nettamente peggiore del 2010, ad ulteriore conferma di un settembre e ottobre da ricordare ("il migliore degli ultimi vent'anni", scrive un operatore).

Tra gli operatori della sponda veronese, a differenza di quella trentina, nessuno ravvisa in



questo periodo un peggioramento rispetto al 2010, né leggero, né tanto meno netto.

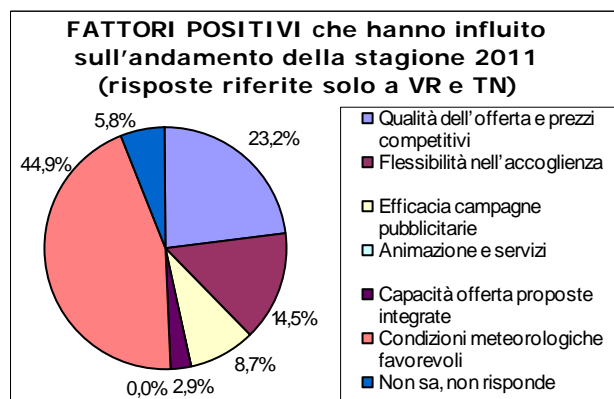
Quali fattori positivi hanno influito?

Le condizioni meteorologiche nettamente favorevoli, con buona pace di molte altre importanti caratteristiche e dinamiche in campo, sono state per gli operatori che hanno risposto a Monitur le più importanti cause, i maggiori fattori positivi che hanno portato al successo: la pensano così il 45% dei partecipanti. La percentuale si riferisce anche in questo caso alle due sponde trentina e veronese. Ma anche nella ricerca bresciana il bel tempo viene indicato come principale fattore di successo.

Accanto al tempo, il 23% dei partecipanti trentini e veronesi pensa che il maggior fattore di successo sia stato rappresentato dalla qualità dell'offerta proposta a prezzi competitivi. E anche questo aspetto è discretamente menzionato dai partecipanti bresciani.

La flessibilità dell'accoglienza raccoglie un 15% di risposte; l'efficacia delle campagne pubblicitarie ed un'adeguata informazione un tutto sommato limitato 9%; la capacità di offrire proposte integrate raccoglie un contenuto 3%. Nessuna citazione per animazione e servizi.

Il 6% non sa o non risponde.

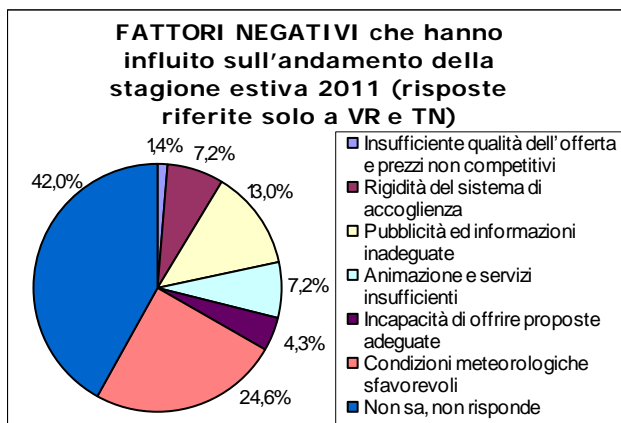


Si può concludere come il bel tempo, dopo qualche preoccupazione destata in luglio, abbia nettamente caratterizzato e favorito il lungo arco temporale della stagione gardesana che va da aprile ad ottobre. Ma la qualità ed i prezzi si sono affiancati con un ruolo non secondario, stando agli intervistati delle tre province rivierasche.

Qualcuno, tra Garda trentino, veronese e bresciano, parla anche di tedeschi in qualche modo "recuperati" rispetto al forte rallentamento dovuto all'estesa crisi dei vari paesi nordafricani...

E quali i fattori negativi?

In merito ai fattori penalizzanti la stagione, gli intervistati hanno registrato un risultato davvero singolare: il 42% non risponde alla domanda. Si tratta di una percentuale elevatissima. E' un fenomeno mai avvenuto nel corso di Monitur e possiamo interpretarlo anche come una vera e propria conferma indiretta della diffusa



soddisfazione media inerente la lunga stagione 2011.

Il 25% indica le condizioni meteo sfavorevoli, e con tutta probabilità si riferisce soprattutto a certi periodi di luglio, mentre un 13% indica la pubblicità e le informazioni inadeguate come causa di problemi ed insuccessi. Un altro 7% indica la rigidità del sistema di accoglienza (periodi, durata...), un analogo valore è appannaggio di carenze di animazioni e servizi, un 4% segnala l'incapacità di offrire proposte adeguate alla clientela. Soltanto una segnalazione invece per quanto riguarda la qualità ed il livello dei prezzi.

In conclusione, nel corso di una buona, soddisfacente stagione c'è a sua conferma perfino una difficoltà nell'indicare i fattori negativi.

Qualcuno, ma sono davvero in pochi, nella domanda aperta ricorda come esistano problemi infrastrutturali, soprattutto di traffico, ma anche un eccesso di offerta.

Gestione del listino prezzi

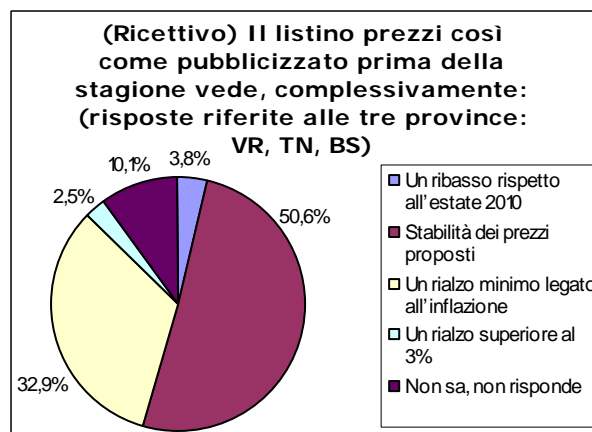
Si chiedeva poi se il listino prezzi, così come pubblicato ad inizio stagione, avesse visto, nel corso delle settimane e dei mesi, delle successive manovre che uscivano dalla "gabbia" preordinata. La stessa domanda, in sostanza, è stata proposta anche sulla sponda bresciana. Le risposte conseguenti sono particolarmente numerose.

