



Regione Lombardia

Commercio, Turismo e Servizi



OSSERVATORIO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI BERGAMO

***La clientela estiva alberghiera
delle Orobie Bergamasche:
risultati di un'indagine diretta e
implicazioni sulle scelte strategiche***



Albino 27 Marzo 2013

CASI

Università degli Studi di Bergamo

CeSTIT



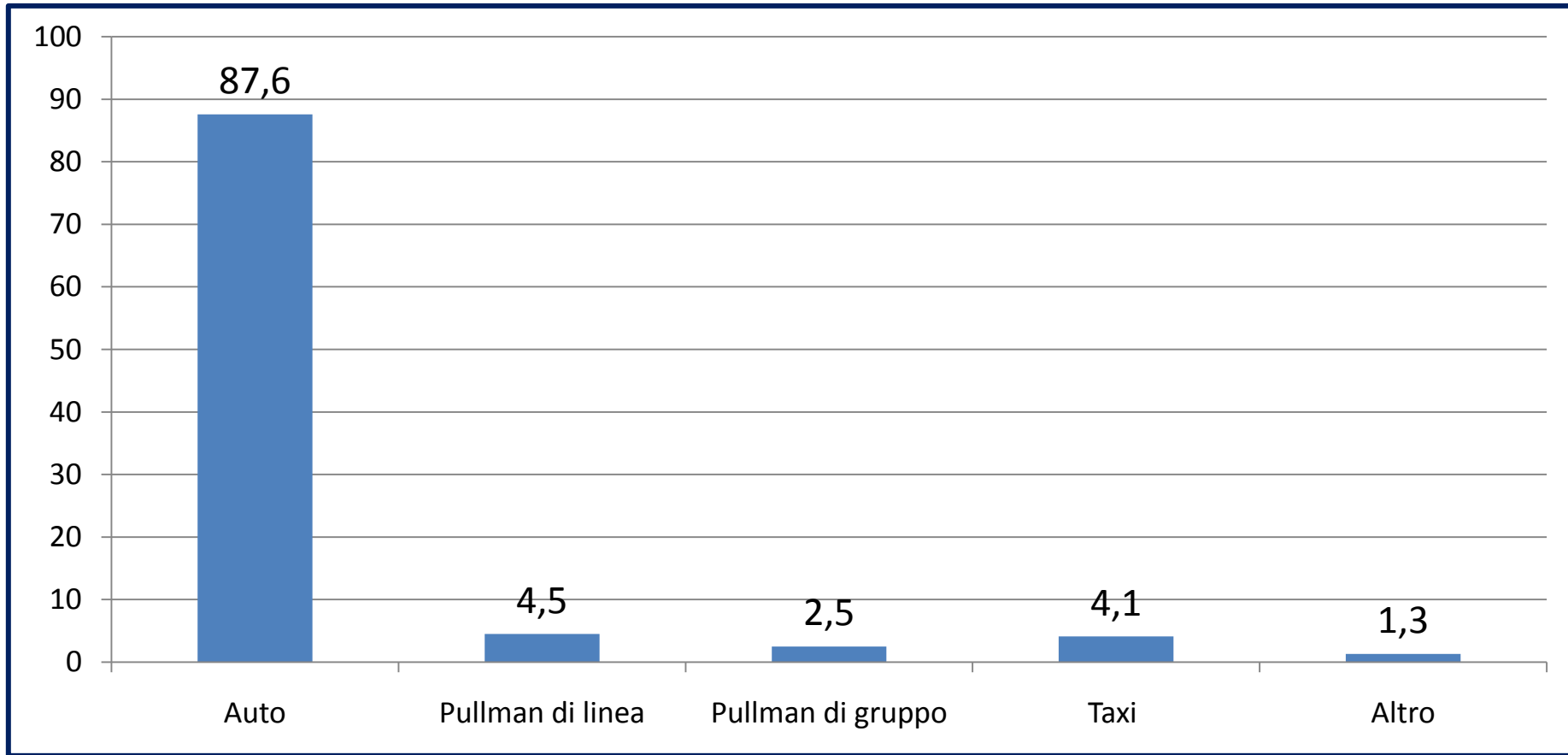
CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

- *interviste presso ospiti alberghieri delle Orobie (tutte le valli)*
- *mesi di luglio e agosto*
- *questionario di 25 domande, per lo più chiuse*
- *315 interviste valide (2,2% stranieri)*
- *campione stratificato per comune (sulla base dei posti letto alberghieri) e per categoria alberghiera*
- *51,4 % in Alte Valli; 48,6% Medie Valli (escluse le basse valli "produttive")*
- *risultati disponibili per valle (ma attenzione alla significatività!)*



COME VENGONO

(distribuzione % delle risposte)



PERCHE' VENGONO

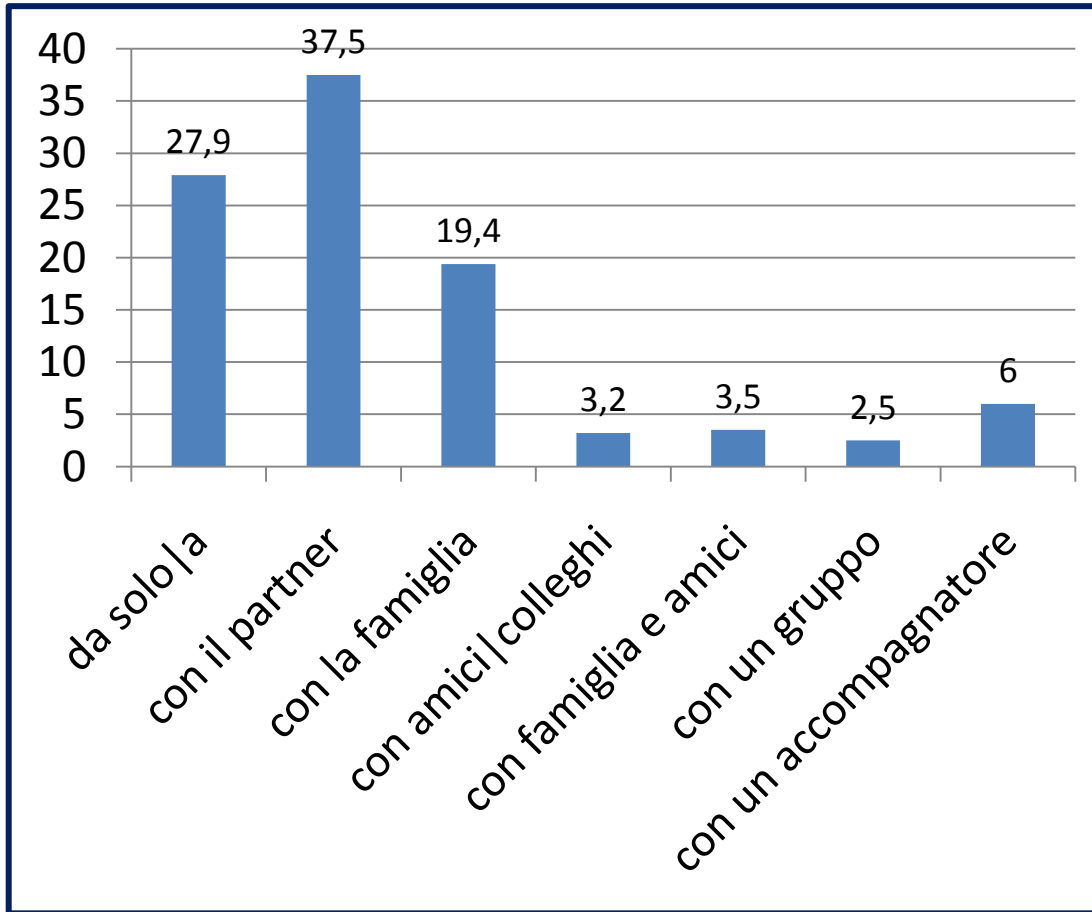
(distribuzione % delle risposte)

	Soggiorno breve	Vacanza	Accompagnamento di parenti	Passare qualche giorno con parenti e amici	Evento specifico	Altro
Valle Imagna	19,51%	80,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Valle Brembana	2,86%	87,62%	1,90%	0,95%	3,81%	2,86%
Alta Valle Brembana	3,45%	86,21%	3,45%	1,72%	1,72%	3,45%
Media Valle Brembana	2,13%	89,36%	0,00%	0,00%	6,38%	2,13%
Valle Seriana	2,37%	84,62%	1,78%	2,96%	7,10%	1,18%
Alta Val Seriana	2,78%	79,63%	1,85%	3,70%	11,11%	0,93%
Media Val Seriana	1,64%	93,44%	1,64%	1,64%	0,00%	1,64%
TOTALE OROBIE	4,76%	85,08%	1,59%	1,90%	5,08%	1,59%

- La motivazione è sostanzialmente una e non presenta significative differenze tra le valli
- in Valle Imagna più “soggiorno breve”
- in Valle Seriana più “eventi”

CON CHI VENGONO

(distribuzione % delle risposte)



