

# Turismo globale e contesti locali

## Il lago di Garda e il caso della Valtènesi

### 9.15 Saluti delle Autorità

MARIO TACCOLINI, Rettore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore  
PIER LUIGI MOTTINELLI, Presidente della Provincia di Brescia  
PATRIZIA AVANZINI, Presidente Unione dei Comuni della Valtènesi  
LUIGI ALBERTI, Vicepresidente Consorzio Lago di Garda-Lombardia  
MARIAGRAZIA SANTAGATI, Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale, Università Cattolica del Sacro Cuore

### 10.00 Relazioni

#### *Le iniziative d'innovazione della Provincia di Brescia per l'analisi dei dati turistici sul Garda*

RAFFAELE GARERI, Ufficio Turismo e Cultura della Provincia di Brescia

#### *La domanda turistica in Valtènesi: tendenze e prospettive.*

#### *I risultati della ricerca LaRIS*

VALERIO CORRADI, Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale, Università Cattolica del Sacro Cuore

### 11.15 Tavola rotonda

ISIDORO BERTINI, Sindaco di Manerba d/G e Assessore al Turismo Unione dei Comuni della Valtènesi  
PIERLUCIO CERESA, Segretario generale Comunità del Garda  
MARCO GIRARDI, Direttore Consorzio Lago di Garda-Lombardia  
ALESSANDRO MATTINZOLI, Sindaco di Sirmione

Chair: FLAVIO CASALI, Ufficio Turismo e Cultura Unione dei Comuni della Valtènesi

## Seminario

Giovedì 22 marzo 2018

Aula Magna, ore 9.15

Università Cattolica del Sacro Cuore  
Via Trieste 17, Brescia

Con il patrocinio di:



Con il contributo di



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

# **La domanda turistica in Valtènesi: tendenze e prospettive**

I risultati della ricerca LaRIS

di

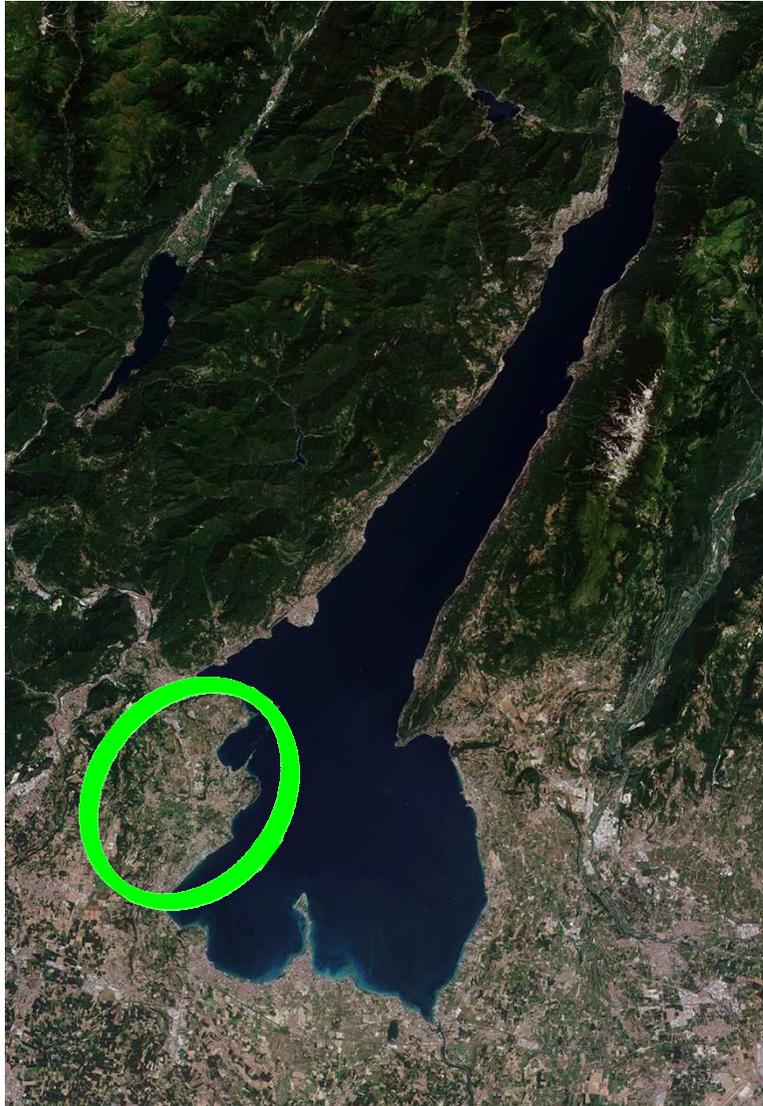
*Valerio Corradi*

Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale

Università Cattolica del Sacro Cuore

Brescia, 22 marzo 2018