Il 58% dell'insieme dei rispondenti trentini e veronesi ha ribadito una stabilità dei prezzi rispetto all'anno precedente (con la componente veronese che ha mantenuto prezzi stabili leggermente più elevata di quella trentina). Dello stesso parere è un 45% degli operatori bresciani, un valore certo inferiore ma senza dubbio ancora notevole. Un altro 32% nell'insieme territoriale Garda trentino e veronese (34% sulla sponda di Brescia, un valore sostanzialmente analogo) ha fatto riferimento ad "un rialzo minimo legato all'inflazione", da intendersi assai probabilmente come adeguamento ex ante, stabilito quindi prima di entrare nel vivo della stagione, ma non necessariamente come una manovra "in corso d'opera".

Il 3% denuncia un ribasso rispetto alla stagione precedente (per la sponda di Brescia si tratterebbe del 5%), quasi nessuno invece denuncia un rialzo

superiore al 3%. Il 6% non sa o non risponde nell'area trentino-veronese, ma più numerosi invece sono sulla sponda bresciana.

In prima conclusione si può affermare che la maggior parte degli operatori ha tenuto i prezzi stabili e gli eventuali aumenti hanno riguardato una minoranza, con incrementi contenuti, tendenzialmente sotto il 3%.



La formulazione del prezzo: un moderno approccio...

Si è voluto indagare, ovviamente tra i soli operatori, in merito alla formulazione dei prezzi, all'approccio eventualmente volto ad ottimizzare/massimizzare i ricavi in rapporto all'andamento spesso variabile della domanda. Si portavano ad esempio, in proposito, operazioni come la pre-vendita a tariffe speciali, l'individuazione di livelli massimi che la diversa clientela può sostenere per i vari prodotti servizi...

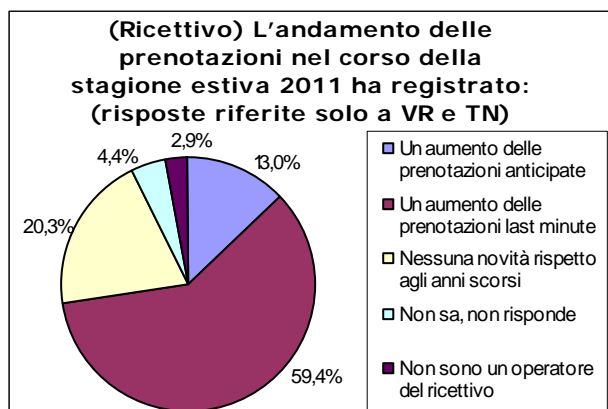
Il 39% (risposte riferite solo al Garda trentino e veronese) dichiara di attenersi al listino prezzi stabilito ad inizio stagione, senza ulteriori "manovre", quindi, in rapporto ai mutevoli andamenti che si possono verificare. Un altro notevole 32% afferma che sì, occasionalmente e non certo quotidianamente e con la cura necessaria, procede ad utilizzare la leva prezzo. Il 23% fa invece questo sistematicamente, adottando un approccio di *revenue management*, esponendosi quindi agli impegni ma anche ai positivi ritorni che dette tecniche gestionali-



politiche di prezzo quotidianamente comportano. Non sa o non risponde in merito soltanto il 3%. Un argomento delicato, un'applicazione non semplicissima di tecniche ed approcci moderni, ma anche la prova che molti operatori stanno esplorando, pur con diversa intensità ed esperienza, anche il mondo del *revenue management*. La quota riscontrata tra gli operatori trentini che si affidano (consapevolmente o meno) a questa strategia di prezzo sono quasi tre volte superiori a quanto riscontrato sulla sponda veronese. Pur nell'esiguità dei dati raccolti, in particolare nella sponda orientale veronese, riteniamo che questa differenza non possa considerarsi casuale.

Le prenotazioni

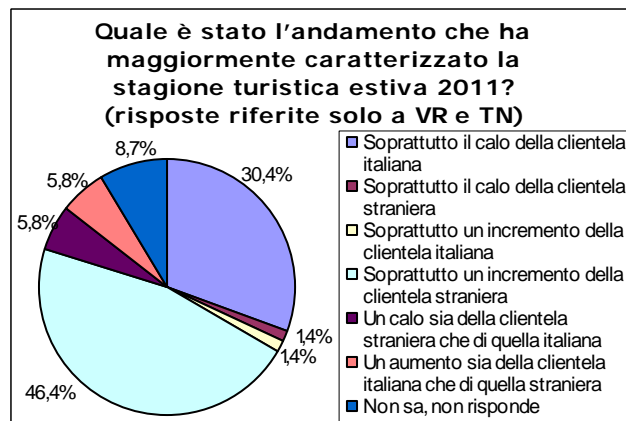
Sempre riservata ai soli operatori del comparto ricettivo, è stata proposta un'altra domanda, volta ad approfondire il tema delle prenotazioni. Questo quesito è comune alle tre sponde, compresa quella bresciana. Ne sono scaturite queste informazioni: nel corso della stagione estiva 2011 si è verificato anzitutto un aumento delle prenotazioni last minute: si tratta del 59% dei casi, percentuale che si commenta da sé, visto che è molto elevata. Il 20% dei rispondenti dichiara invece che non sono state registrate novità rispetto agli anni scorsi. Il 13% parla di un aumento delle prenotazioni anticipate, un fenomeno interessante, e non soltanto commercialmente ma anche in termini di costumi di consumo.



Sembra quindi porsi da un lato senza ombra di dubbio il tema del last minute ma, seppure in forma assai minore, contrapporsi anche un certo fenomeno costituito da persone che forse "riscoprono", per così dire, i vantaggi di una prenotazione anticipata che, come noto, garantiscono spesso sconti e maggiore possibilità di scelta.