No differenze tra le 2 valli principali

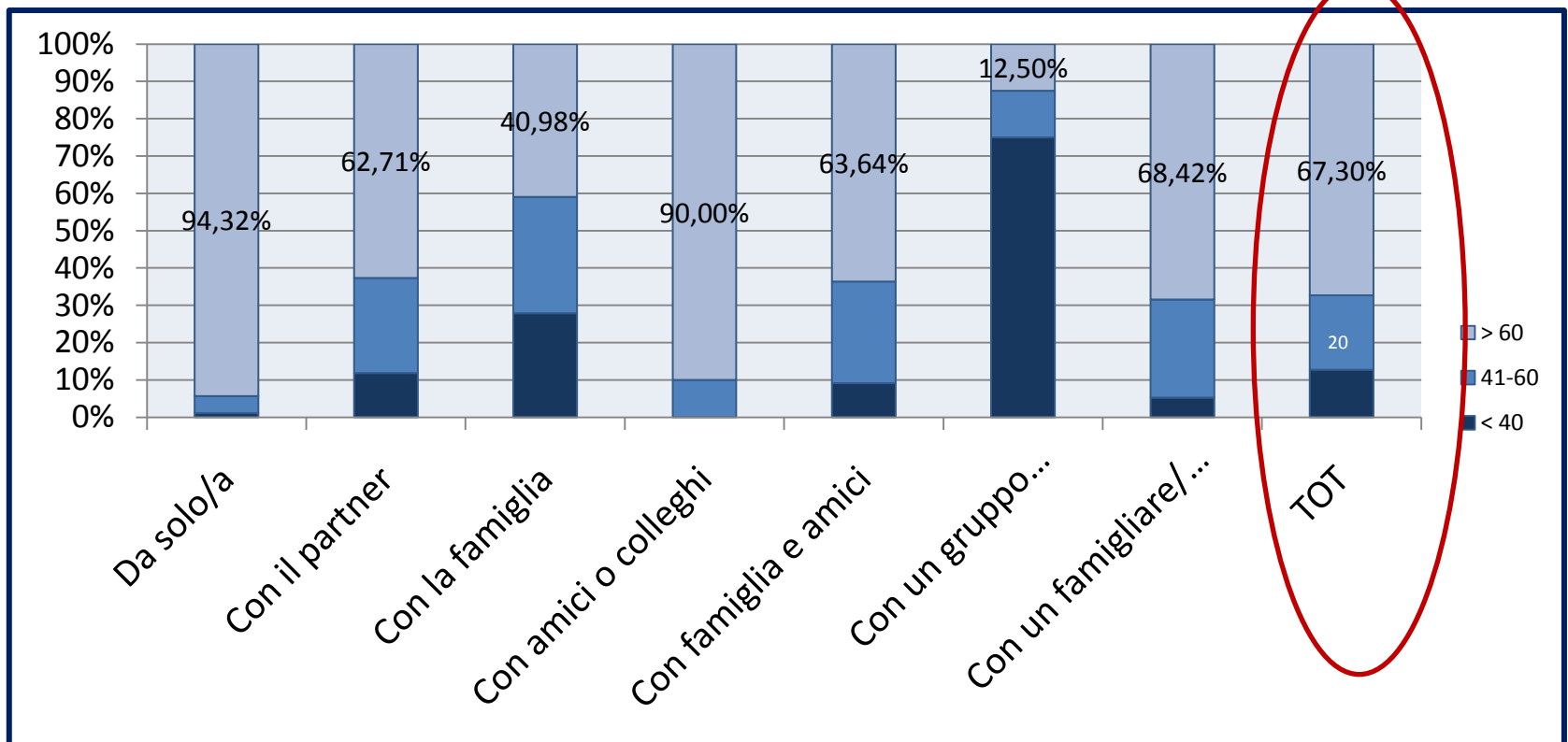
Valle Imagna

- **41,5% da solo**
- **48,9 % partner**
- **7,3% famiglia**



L'ETA'

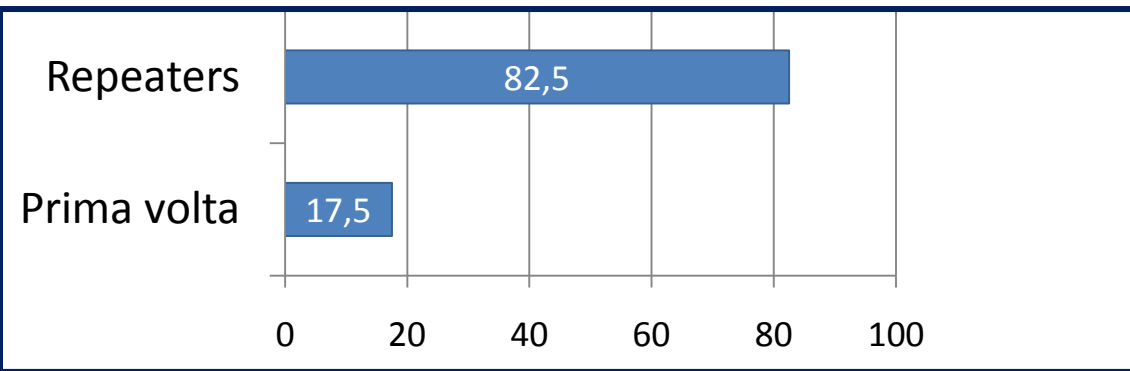
(composizione % per fasce di età)



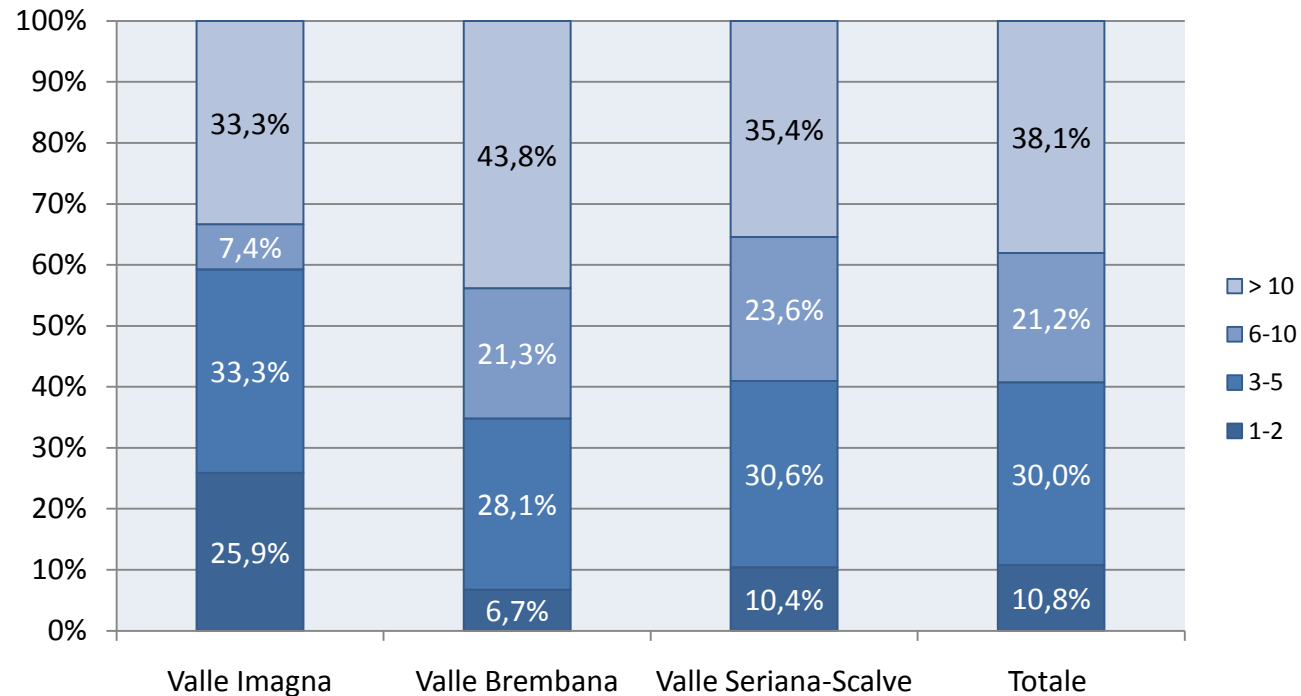
- solo il 12.7 % ha meno di 40 anni
- da soli o con amici quasi esclusivamente over 60

NUOVI O REPEATERS

(distribuzione % delle risposte)



Repeaters per numero di volte



ETA' E FEDELTA'

(distribuzione % delle risposte)

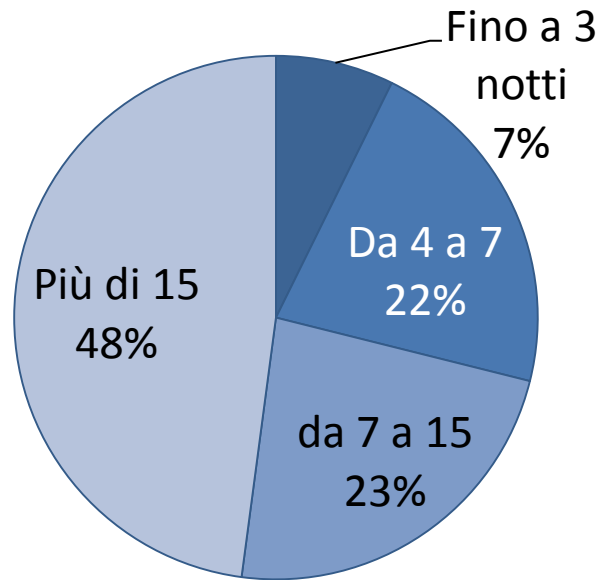
Ha più di 60 anni:

- il 75% di coloro che sono venuti da oltre 10 anni
- l'87% di coloro che sono venuti da 6 a 10 volte
- il 72% di coloro che sono venuti da 3 a 5 volte
- “solo” il 43% di coloro che sono venuti 1 o 2 volte

SCELTA O DIFFICOLTA' A CAMBIARE?

DURATA DEL SOGGIORNO

(distribuzione % delle risposte)



N.B.

Alberghiero provincia: 1,8 gg.