# Il lago di Garda e il turismo



## **Lago di Garda:**

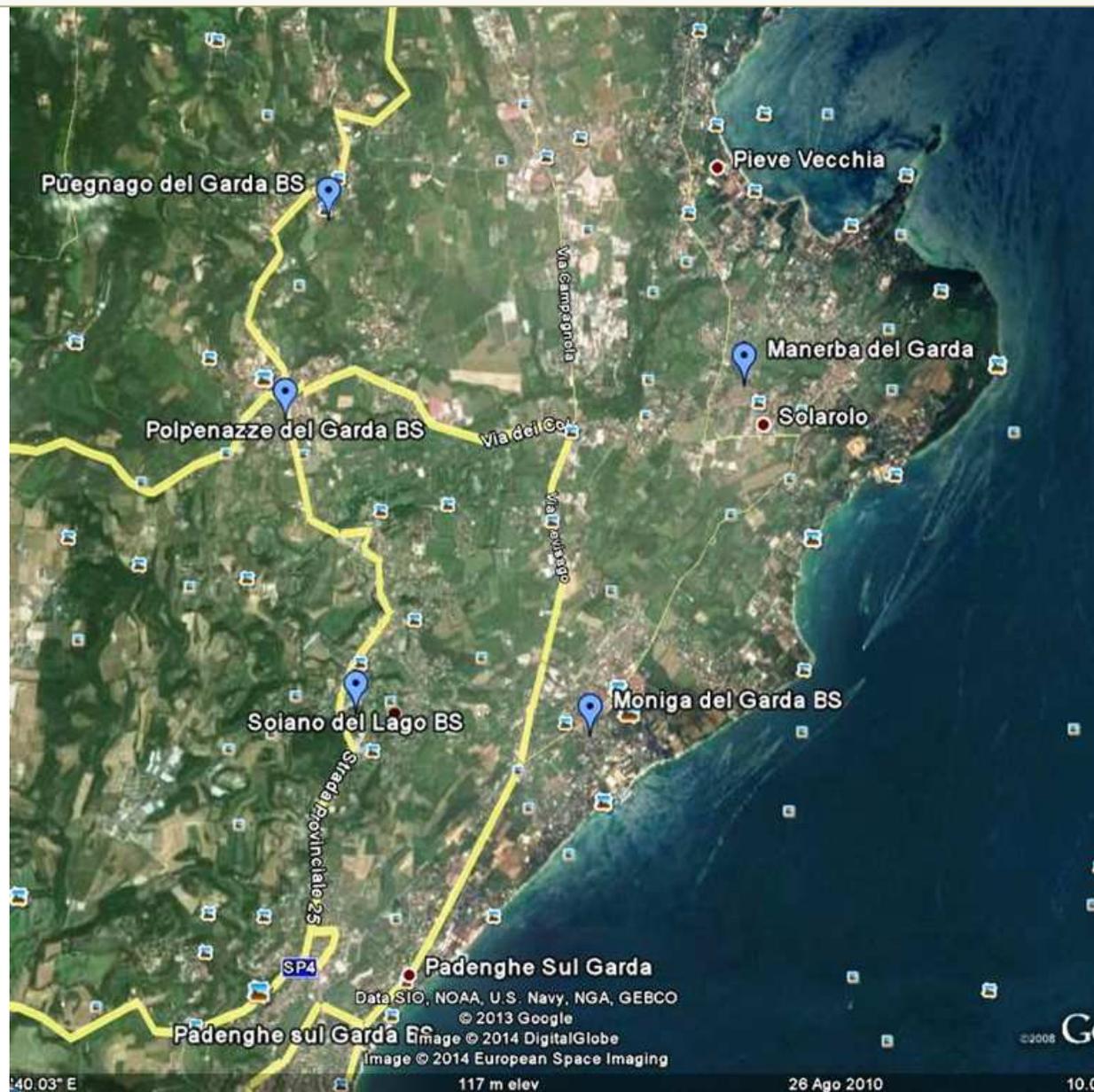
25 mln di presenze turistiche  
(18 milioni dall'estero) 10%  
presenze turistiche straniere  
in Italia

## **Lago di Garda bresciano:**

1,7 milioni di arrivi e oltre 7  
milioni di presenze  
64,6% degli arrivi e 73,7%  
delle presenze del  
movimento turistico  
bresciano.