L'elemento caratterizzante

L'elemento maggiormente caratterizzante l'estate gardesana 2011, a detta degli interlocutori di Monitur, compresi i non operatori del ricettivo, sembrerebbe essere un incremento della clientela straniera, fenomeno indicato da ben il 46% dei partecipanti, seguito dal fenomeno del calo della

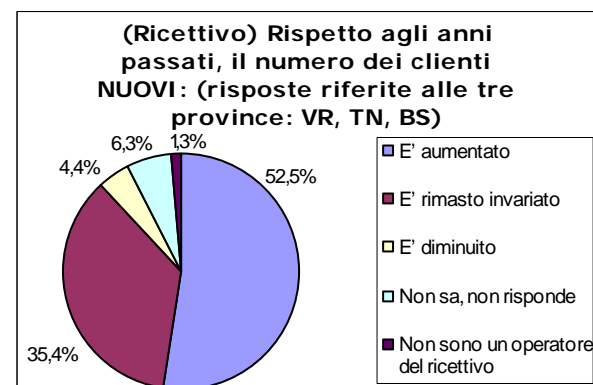


clientela italiana, indicato dal 30% dei rispondenti (e ribadito poi da più d'uno nelle espressioni libere a disposizione). Sembrerebbe dunque che la "storica" forte presenza degli stranieri nell'ambito dell'intero Garda stia recuperando posizioni spesso perse in questi anni, ma anche che la clientela italiana, non certo meno importante, stia perdendo forza. Il 6% (una minoranza esigua) sostiene che nel corso del 2011 si è registrato un calo sia di italiani che di stranieri, fenomeno totalmente preoccupante e che probabilmente ha investito quella quota di operatori che hanno espresso una valutazione non soddisfacente della stagione 2011. Un altro 6%, però, afferma che sono in aumento sia gli italiani che gli stranieri! Una sorta di "apparente compensazione tra le due opinioni", che in realtà può certamente verificarsi contemporaneamente, data la grande articolazione e complessità del sistema dell'offerta.

Si potrebbe riassumere che un ritorno della clientela straniera è quasi certamente in atto, così come, almeno per parte degli operatori, si assiste ad una certa crisi con il mercato nazionale. Da vedere è se le cause di questi andamenti siano più legate alle diffuse ed ormai lunghe difficoltà economiche o ad altri fattori, ad esempio quelli "paralleli" della notevole forza con la quale la Germania sta politicamente e finanziariamente reggendo all'urto della crisi planetaria...

I clienti nuovi

Solo agli operatori del ricettivo si chiedeva di affrontare il tema dei clienti "nuovi": per il 59% degli intervistati (sponda trentina e sponda veronese, senza apprezzabili differenze nelle due rive), un

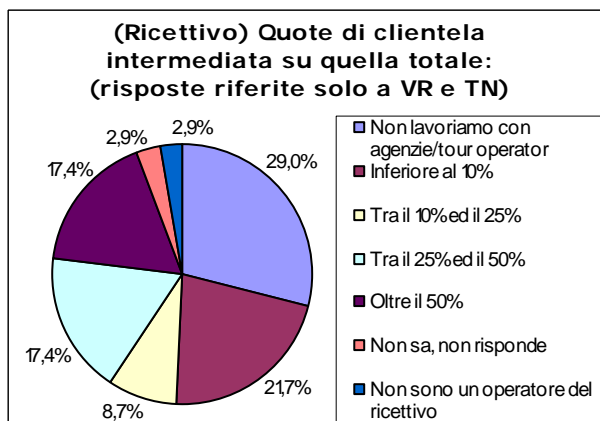


valore molto elevato, l'opinione è che il loro numero sia aumentato. Anche sulla sponda bresciana questa valutazione è relativamente elevata attestandosi al 47%, il che fa considerare in termini ancor più forti, pur nella differenza percentuale, questa tendenza come fenomeno ampiamente diffuso nell'intero lago di Garda. Considerando che non ci sono state impennate negli arrivi, si potrebbe pensare ad un certo meccanismo in atto di rinnovamento della clientela. Per il 32% dei partecipanti al monitoraggio trentini e veronesi (38% per i bresciani) il numero dei clienti nuovi o, per meglio dire, la loro quota sul totale, si è mantenuta analoga a quella della stagione 2010.

Il numero di ospiti nuovi è invece diminuito per una quota di rispondenti inferiore al 3% (6% sulla parte bresciana).

Un certo rinnovamento della clientela, quindi, sembrerebbe esprimersi nel bacino benacense nel corso della stagione appena conclusasi.

L'intermediazione

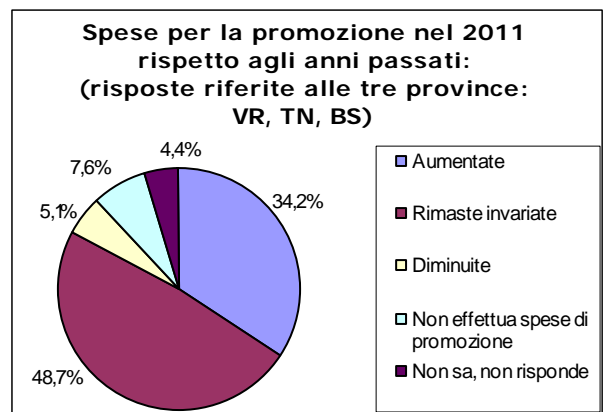


La percentuale di clientela intermediaata, rispetto al totale, appare molto elevata nell'area in oggetto. Comunque sia, si tratta di oltre il 50% di movimento per quanto riguarda il 17% degli operatori del ricettivo rivierasco trentino e veronese; tra il 25% ed il 50% sarebbe invece la percentuale di ospiti intermediaati secondo un altro 17%; un 9% dichiara una percentuale di movimento turistico intermediaato tra il 10% ed il 25%; il 22% avrebbe invece meno del 10% di intermediaato, mentre circa il 30% dei rispondenti rivieraschi trentini e veronesi (con una quota leggermente più elevata tra i trentini, come già riscontrato lo scorso anno) dichiara di non avere rapporti con agenzie di viaggio e tour operator.

Considerando che l'area gardesana ha da sempre forti legami con l'intermediazione turistica, la presenza della stessa in discreta quantità tra gli interpellati non può certo sorprendere l'osservatore.

Spese di promozione

In merito alle spese sostenute per la promozione, queste sarebbero aumentate nel corso del 2011



rispetto al passato per quasi il 45% degli intervistati della sponda trentina e veronese (senza apprezzabili differenze nei due gruppi), mentre per quanto concerne l'area gardesana bresciana si tratta di un 26% circa, valore decisamente più contenuto. Sono rimaste invariate per un quasi analogo 44% per i trentini ed i veronesi, mentre per gli operatori bresciani del Garda si tratta in merito di un 53%, un valore che, pur superiore, è comunque non certo troppo dissimile.