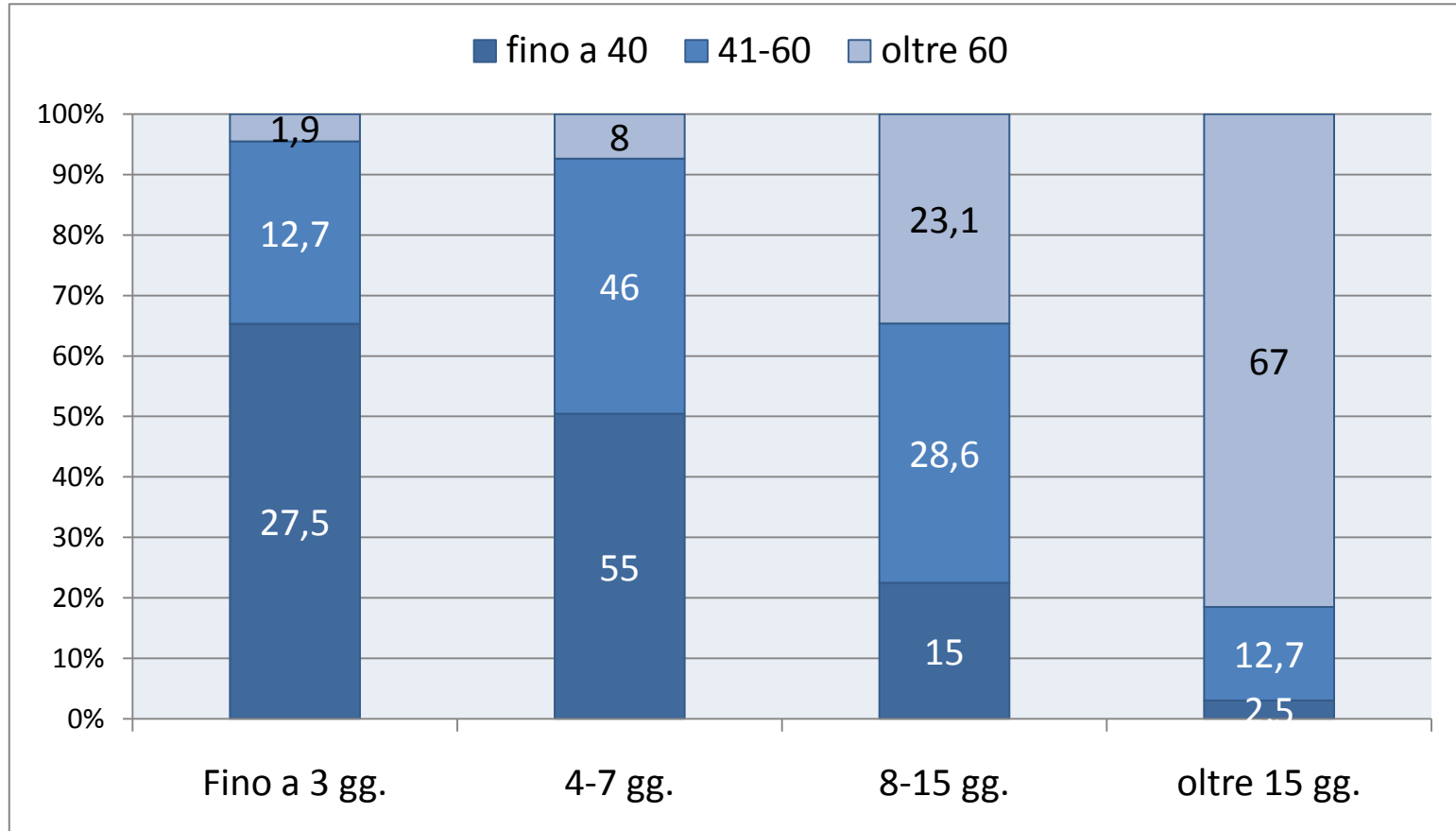
Alberghiero Orobie: 3,4 gg

**Propensione alla “villeggiatura”
Buona capacità di spesa (per il soggiorno...)**



DURATA DEL SOGGIORNO ED ETA'

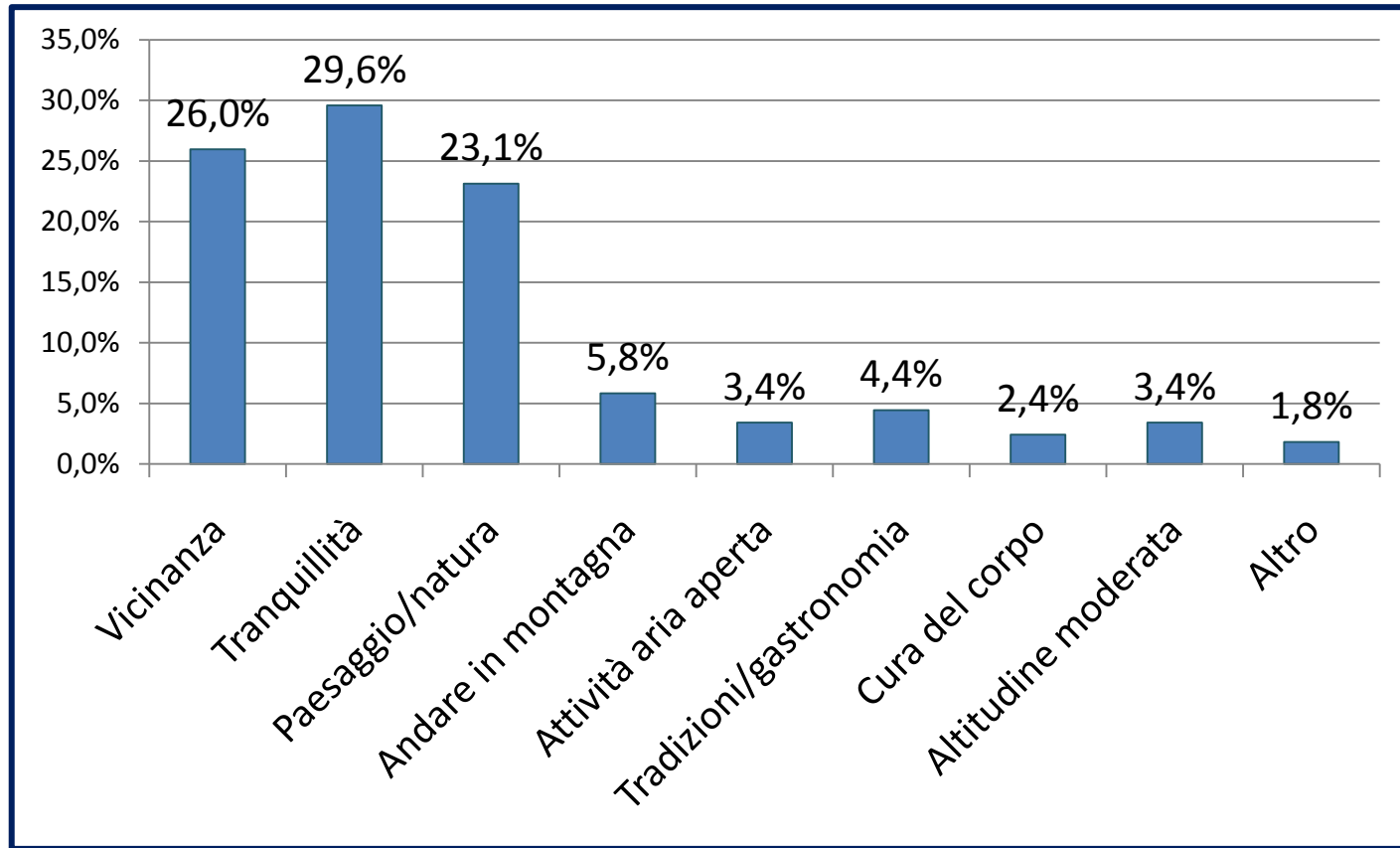
(composizione % per fasce di età)



**Quanto più il soggiorno si allunga
tanto più sono anziani**

LE RAGIONI DELLA SCELTA

(distribuzione % delle risposte)

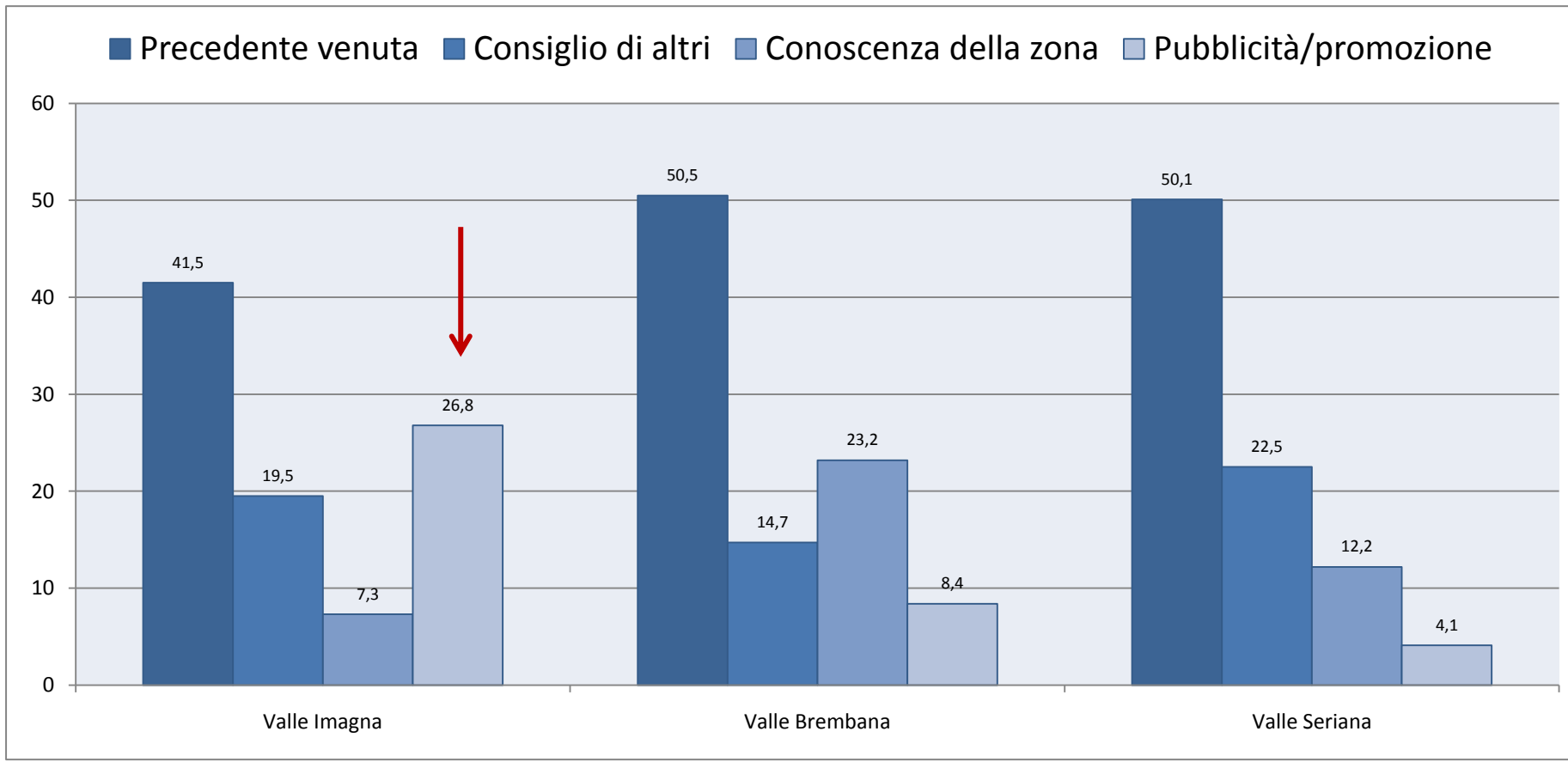


- In Val Seriana è maggiore “la vicinanza” (31,5%) rispetto alla Val Brembana (16,8%)
- Cura del corpo in valle Imagna