(Fonte: Settore Turismo  
Prov. di Brescia, anno 2016)

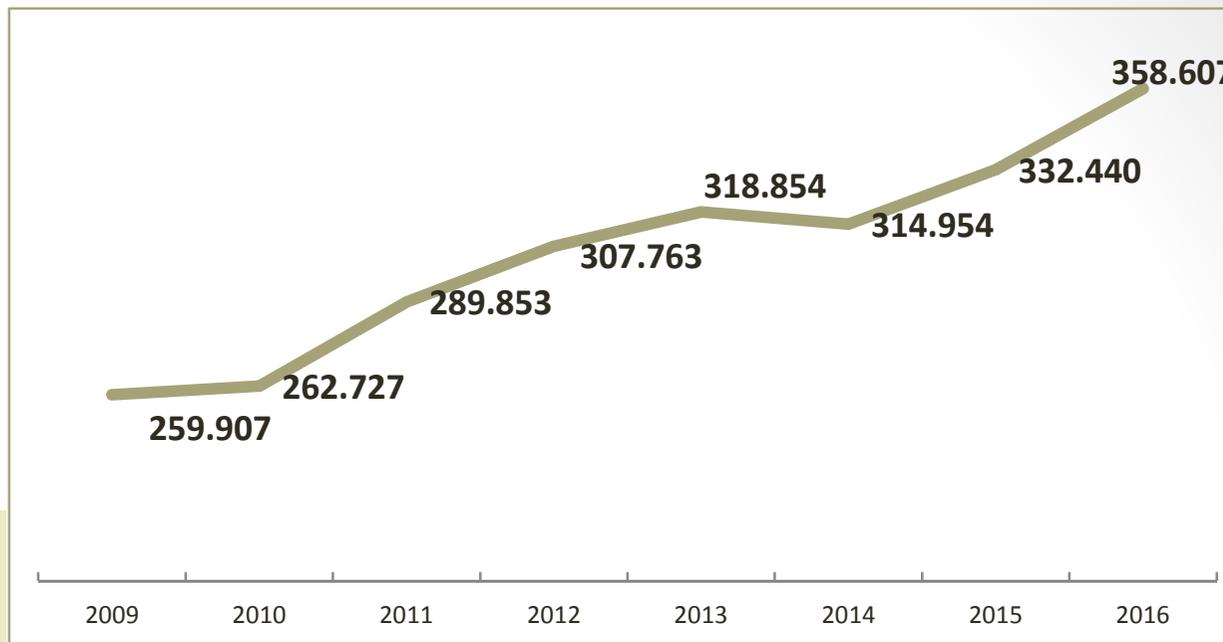
# I Comuni della Valtènesi



# Arrivi

## 2009-2016

**+38%**



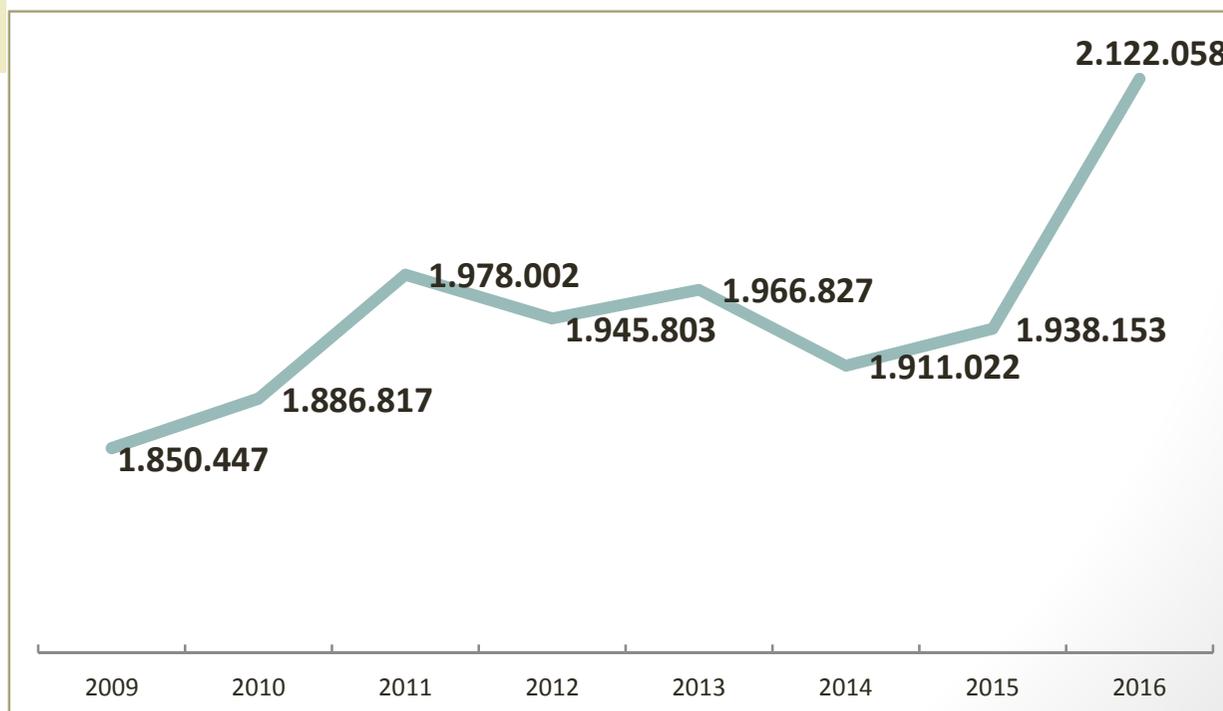
### Arrivi e Presenze nei Comuni della Valtinesi

(Manerbad/G, Monigad/G, Padenghe  
s/L, Polpenazze d/G, Puegnago d/G, S.  
Felice d/B, Soianod/L)

# Presenze

## 2009-2016

**+14,7%**



# Il turismo sul Garda e in Valtènesi

**Il turismo in Valtenesi (7 comuni)** ha fatto registrare **350 mila arrivi** (+7,9% tra 2015-16) e superato il tetto di **2 mln di presenze** (+9,5% tra 2015-16).

**In Valtenesi più del 25% di arrivi e presenze della riviera del Garda bresciano**

**Capacità ricettiva:** gli esercizi turistici (alberghieri ed extra-alberghieri) sono passati, nel periodo 2009-2016, da n. 161 a n. 347 e i posti letto da n. 30.343 a n. 31.425

(Fonte: Settore Turismo Prov. di Brescia, anno 2016)

# Oltre i dati quantitativi

I quesiti di ricerca:

- Chi è il turista che si reca in Valtenesi?
- Perché sceglie questa località?
- Quali luoghi frequenta e quali attività svolge durante il soggiorno?
- Quanto è soddisfatto dei servizi turistici e dell'offerta territoriale?
- Quali suggerimenti/richieste rivolge al territorio che lo ospita?