Sono diminuite per il 7% le spese in promozione di trentini e veronesi, mentre per i bresciani del lago sarebbero diminuite soltanto per il 3% dei rispondenti. Non ha effettuato alcuna spesa di promozione il 3% (colpisce che sul lato bresciano questo valore sia sensibilmente più alto, trattandosi dell'11%). Non sa o non risponde soltanto l'1% tra Trentino e sponda veronese, mentre più numerosi sono i non rispondenti della riva bresciana.

In un periodo come quello che si sta vivendo, dunque, le aziende intervistate per la gran parte mantengono i precedenti livelli di spesa per la promozione della loro offerta, ma in moltissimi casi le incrementano.

In sostanza, circa otto operatori su dieci (un poco di più per le due sponde trentina e bresciana) mantiene o incrementa le spese in merito, un segnale di impegno e di fiducia. O, come minimo, del parere che la promozione sia una delle espressioni della comunicazione d'azienda più importanti.



Fototeca ApT Ingarda Trentino



Fototeca Trentino Marketing SpA

Le risposte aperte

Le risposte aperte sono state poche, ed hanno riguardato in questo caso le rive del Garda trentino e quelle della sponda veronese. Il loro numero non particolarmente elevato, però, non toglie che le affermazioni e le osservazioni raccolte non siano molto interessanti. Chi, tra i partecipanti al Monitur, ha sentito il bisogno di aggiungere ancora qualche cosa a quanto già formulato prospetta motivi e temi importanti. Vediamoli, sinteticamente:

Una buona stagione, e forse anche più...

“Il miglior anno di lavoro negli ultimi 20 anni!”, dice un operatore, “condizioni forse irripetibili”, aggiunge un secondo, tra bel tempo e buone condizioni economiche della Germania, che ha premiato, stando a questo secondo partecipante, chi lavora con una clientela di questa provenienza. E poi certi competitor nostri sono in difficoltà, ed il Garda ne ha beneficiato, aggiunge qualcun altro (approfondendo, si legge in altri punti del sondaggio che la crisi nordafricana sarebbe, a detta di più d'uno, un fenomeno che ha per così dire deviato alcuni turisti tedeschi verso le destinazioni del Garda).

“Il calendario delle festività tedesche, in giugno e settembre-ottobre, oltre al bel tempo, hanno aiutato molto”, dice un altro interlocutore. Il quadro di questo successo, seppure non omogeneo nei pareri, certamente, sembra già delinearsi rapidamente anche in questi commenti a risposta “aperta”.



Fototeca ApT Ingarda Trentino

Qualità e prezzo

“La crisi è troppo forte...”, si dice però. Da parte degli ospiti “si chiedono sempre più servizi ad un prezzo sempre più basso”, aggiungono un altro paio di operatori, all'osservazione inerente la congiuntura avversa che ormai da anni flagella economia e società del pianeta.

“I fattori di successo, in una condizione sempre più complessa, diventano via via più imprevedibili...” chiosa in tema un partecipante.

Che la partita si giochi ormai sul piano di una ricca qualità accessibile a molti non appare più un interrogativo ma una certezza.

Un riferimento di tipo tecnico finanziario: “la moneta elettronica, per i pagamenti, garantisce gli operatori”, afferma un intervistato. La modernità, dunque, avanza anche sotto questo aspetto.

Secondo Eurisko (dati autunno 2011), però, è interessante notare come al contempo gli italiani stiano diminuendo il numero assoluto di carte di credito a disposizione e concentrino l'uso su un inferiore numero di card. In altre parole, si tende ad abbandonare la seconda o la terza carta di credito.

Tra pubblico e privato

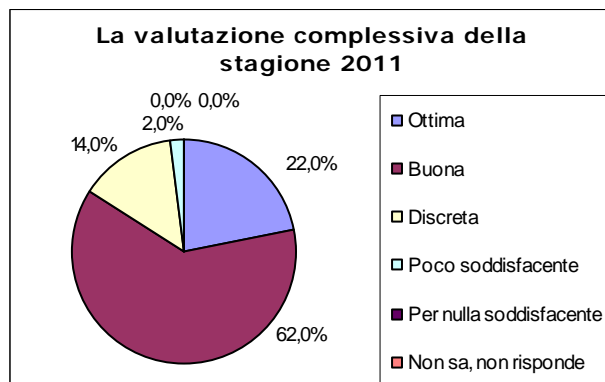
In merito al comparto pubblico e parapubblico, si raccolgono alcune dichiarazioni:

“La tassa di soggiorno sarebbe una sciagura”, affermazione vecchia quanto la stessa imposta, ma si incontra un complesso di considerazioni più articolate che sostanzialmente dicono: si è fatto rete, le ApT hanno creato/favorito interscambio di offerte, informazioni; questo ha generato maggiore visibilità, percezione di qualità, pur con un utilizzo ancora ridotto degli strumenti, ma si pensa che la strada imboccata, quella dell'integrazione territorio-vacanza, sia quella giusta.

LA STAGIONE SUL GARDA TRENINO

Sono 50 gli operatori del Garda trentino che hanno accettato di partecipare al Monitur di fine stagione estiva 2011, in grandissima maggioranza operatori della ricettività.

Sulla valutazione complessiva della stagione estiva 2011 (meglio sarebbe forse chiamarla la stagione 2011), si raccoglie un'indiscutibile soddisfazione media: ottima la stagione lo è stata per il 22% dei

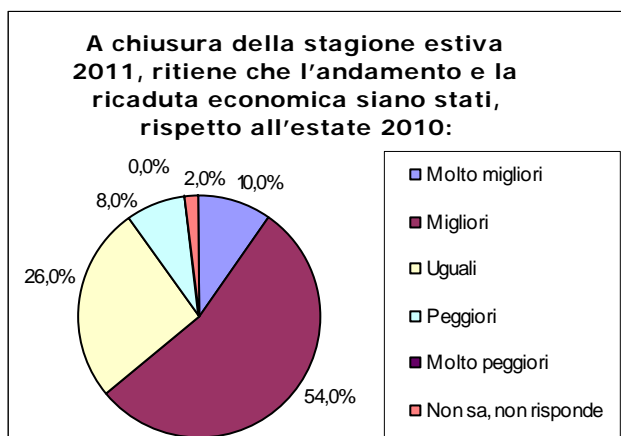


partecipanti, buona per un 62% (il che porta il totale dei soddisfatti, pur a vario livello, all'84%), discreta per il 14%, poco soddisfacente soltanto per il 2%, assenti i totalmente insoddisfatti. Tra l'altro tutti rispondono al quesito.