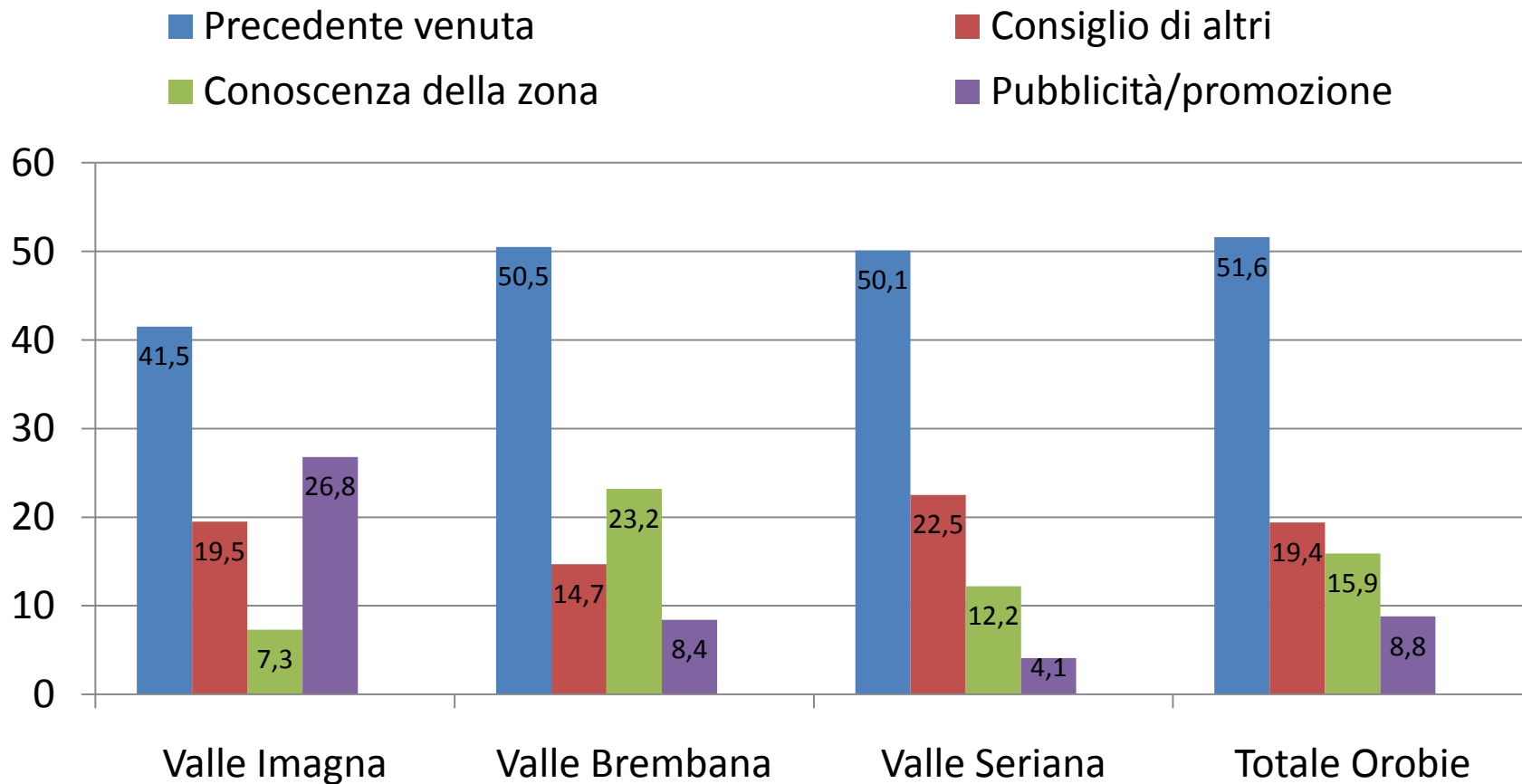
I FATTORI CHE HANNO INFLUENZATO LA SCELTA

(distribuzione % delle risposte)



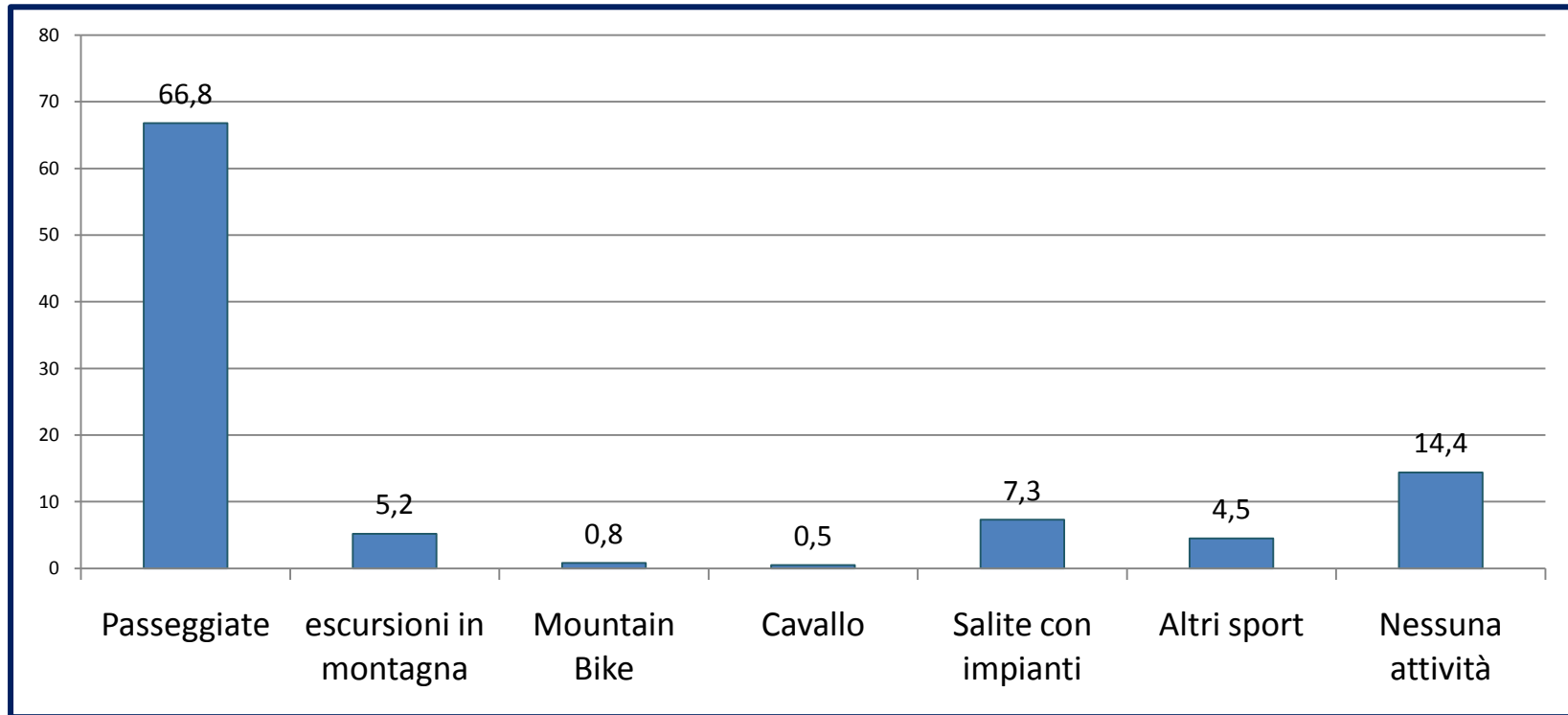
I FATTORI CHE HANNO INFLUENZATO LA SCELTA

(distribuzione % delle risposte)



ATTIVITA' SVOLTE

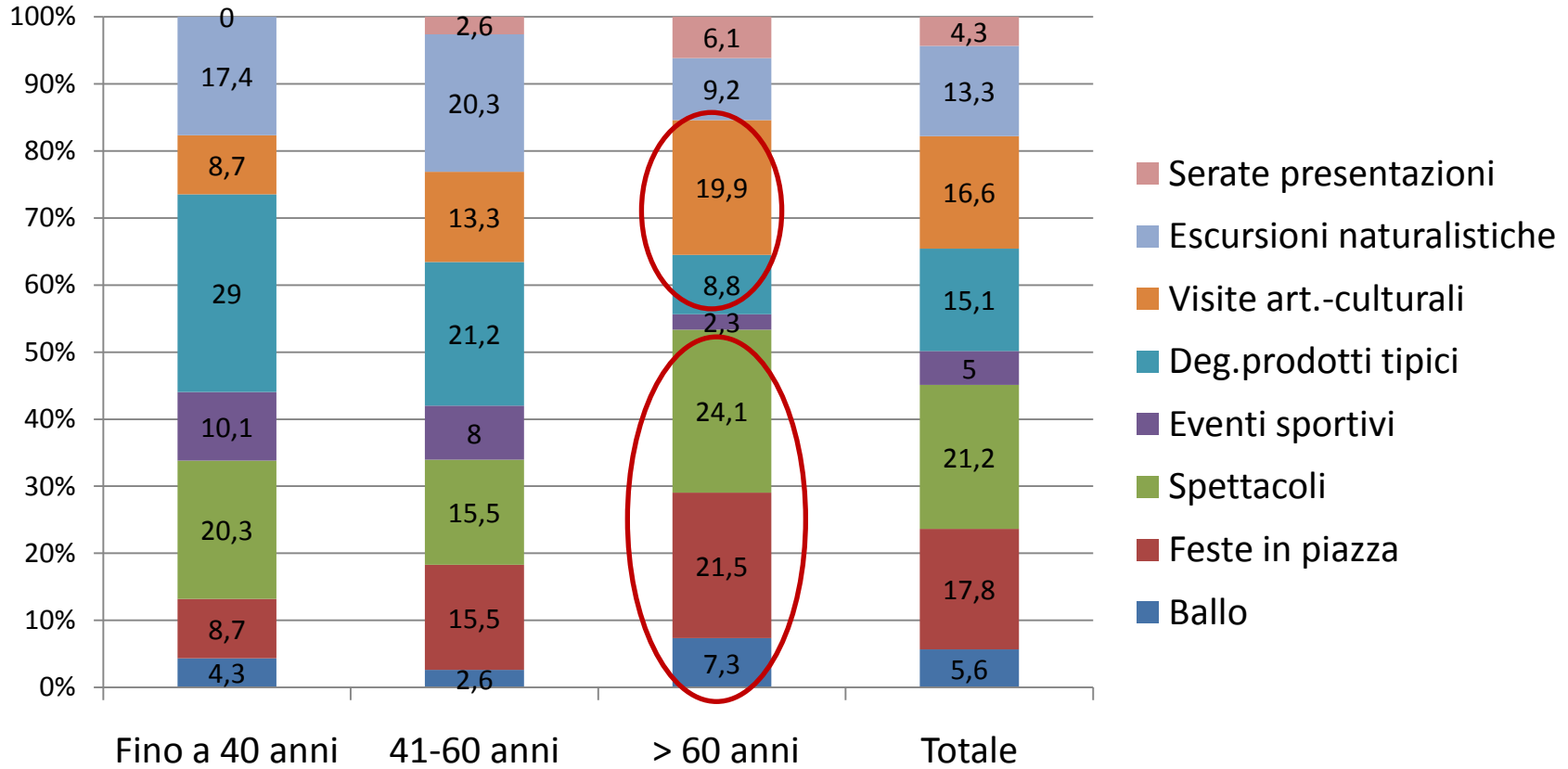
(distribuzione % delle risposte)