# Metodo e contenuti della ricerca

Sintesi

# 1. Caratteristiche del Campione

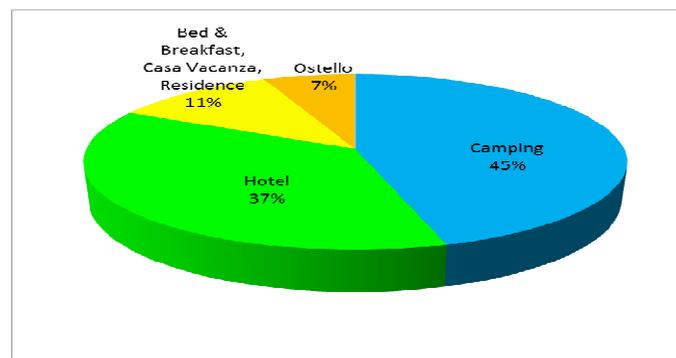
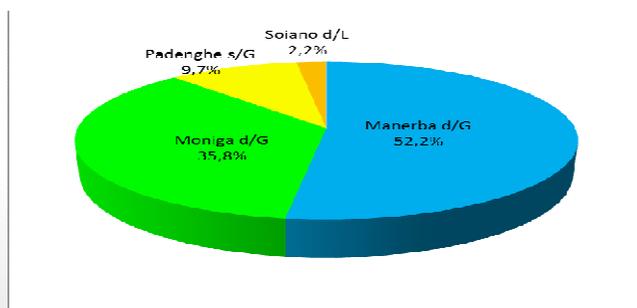
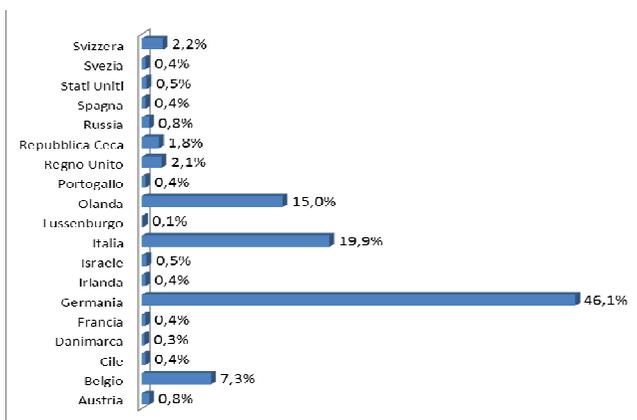
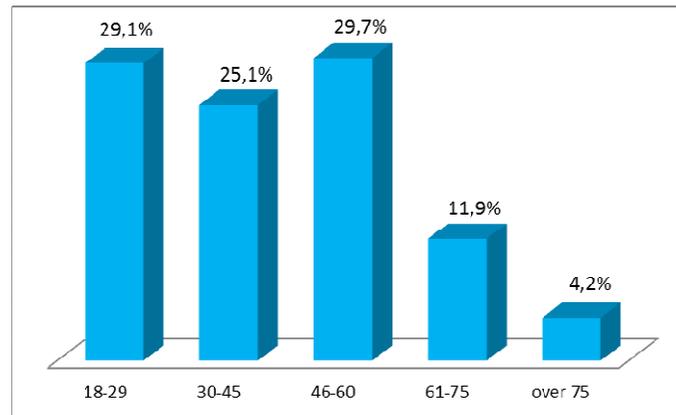
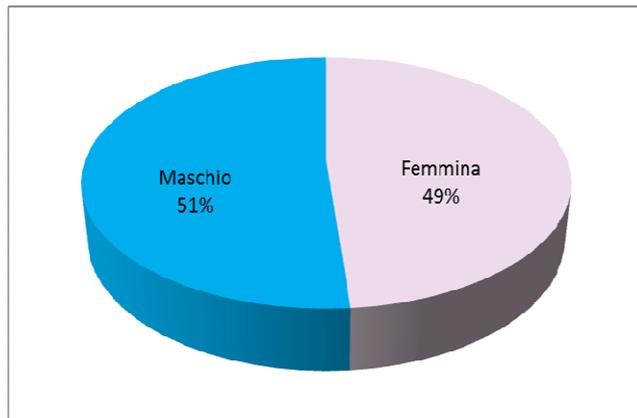
**Periodo di rilevazione:** 20 giugno - 30 settembre 2017