Il Garda trentino chiude dunque la lunga stagione 2011 con una netta soddisfazione media.

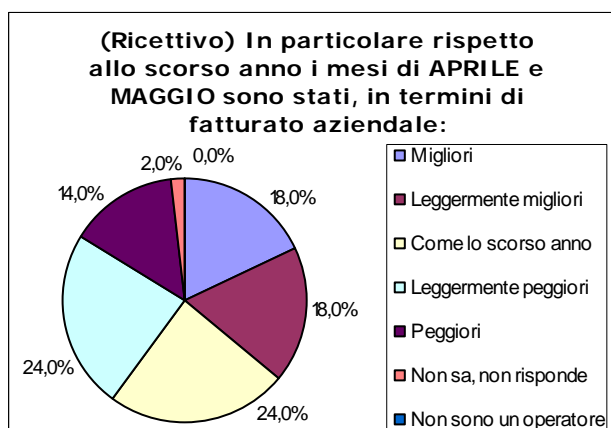
L'andamento e la ricaduta economica sono stati, rispetto alla precedente estate 2010, molto migliori per il 10%; migliori per il 54%, percentuali complessivamente notevoli, con un 26% che li considera sullo stesso livello dell'anno precedente. Soltanto l'8% dei partecipanti considera la stagione peggiore in termini di andamento e ricaduta economica, ma nessuno li definisce molto peggiori. Pochi non sanno o non rispondono alla domanda.

Un altro segno rassicurante, dunque, per un'altra stagione che, purtroppo, è dentro un periodo ormai lungo di conclamata gravissima crisi economico sociale diffusa più o meno in tutto il mondo.



Ai soli operatori del ricettivo si è poi chiesta una valutazione stagionale da esprimersi in termini di fatturato aziendale.

Per quanto riguarda il bimestre aprile-maggio, i partecipanti trentini al Monitor "gardesano" hanno dichiarato che i risultati sono stati migliori nel 18% dei casi, e leggermente migliori per un altro 18%; per un 24% le cose, in termini di fatturato, nel bimestre in oggetto si sono rivelate invece come lo



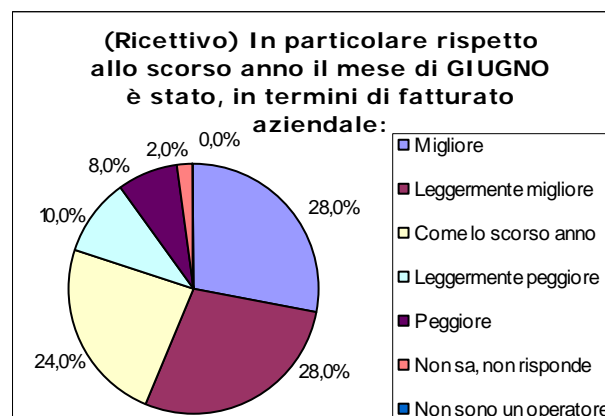
scorso anno. Si forma così un'area abbastanza estesa di non-preoccupazione, se così possiamo dire, ma non pochi sono quelli che segnalano problemi: il 14% pensa che il fatturato sia stato chiaramente peggiore, ed un altro 24% giudica leggermente peggiori gli andamenti.

Aprile e maggio, dunque, dividono le opinioni, anche se la situazione appare mediamente non certo allarmante.

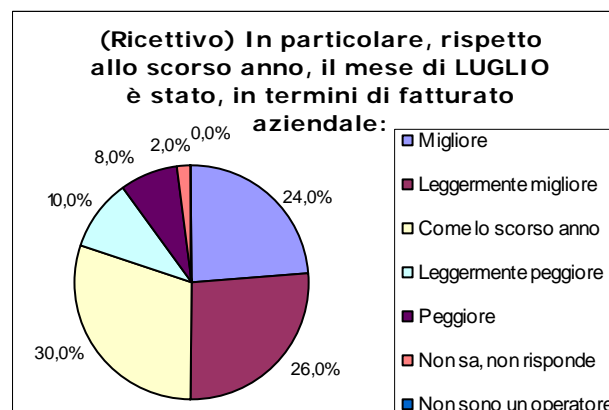
In merito al mese di giugno il fatturato aziendale appare dare mediamente ben altre soddisfazioni che ad inizio stagione, e non solo in termini assoluti, ma anche in termini relativi! Lo giudica migliore il 28% dei partecipanti, e leggermente migliore un altro 28%. Per un 24% le cose sono andate sotto questo aspetto come lo scorso anno, e l'area di soddisfazione o comunque di non certa eccessiva preoccupazione si allarga...

Per il 10% il fatturato è stato leggermente peggiore, per un altro 8% nettamente peggiore del giugno 2010. Pochi non sanno o non rispondono.

Giugno si segnala quindi per una soddisfazione non indifferente.



Il mese di luglio prosegue su livelli assai confortanti, sia in assoluto che relativamente al difficile periodo economico-sociale attraversato: sul Garda trentino i risultati del fatturato trovano un giudizio di risultato migliore rispetto a luglio 2010 nel 24% dei casi, leggermente migliore per il 26% degli intervistati, e uguale allo scorso anno per un altro 30%.

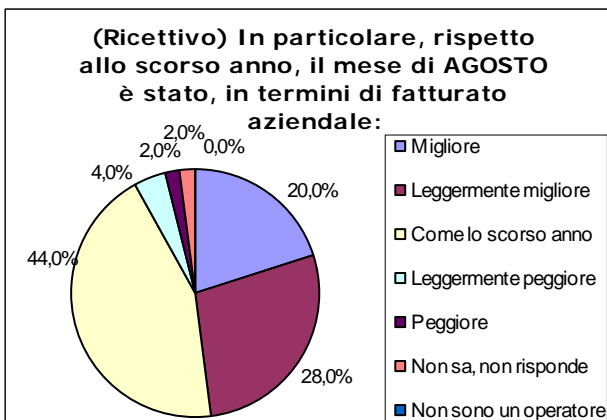


Chi denuncia cali si mantiene sui valori già riscontrati per giugno: anche luglio vede un 10% di intervistati indicare un risultato leggermente peggiore ed un altro 8% un risultato nettamente peggiore dell'analogo mese 2010.