- In Valle Imagna la voce “nessuna attività” raggiunge il 27,9% (non si riconoscono in queste)
- In Val Brembana “escursioni in montagna” è più alta (7,4%)

ATTIVITA' ATTESE

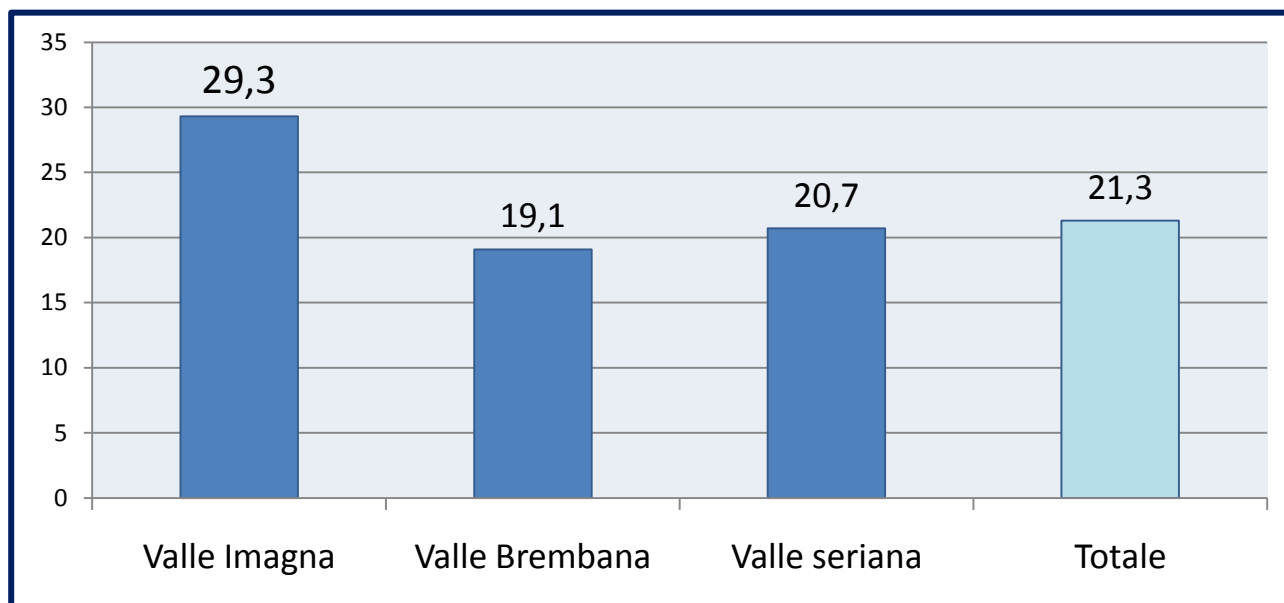
(distribuzione % delle risposte)



• Il 92% non ha fatto escursioni oltre i 30 Km dal luogo del soggiorno

UTILIZZO DI INTERNET PER INFORMAZIONI

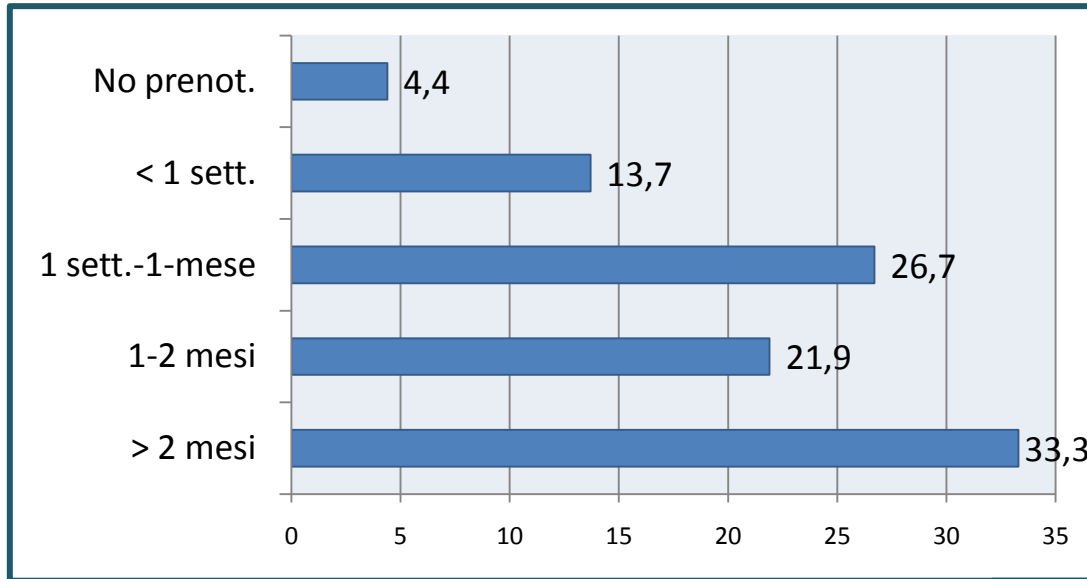
(distribuzione % delle risposte)



- fino ai 60 anni circa 50%; dopo i 60 anni scende all' 8% (ma si tratta di una clientela che non ha bisogno di informazioni....)
- oggetto delle info: luogo in generale (41%), hotel (28%)
- interesse a ricevere info su dispositivi mobili: 13%

LA PRENOTAZIONE

(distribuzione % delle risposte)

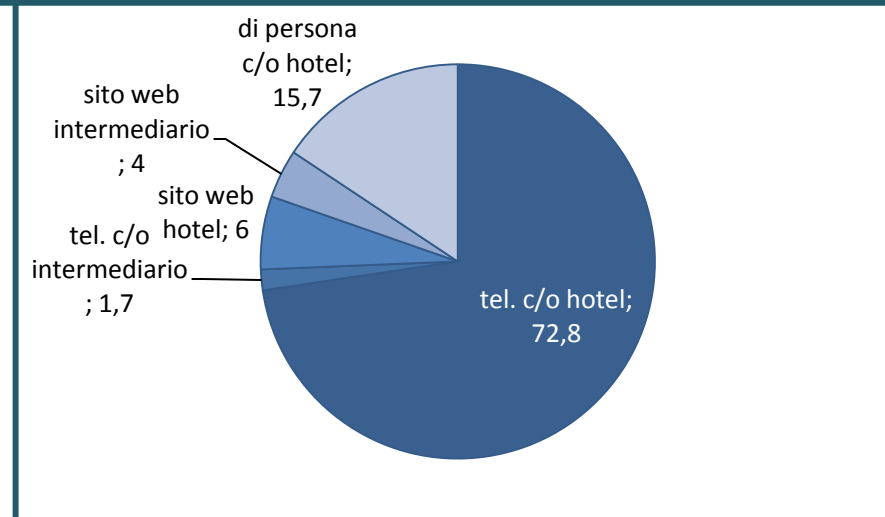


Quando

Come

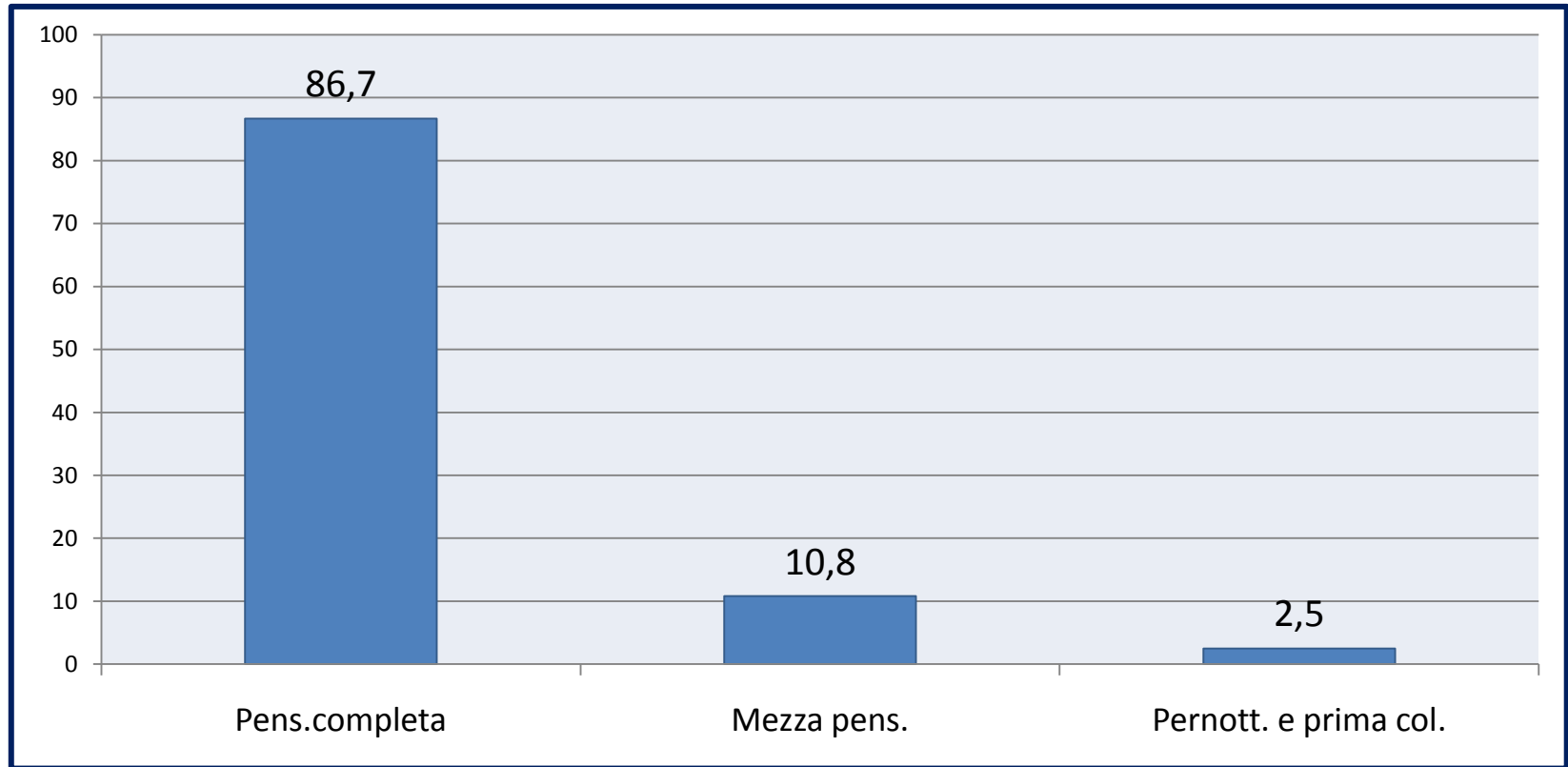
Differenze in Valle Imagna:

- telefono: 61%
- personalmente: 20%
- sito web interemediario: 15%



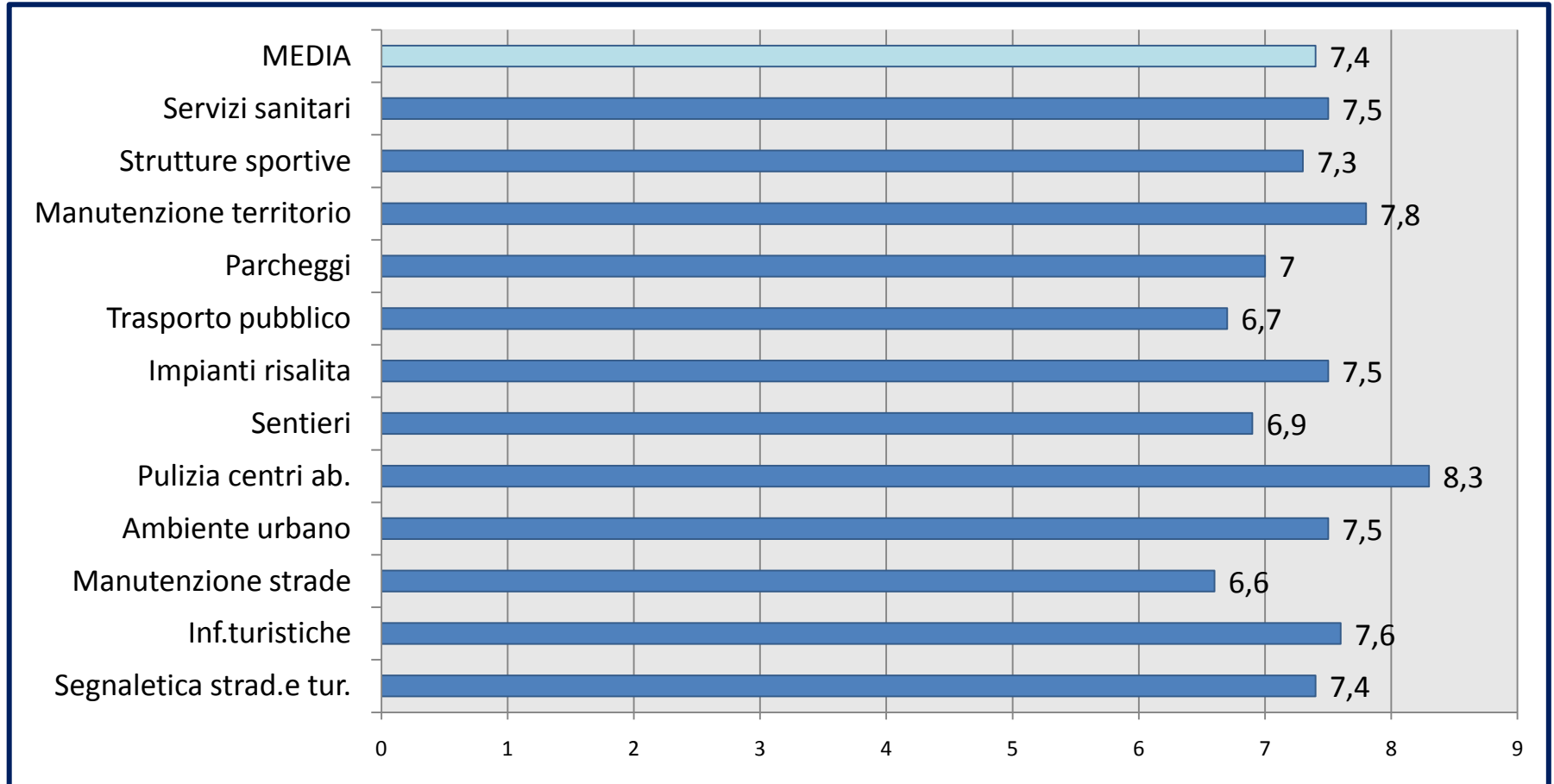
TRATTAMENTO ALBERGHIERO

(distribuzione % delle risposte)



IL GRADIMENTO DEI SERVIZI LOCALI

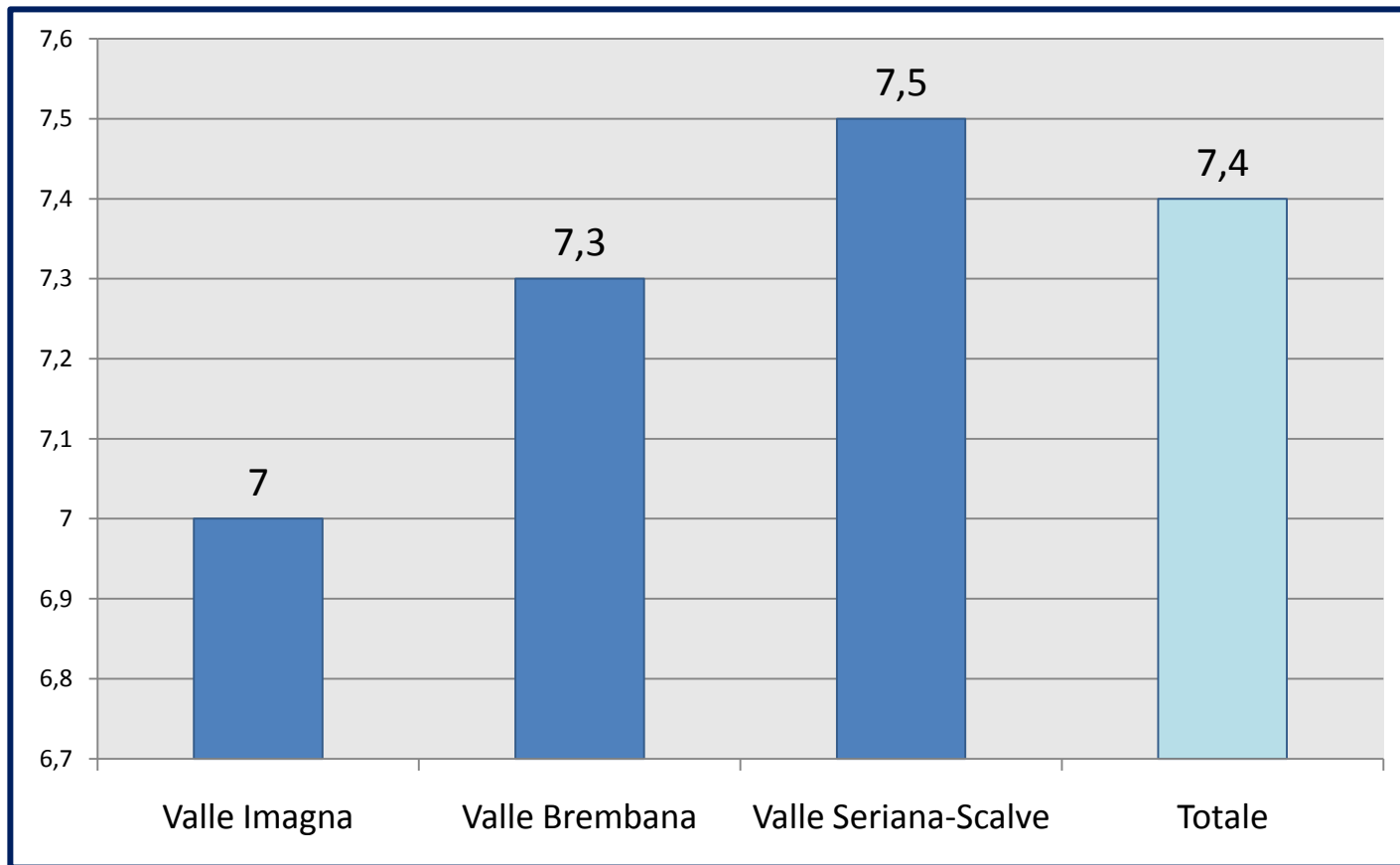
(punteggio da 1 a 10)



Buoni, ma non eccelsi

IL GRADIMENTO DEI SERVIZI LOCALI PER AREA

(punteggio da 1 a 10)



Il punteggio cresce con l'età: giovani 7,1 ; anziani: 7,6

IL GRADIMENTO DEI SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA (punteggio da 1 a 10)

	Qualità e accoglienza nei locali pubblici	Ristoranti	Disponibilità di prodotti tipici	Negozi e attività commerciali	Accoglienza e cordialità della popolazione	Albergo in cui alloggia	Intrattenimenti organizzati	Media
Valle Imagna	8,48	8,4	7,31	6,41	8,61	9,27	6,69	8,08
Valle Brembana	8,16	8,34	8,1	6,81	8,47	9,18	7,37	8,12
<i>Alta Valle Brembana</i>	8,13	8,29	8,1	6,2	8,49	9	7,48	8
<i>Media Valle Brembana</i>	8,21	8,46	8,11	7,66	8,44	9,39	7,2	8,34
Valle Seriana	8,34	8,08	8,2	7,76	8,54	9,19	7,87	8,37
<i>Alta Val Seriana</i>	8,25	8	8,13	7,53	8,56	9,21	7,68	8,3
<i>Media Val Seriana</i>	8,48	8,33	8,37	8,14	8,52	9,15	8,08	8,5
TOTALE OROBIE	8,29	8,2	8,11	7,29	8,53	9,2	7,57	8,25

- complessivamente punteggi alti
- alto gradimento per gli alberghi
- più` debole l'offerta commerciale e dell'intrattenimento
- non sembra vero che I Bergamaschi siano poco ospitali....