**Luoghi di somministrazione:** strutture turistiche e siti significativi

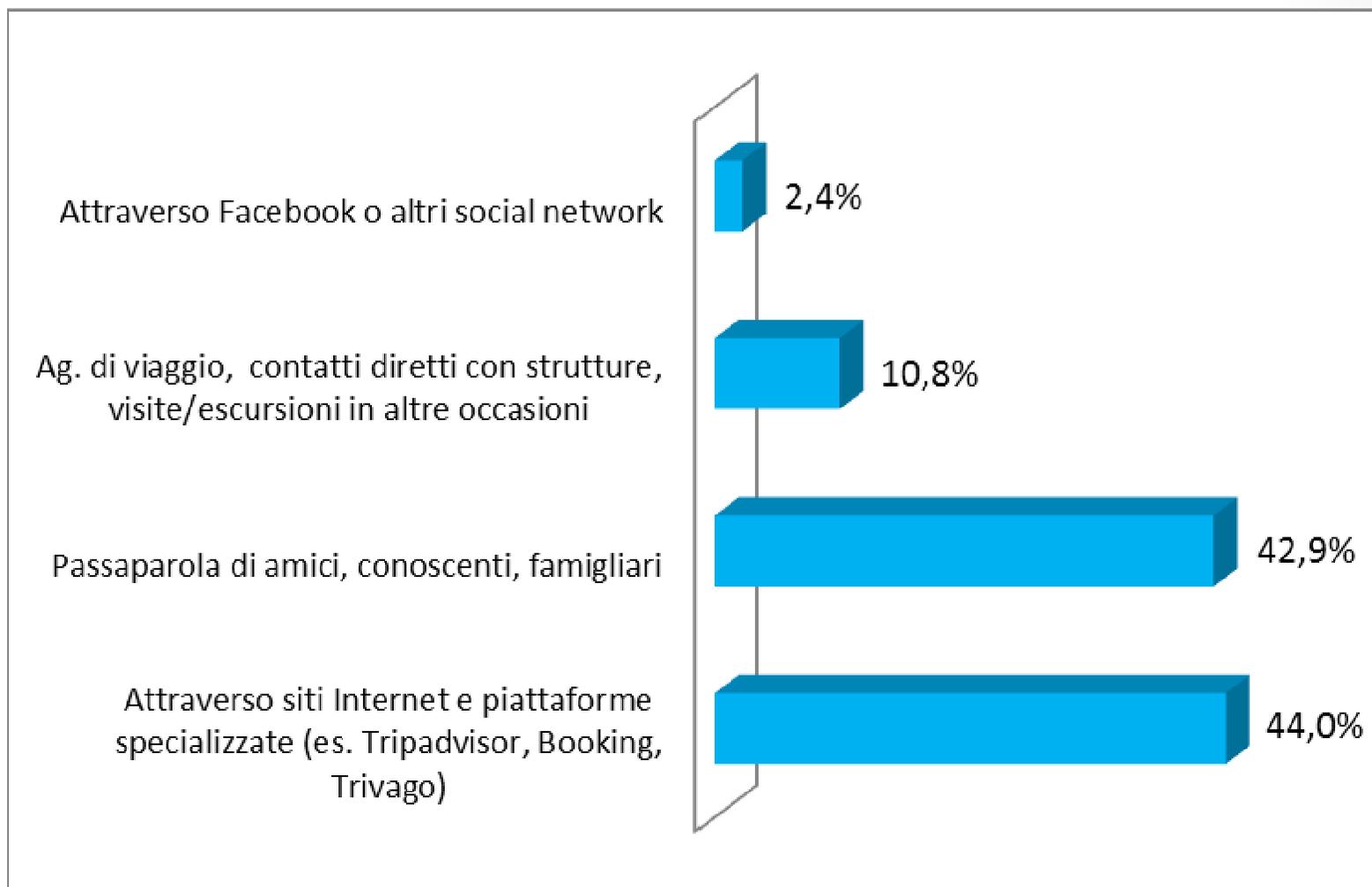
**Questionari raccolti:** n. 804, validi n. 762

Il 92,4% dei rispondenti è membro di gruppi di turisti (famiglie, coppie, gruppi di amici, gruppi organizzati) rappresentativi di un «**sentiment turistico**» (sulle questioni più generali) di circa **2 mila persone**