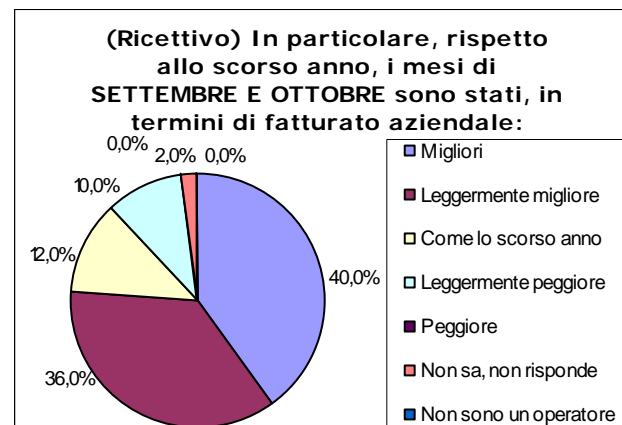
In merito al mese di agosto, l'opinione dei rispondenti in merito ai risultati del fatturato aziendale vede un giudizio migliore da parte del 20%; leggermente migliore da parte del 28%, dati che da soli sono piuttosto positivi e consistenti, seguiti da un 44% di coloro che pensano che il fatturato sia sostanzialmente simile allo scorso anno. Quella che abbiamo chiamato l'area di soddisfazione o come minimo di non certo forte preoccupazione si sta rivelando per agosto decisamente molto estesa!

Sul Garda trentino soltanto il 4% pensa che il fatturato d'agosto sia un po' peggiore di quello dell'anno precedente, ed un ancor più modesto 2% afferma che le cose sono andate nettamente peggio del 2010.

Agosto quindi suggella il risultato positivo dell'estate 2010!

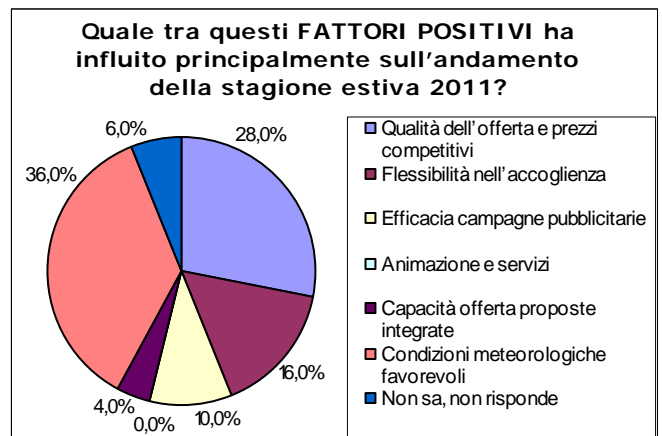


Settembre ed ottobre, in termini di fatturato, al confronto con lo stesso bimestre 2010, sono andati secondo i partecipanti al Monitor così: migliori lo sono stati per il 40%, leggermente migliori per il 36%, come lo scorso anno per il 12%. Si tratta di risultati a dir poco confortanti, un vero e proprio gran finale di stagione, per il Garda trentino. I giudizi negativi si limitano ad un 10% di giudizi di



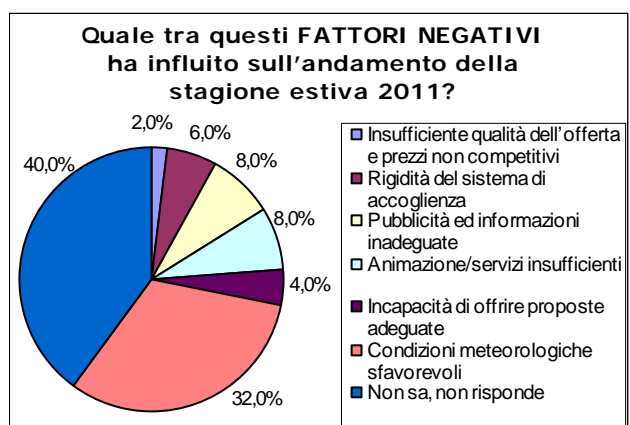
andamento leggermente peggiore. Nessuno è per il giudizio peggiore.

L'estate 2011 sul Garda trentino ha quindi sviluppato, in termini di fatturato nelle imprese, stando agli operatori partecipanti al Monitor, un risultato mediamente incoraggiante, di soddisfazione, soprattutto inserendo questa valutazione nell'assai problematico contesto nazionale ed internazionale.



Ma quali fattori positivi hanno influito principalmente sull'andamento della stagione estiva 2011?

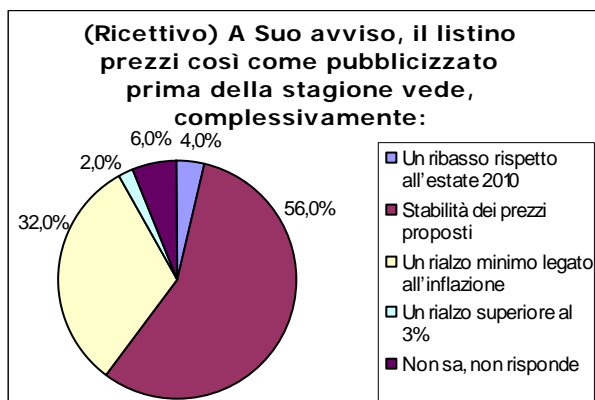
Il 36% ha indicato le condizioni meteo favorevoli, e non è una cosa che sorprende. Interessante, forse in termini più tecnici anche decisamente più stimolante, è il notevole 28% conquistato dall'indicazione riguardante la qualità dell'offerta ed i prezzi competitivi. Interessante perché, dentro una stagione che tutti definiscono caratterizzata da bel tempo, l'accento posto sulla proposta di qualità e sui prezzi competitivi non solo riconduce le ragioni del successo nell'alveo tecnico-aziendale, ma esprime anche la convinzione e forse anche l'orgoglio per una offerta complessivamente valida. E' un segnale che va oltre il puro dato di fatto, ed esprime voglia e capacità di reagire con competitività. A dare man forte a questa opinione è per molti versi anche l'indicazione della capacità di influire positivamente con la flessibilità nell'accoglienza (periodi, durata...), voce che



totalizza il 16% delle indicazioni in merito. Un 10% nomina l'efficacia e l'adeguatezza della campagna pubblicitaria e delle informazioni. Un 4% è per la capacità di offrire proposte integrate. Nessun accenno ad animazione e servizi. Il 6% non sa o non risponde. Dopo il cielo azzurro, insomma, c'è la qualità complessiva offerta ed i prezzi competitivi.