L'APPREZZAMENTO PER LA LOCALITA'

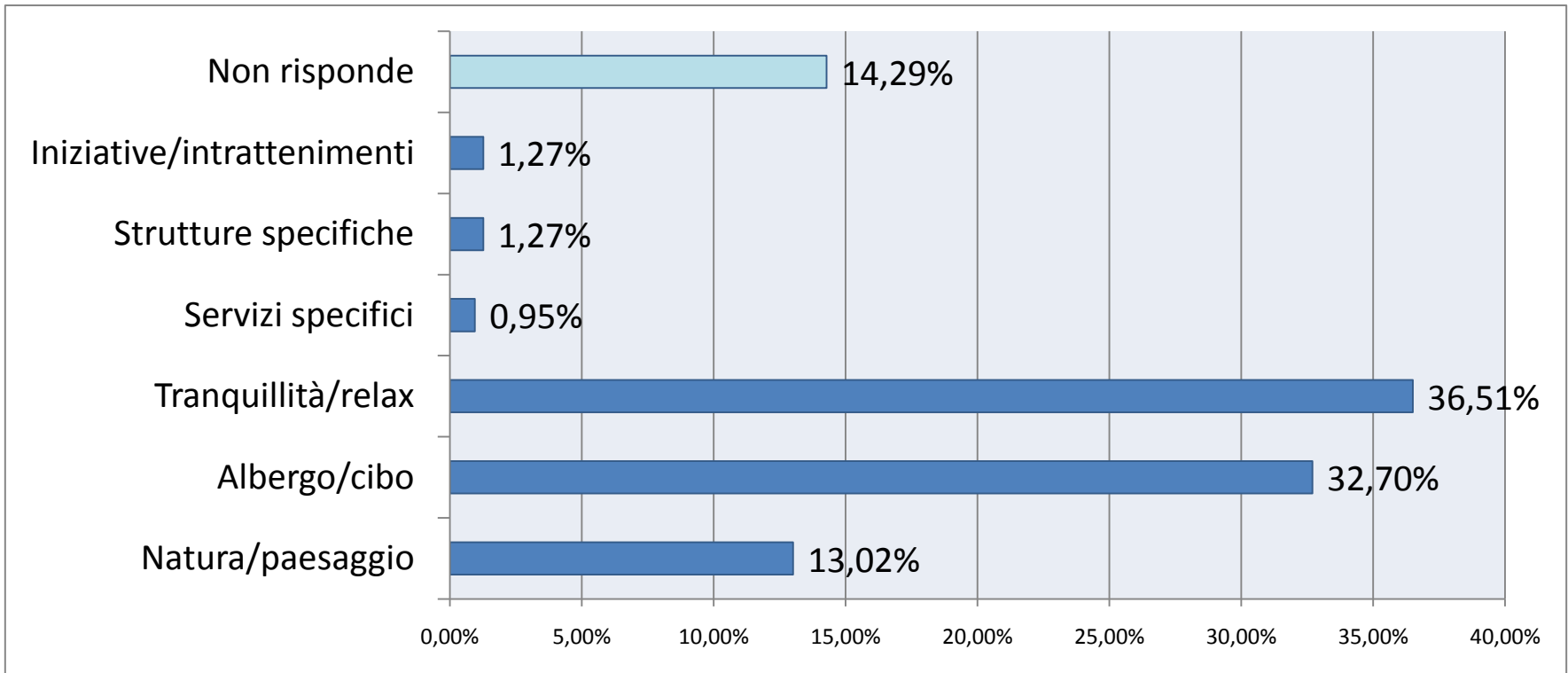
(punteggio da 1 a 10)

Aree	Punteggio
Valle Imagna	7,95
Valle Brembana	8,39
<i>Alta Valle Brembana</i>	8,3
<i>Media Valle Brembana</i>	8,5
Valle Seriana	8,62
<i>Alta Val Seriana</i>	8,61
<i>Media Val Seriana</i>	8,62
Totale Orobie	8,46
<i>Visitatori che soggiornano per la prima volta in zona:</i>	8,07

- L'apprezzamento e' alto per tutte le aree
- anche per i nuovi...
- fino a 40 anni: 8,1 / da 40 a 60 anni: 8,5 / over 60: 8.5

I MOTIVI DI SODDISFAZIONE

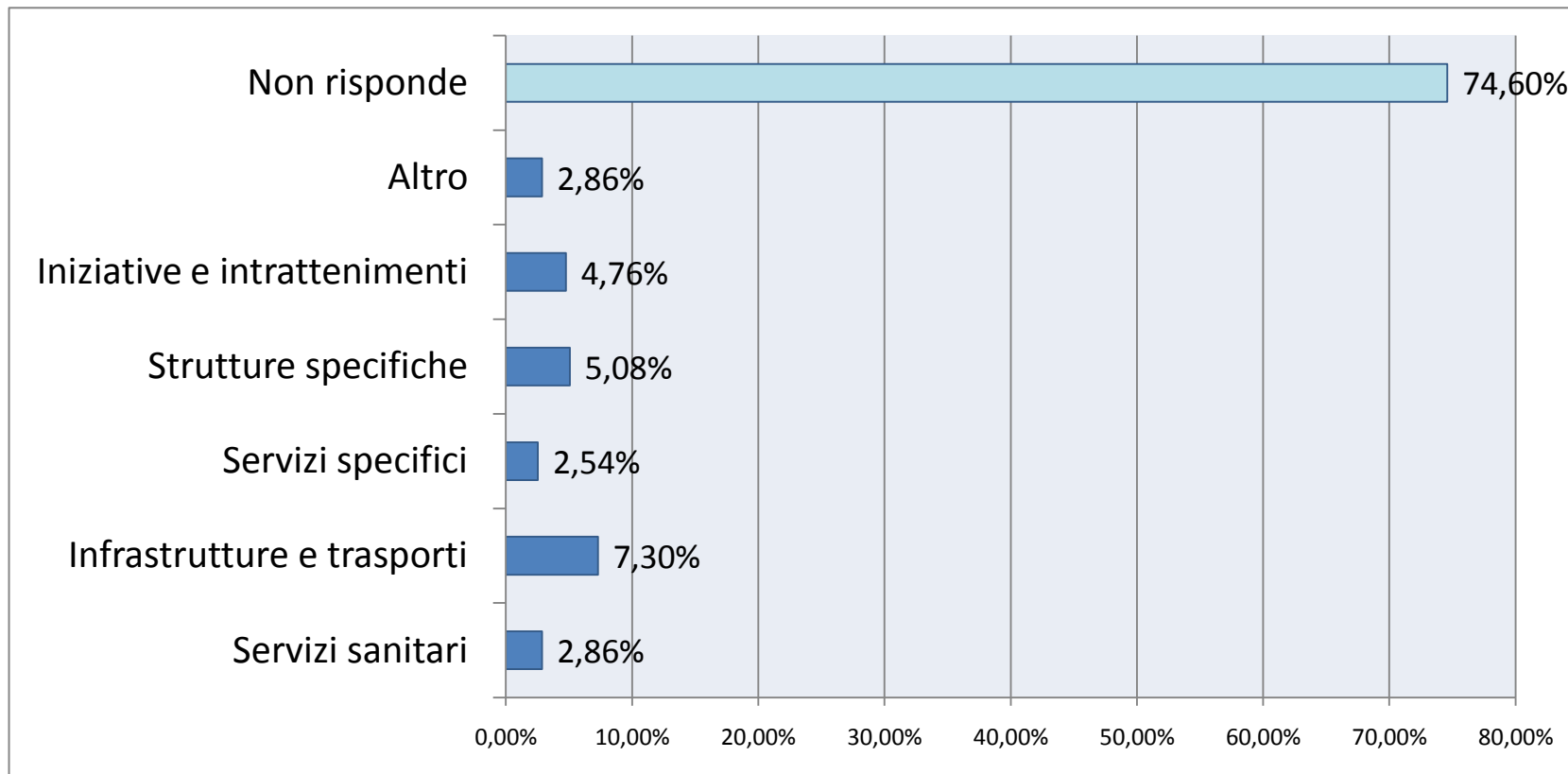
(incidenze % delle risposte)



Sono sostanzialmente due: l'ambiente e l'accoglienza

I MOTIVI DI INSODDISFAZIONE

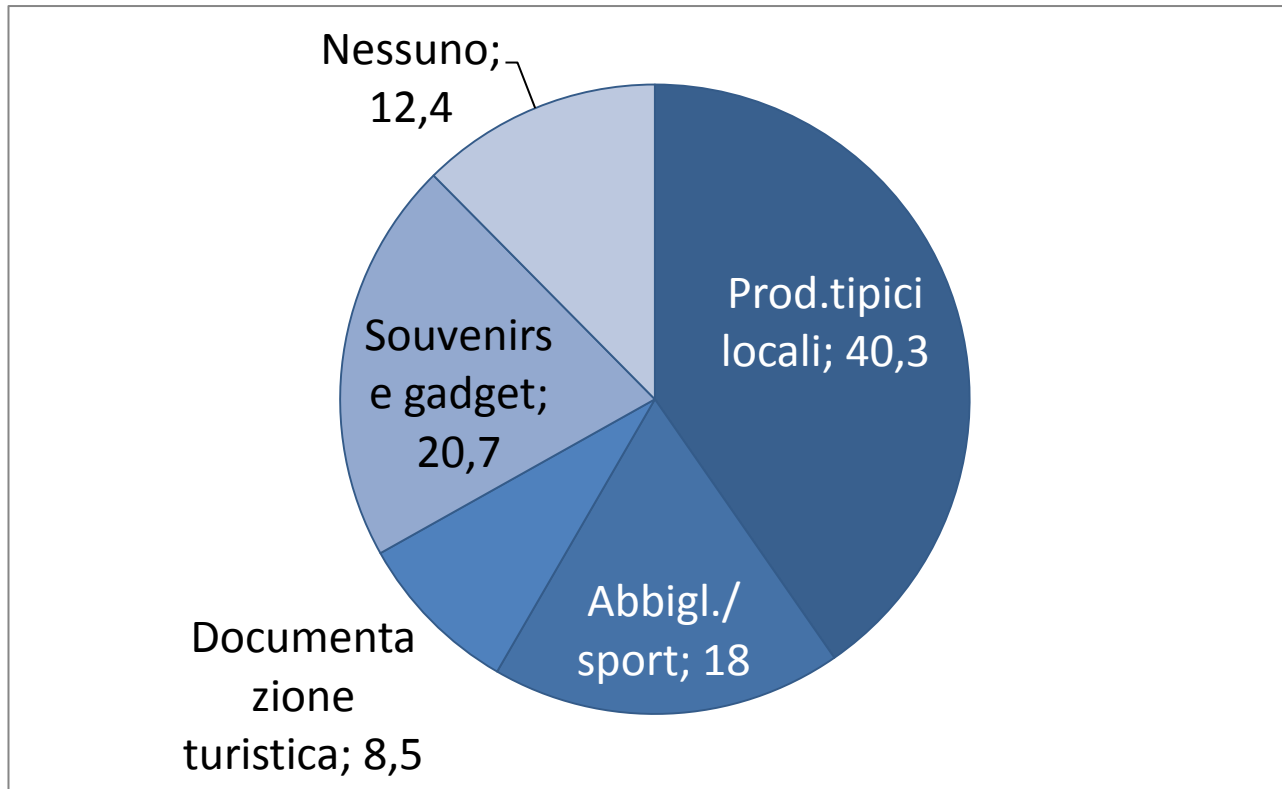
(incidenze % delle risposte)