Ma ci sono stati anche fattori negativi che possono avere influito sull'andamento stagionale. A fronte delle numerose mancate risposte (40% del totale), indice che i molti che hanno beneficiato di un risultato positivo non hanno ravvisato fattori negativi da evidenziare, per il 32% ad influire negativamente sono state le condizioni meteorologiche: non sorprenda il fatto che il meteo sia al contempo anche motivo di successo, poiché vi sono state delle settimane, soprattutto in luglio, nelle quali le condizioni meteo sono state davvero negative. Poco resta per altri fattori negativi: 8% per pubblicità ed informazione inadeguate, un analogo 8% per animazione e servizi insufficienti, un 6% per rigidità nell'accoglienza, il 4% per l'incapacità di offrire alla clientela proposte adeguate, un 2% per insufficiente qualità dell'offerta e prezzi non competitivi.

Si chiedeva poi se il listino prezzi, così come pubblicato ad inizio stagione, avesse visto nel corso delle settimane e dei mesi, delle "manovre" che uscivano dalla "tabella" preordinata. Sul Garda trentino il 56% dei rispondenti ha dichiarato che si è scelta la stabilità dei prezzi; un 32% ha invece optato per un rialzo minimo, legato all'inflazione (da intendersi come inferiore al 3%, in sostanza); un rialzo superiore all'inflazione, quindi oltre il 3% lo ha effettuato soltanto una quota trascurabile di operatori. Un 4% invece dichiara di avere effettuato un ribasso rispetto all'estate precedente! Il 6% non sa o non risponde.

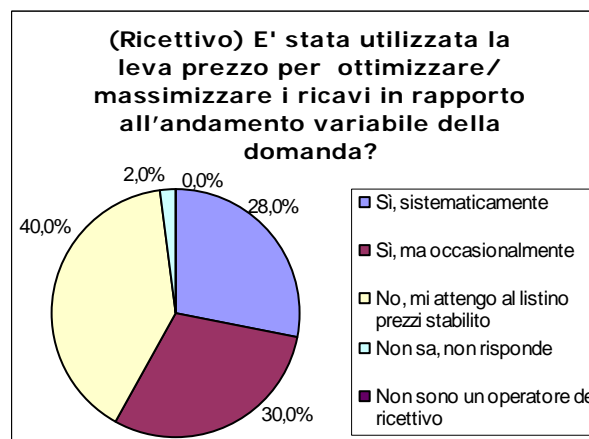


Si è poi voluto indagare, in merito alla formulazione dei prezzi, se fosse presente tra gli operatori un approccio volto ad ottimizzare/massimizzare i ricavi in rapporto all'andamento, spesso variabile, della domanda. Si portavano in proposito ad esempio

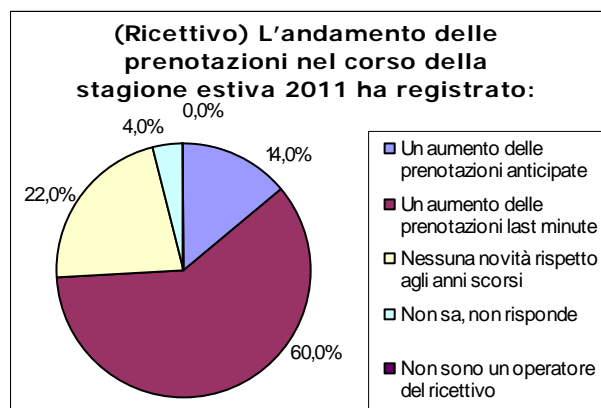
scelte ed operazioni come la pre-vendita a tariffe speciali, l'individuazione di livelli massimi che la diversa clientela può sostenere per i vari prodotti servizi...

Sul Garda trentino il 40% dei rispondenti ha dichiarato di attenersi al listino prezzi stabilito ad inizio stagione, ma un 28%, invece, ha detto di adottare sistematicamente il moderno e per certi versi sofisticato approccio indagato dalla domanda; ad essi va aggiunto un altro notevole 30% che quest'approccio al tema dei prezzi proposti lo attua sì, ma per ora soltanto occasionalmente, quindi non quotidianamente e con la cura necessaria che tale operazione richiede.

Si può concludere che il tema di una più sofisticata e flessibile, potremmo dire "intelligente" formulazione dei prezzi "nel tempo" si sta facendo strada dentro le aziende in modo ancora parziale ma inequivocabile.



In merito all'andamento delle prenotazioni nel corso della stagione 2011 i partecipanti operanti sulla sponda trentina hanno dichiarato in maggioranza (60% del totale), che c'è stato un aumento delle prenotazioni last minute; questo basterebbe a caratterizzare la risposta! Un altro 22% invece non segnala nessuna novità rispetto agli anni scorsi, mentre un 14% dichiara un aumento delle prenotazioni anticipate. Queste ultime riconducono a "precedenti" comportamenti, o per lo meno a quella forma di acquisto tanto auspicata, promossa dalle aziende, e non solo da

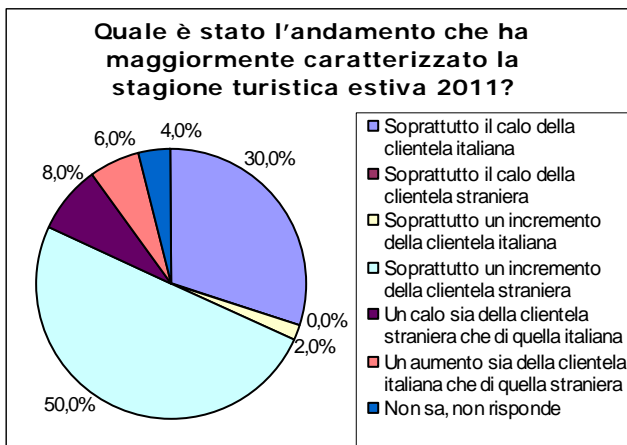


quelle che si appoggiano all'intermediazione commerciale. E' risaputo che prenotare in anticipo mette in condizioni di ricevere sconti e di essere per così dire agevolati nella scelta dei prodotti, visto che la gamma delle proposte non è ancora parzialmente o quasi del tutto venduta.

L'andamento che ha maggiormente caratterizzato la lunga stagione del Garda trentino, secondo i partecipanti a Monitur operanti nell'area è stato anzitutto, si tratta del 50% di loro, un aumento della clientela straniera; è una informazione forte, un'indicazione di mercato ricca di spunti, considerando anche che il Garda vive in gran parte di clientela straniera e che in questo senso negli anni non erano certo mancati problemi.