¾ non ha niente da dire

GLI ACQUISTI

(distribuzione % delle risposte)



Elevata incidenza di chi non acquista (30% in Valle Imagna !)
Prodotti locali: Valle Brembana 54%

LA SPESA

(spesa media giornaliera al netto delle spese alberghiere)

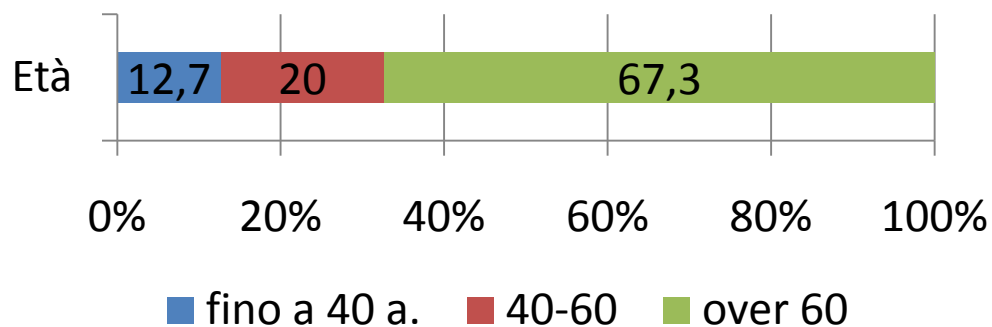
Aree	€
Valle Imagna	14,69
Valle Brembana	16,34
<i>Alta Valle Brembana</i>	<i>19,24</i>
<i>Media Valle Brembana</i>	<i>12,66</i>
Valle Seriana	11,95
<i>Alta Val Seriana</i>	<i>12,22</i>
<i>Media Val Seriana</i>	<i>11,46</i>
Totale Orobie	13,57

Non è molto.

Spende poco perché non ha capacità di spesa o perché non gli vengono offerte le occasioni per spendere?



IL PROFILO DEGLI INTERVISTATI



Titolo di studio

Licenza elementare	16,83%
Scuola media inferiore	25,71%
Scuola media superiore	46,03%
Laurea	11,43%
Totale	100,00%

Provenienza	%
Lombardia	90,79%
Piemonte	0,63%
Lazio	1,27%
Toscana	0,95%
Veneto	2,86%
Liguria	0,95%
Emilia Romagna	0,32%
Stranieri	2,22%
Totale	100,00%

IL TURISTA ESTIVO DELLE OROBIE IN SINTESI

Chi è

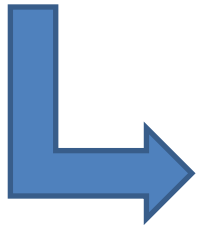
- è prevalentemente anziano
- viene da località vicine
- con qualche amico o familiare
- viene da anni e trova conoscenze sul posto



IL TURISTA ESTIVO DELLE OROBIE IN SINTESI

Cosa fa

- non è un turista “attivo”
- non si allontana dalla località in cui soggiorna
- non chiede attività da praticare, ma un buon ambiente e servizi per passare meglio il suo tempo
- chiede buone passeggiate e compagnia



ciò di cui le Orobie già dispongono..

IL TURISTA ESTIVO DELLE OROBIE IN SINTESI

Cosa chiede

- è complessivamente soddisfatto di ciò che ha:
 - soprattutto delle strutture che lo accolgono
 - ed è soddisfatto anche chi viene per la prima volta
- non chiede servizi tecnologici o infrastrutture per il tempo libero, ma: strade comode, panchine e sentieri praticabili
- non pensa (come molti di noi...) che i Bergamaschi siano poco accoglienti....(punteggio 8,5)



UNA DOMANDA CONDIVISA

Se è così...perché le Orobie...:

- **hanno perso 40 alberghi nell'ultimo decennio ?**
- **e il 15% di presenze dal 2005 al 2010 ?**
- **ma nel 2011 si è verificato un incremento di presenze del 10%....**



CHE FARE? QUALI SCELTE STRATEGICHE?

Considerazioni su questo mercato

1. Questo è solo il segmento alberghiero estivo
1. E' una domanda fedele che si fonda su un fattore esclusivo: la vicinanza all'area di origine, combinata con le risorse dei luoghi (natura, ambiente, cultura locale)
2. non è un mercato destinato ad esaurirsi (l'età media aumenta...)
3. soddisfarlo costa relativamente poco (non richiede grandi investimenti)
4. servizi appropriati e opportunità di spesa



COSA DICONO LE LINEE DI MARKETING?

Su che cosa possiamo contare

Una montagna da vivere

(in inverno, ma soprattutto nelle altre stagioni)

- Attivamente (in alcune zone soprattutto)
- In relax (in altre zone)

Un'identità culturale da incontrare

(dimensioni diverse di una presenza storica)

Gastronomia

Storia

Vita sociale

Arte e cultura

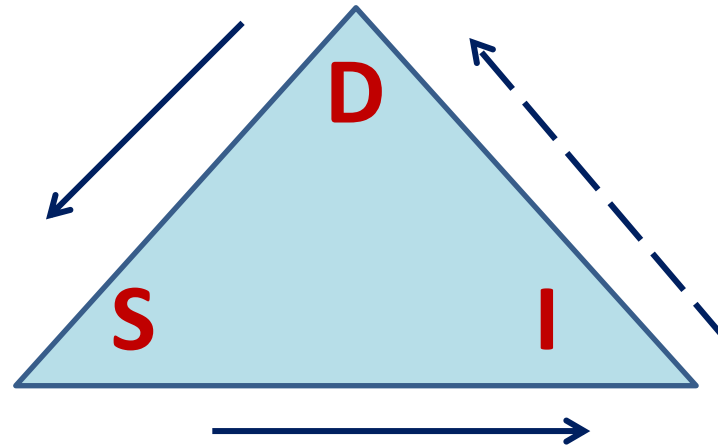
Prodotti del territorio

Cultura del lavoro



3. Linee strategiche

4. La strategia per le località delle valli



Diversificazione
di prodotto
tra località

Specializzazione
(caratterizzazione)
USP

Integrazione

3. Linee strategiche

Diversificazione di prodotto



I prodotti ci sono....(non è scontato)
Ci sono altitudini diverse (diverse condizioni di offerta)
C'è un offerta culturale e ambientale ricca

Specializzazione (caratterizzazione)



Piccole località con poche risorse non possono competere le grandi destinazioni.
E' necessaria una specificità/esclusività/ caratterizzazione
Questa deve essere offerta ad un livello di qualità elevato (lo chiede il cliente e diversamente non sarebbe competitiva)

Integrazione

Al turista un prodotto non basta....
La destinazione non è il villaggio
Con un' offerta integrata di prodotti diversi all'interno di una stessa valle (o di più valli) la destinazione diventa la Valle, con tutti i suoi prodotti

4. Risorse/prodotti e mercati

Prodotti primari	Valle Imagna	Valle Brembana	Valle Seriana-Scalve
Montagna attiva (trekking, MTB,...)	Equiturismo + Cicloturismo dolce	Trekking, MTB, alpinismo, Canoa + Cicloturismo	Trekking, MTB, alpinismo (Presolana e Val di Scalve, + cicloturismo)
Sci		BremboSki	Monte Pora
Montagna relax	Verde in alta valle		Altipiano verde di Castione
Specificità ambientali/pastorali		Flora e fauna (Arera e Alta Valle) Insediamenti rurali	Flora e Fauna, Malghe
Terme/Benessere	In bassa e alta valle		
Prodotti gastronomici di eccellenza	Stracchino Molti ristoranti segnalati	Formaggi, erbe e funghi	
Espressioni culturali da visitare	Almenno (chiese e museo)	Borghi (Cornello, Averara...), casa Arlecchino, Lorenzo Lotto Palma il Vecchio	Sacrestie di Alzano, Clusone, Risorse minerarie a Schilpario, Baschenis
Eventi di richiamo		Sky running, Trofeo Parravicini	Sky Running, , Tiro con arco, Clusone Jazz
Specificità	Speleologia		Cascate del Serio
Testimonial		Acqua San Pellegrino, Tallegio	

4. Risorse/prodotti e mercati

Target primari di riferimento	Valle Imagna	Valle Brembana	Valle Seriana-Scalve
1	Amanti del verde, della cultura e del benessere	Alla ricerca di una spiccata identità territoriale, innanzitutto attraverso i prodotti tipici	Amanti del verde e del relax (famiglie, bambini)
2		Amanti della montagna attiva	Amanti della montagna attiva
	LA VALLE DEI ROMANTICI?	LA VALLE DEI GOLOSI ?	LA VALLE DEI BAMBINI ?

CONCLUSIONI

**Valorizzare maggiormente questo segmento,
senza mettere in discussione gli altri**

**Il vantaggio competitivo della vicinanza può
solo aumentare (più facile raggiungibilità)
Non va sottovalutato !**



Regione Lombardia

Commercio, Turismo e Servizi



OSSERVATORIO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI BERGAMO

***La clientela estiva alberghiera
delle Orobie Bergamasche:
risultati di un'indagine diretta e
implicazioni sulle scelte strategiche***



Albino 27 Marzo 2013

CASI

Università degli Studi di Bergamo

CeSTIT