Il 30% dei partecipanti ha poi indicato un calo della clientela italiana, che pur non essendo necessariamente da mettere in relazione diretta con l'incremento diffuso degli ospiti esteri, colpisce. Nessuno indica invece come elemento caratterizzante un calo della clientela straniera, e soltanto un 2% vedrebbe un aumento di quella italiana! Un contenuto 8% vede sia un calo degli ospiti italiani che di quelli provenienti dall'estero, mentre un ancor più modesto 6% vede in crescita entrambi i bacini, sia quello nazionale che quello estero totale...

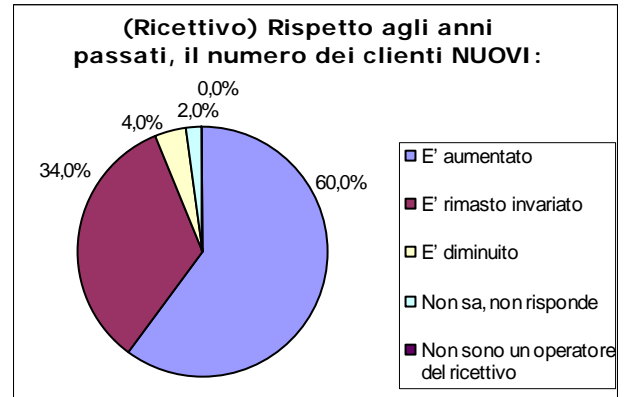
Forse la crisi economica, vissuta dagli italiani in termini peggiori che dal pubblico germanico, è la spiegazione principale e "contemporanea", ambivalente di questo fenomeno.



In merito ai clienti nuovi, uno degli aspetti riconducibili alla capacità, da parte dell'offerta, di sedurre nuove parti della domanda potenziale (anche la domanda acquisita ha bisogno di essere fidelizzata, peraltro!), c'è da registrare come per il 60% dei partecipanti, quindi una quota assai alta, la clientela nuova sarebbe aumentata; per il 34%, invece, questa sarebbe rimasta invariata, e soltanto per il 4% addirittura diminuita. Poco resta per le altre risposte.

Si tratterebbe quindi di un notevole fenomeno di rinnovamento della domanda, il più delle volte, "movimento" certo da orchestrare e modulare con

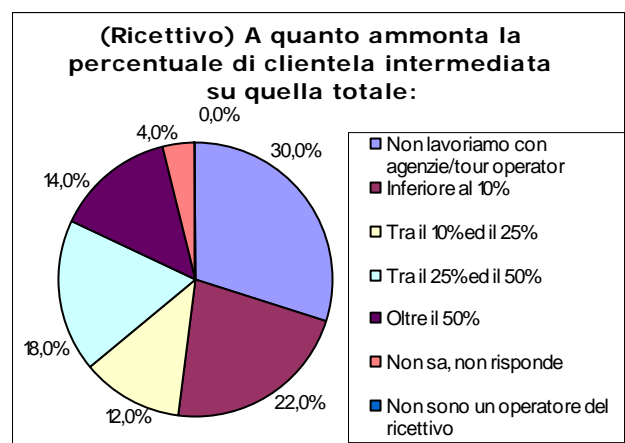
l'opera di fidelizzazione della domanda acquisita, possibilmente cercando di crescere in assoluto, magari distribuendo sempre più convenientemente i flussi. Una buona situazione, comunque, quella che risulterebbe dal monitoraggio, anche su questo aspetto.

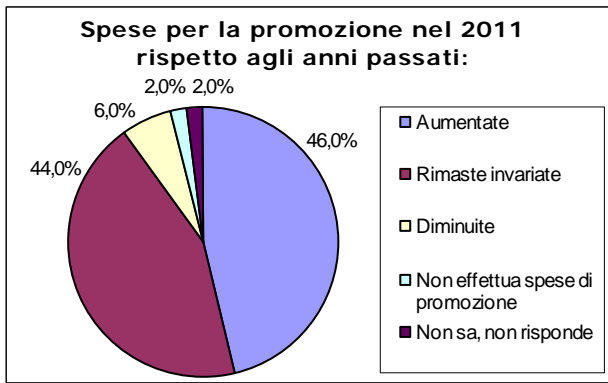


In merito alla presenza di clientela intermedia sulla sponda trentina, i partecipanti dichiarano per il 30% di non avere alcun rapporto con AdV e T.O.; il 22% avrebbe rapporti con l'intermediato ma la sua incidenza, rispetto al totale pernottamenti, sarebbe inferiore al 10%; tra il 10 ed il 25% di intermediato sarebbe la situazione vissuta dal 12% di operatori; il 18% dei partecipanti, invece, indica il peso del movimento intermediato compreso in un intervallo tra il 25% ed il 50% del totale presenze. Il 14%, invece, dipende fortemente dall'intermediato dato che questo pesa per il 50% o più sul totale pernottamenti, conteggiando l'apporto di agenzie di viaggio, tour operator, operatori turistici di vario tipo (ad es. Busunternehmen, ecc...).

Il Garda trentino, pur dialogando con storica attenzione e con consistenza non indifferente con l'intermediazione commerciale turistica, è comunque a presentare anche vaste porzioni di mercato e molto movimento al di fuori di tale sistema di distribuzione e vendita, e quindi fa riferimento ad un grande pubblico "privato", auto-organizzato, singolo, che dir si voglia.

Si è poi chiesto se, nel corso del 2011, le spese per la promozione fossero, rispetto agli anni passati, variate e, nel caso, come.





Le risposte sono state le seguenti. Per il 46% sono aumentate, dato che indica come, volenti o costretti, quasi la metà degli operatori si siano trovati ad effettuare un aumento dell'impegno in merito. Un quasi analogo 44% dichiara invece che questo tipo di spese sono rimaste sostanzialmente invariate. Il 6% le ha diminuite, un 2% non spende in promozione.

Nonostante la crisi, dunque, la grande maggioranza dei rispondenti ha un rapporto che possiamo considerare "attivo" nei confronti delle spese promozionali, anche durante una crisi perdurante quale quella in atto in tutto il mondo.

[gb, mf]



Fototeca Ingarda Trentino



Fototeca Ingarda Trentino



Fototeca Ingarda Trentino