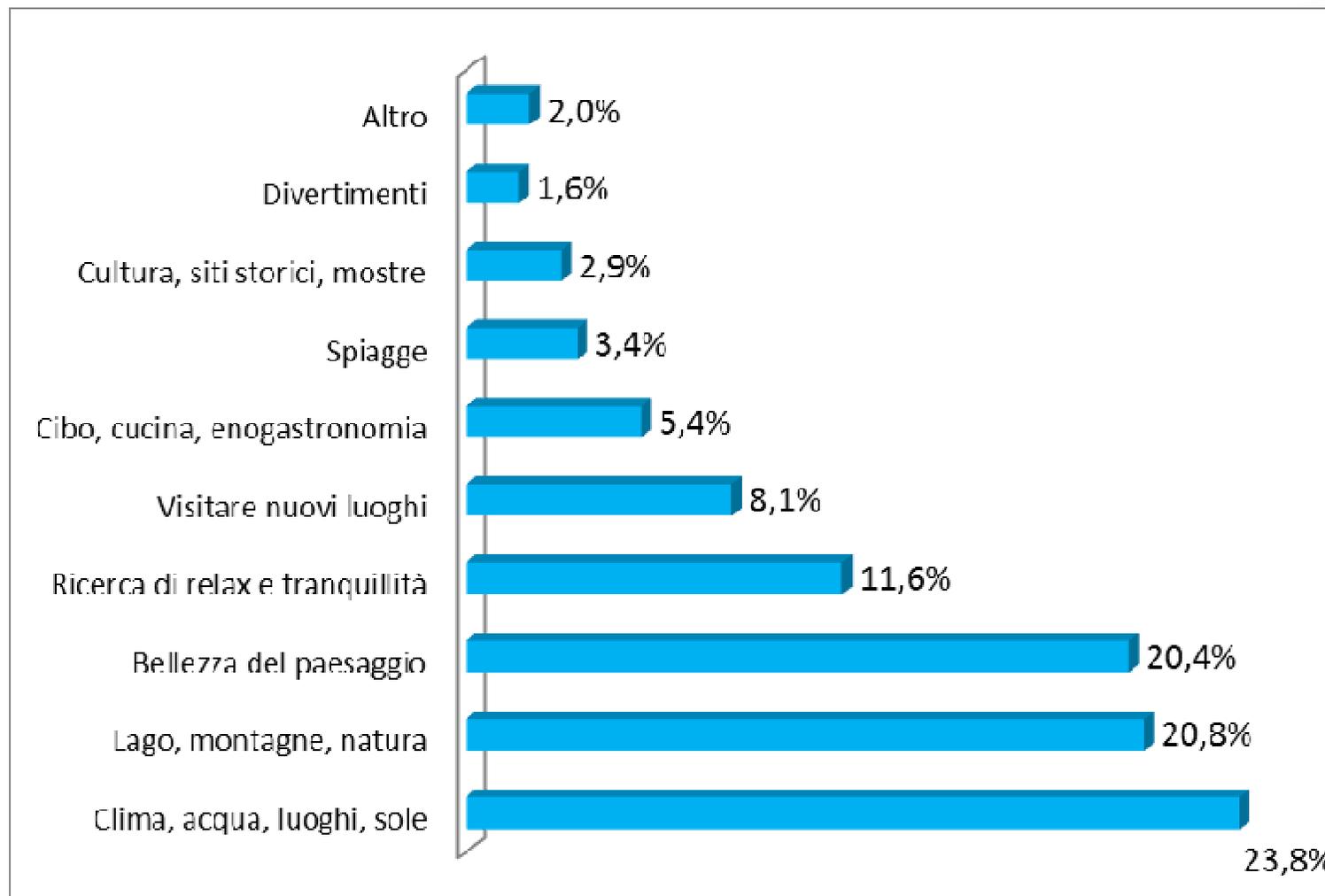
# Composizione del campione



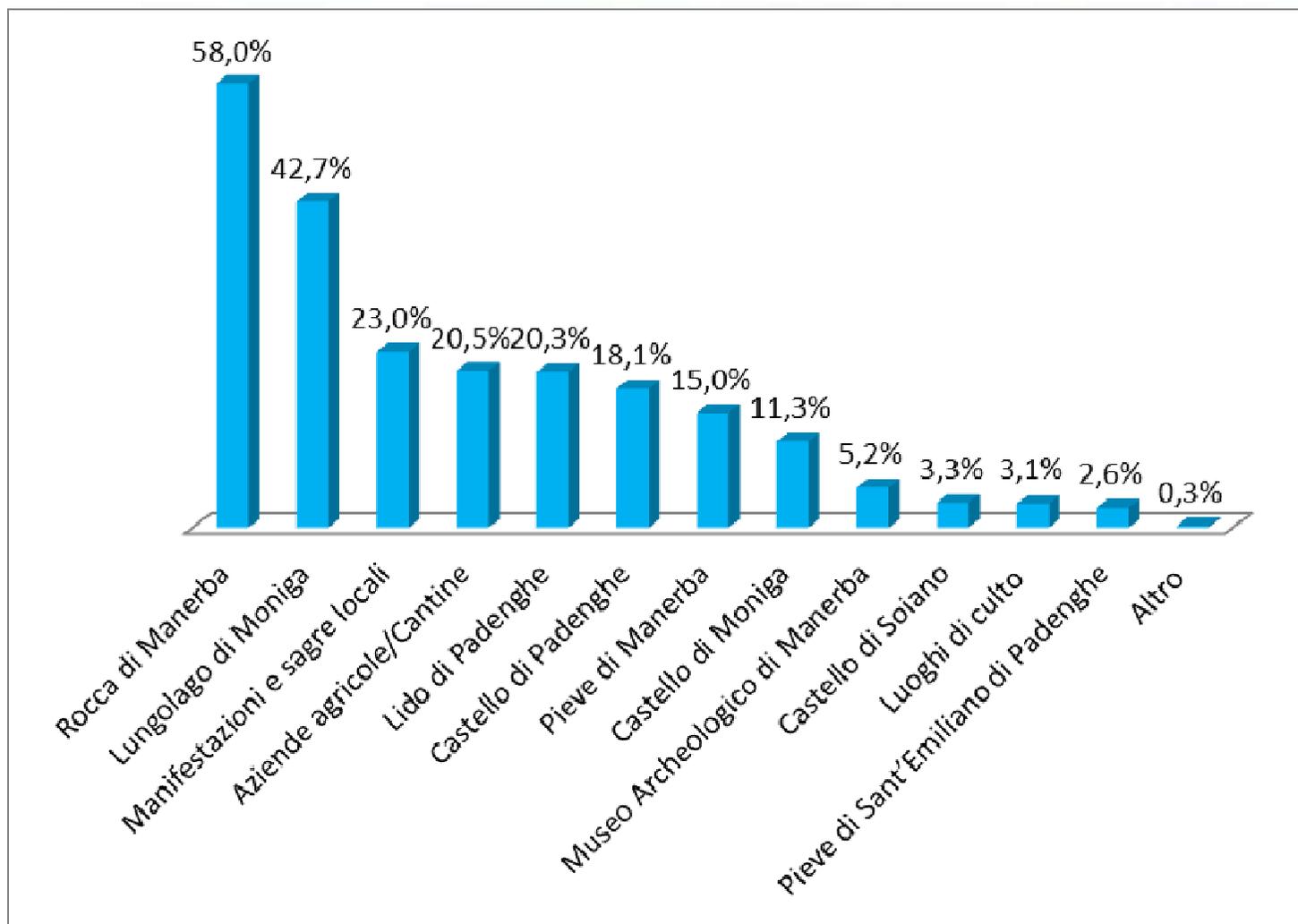
## 2. Come si è conosciuta per la prima volta la Valtènesi



### 3. Motivi per cui si è scelta la Valtènesi per una vacanza



## 4. Luoghi della Valtènesi visitati durante la vacanza



# Rocca di Manerba d/G



# Passeggiata a lago Moniga d/G – Padenghe s/G



# I castelli



# Aziende agricole e cantine



## 4.1 La capacità attrattiva dei luoghi simbolo

- Rocca di Manerba (58%): monumento dalla forte valenza identitaria
- Lungolago di Moniga (42,7%) e Lido di Padenghe (20,3%): attirano moltissimo per la loro capacità di consentire lo svolgimento di attività diverse: immersione nelle acque, spiaggia, passeggiata, momenti di convivialità
- Castelli di Padenghe (18,1%), Moniga (11,3%) e Soiano (3,3%): attrattori visibili con grande margine di crescita

### **Alcune riflessioni:**

- Poca conoscenza dei luoghi delle località limitrofe a quelle in cui si risiede e circolazione interna alla Valtenesi da potenziare
- Differenze più che tra comuni a lago e comuni dell'entroterra tra Valtenesi sud (Padenghe e parte di Moniga) e Valtenesi nord (Manerba e parte di Moniga)
- Mettere in rete (con tour organizzati) i luoghi simbolo della Valtenesi?

## 4.2 Turismo ricreativo ma non solo....

- 1 turista su 4 afferma di aver preso parte a manifestazioni/eventi/sagre durante il periodo di vacanza (**turismo da intrattenimento**)
- 1 su 5 dichiara di essersi recato in aziende agricole, agriturismi e cantine a conferma della crescente richiesta di prodotti enogastronomici di qualità (**turismo enogastronomico**)
- 1 su 5 vorrebbe più opportunità di praticare sport (**turismo sportivo**)
- sono frequentati da una minoranza Pievi e luoghi di culto (**turismo culturale**)

**Oltre al bisogno di relax e svago una porzione crescente di turisti vuole entrare in contatto con:**

- **la cultura locale**
- **opportunità di «sperimentare»**
- **situazioni ludico-ricreative**

## 4.3 La Valtenesi come polo di riferimento

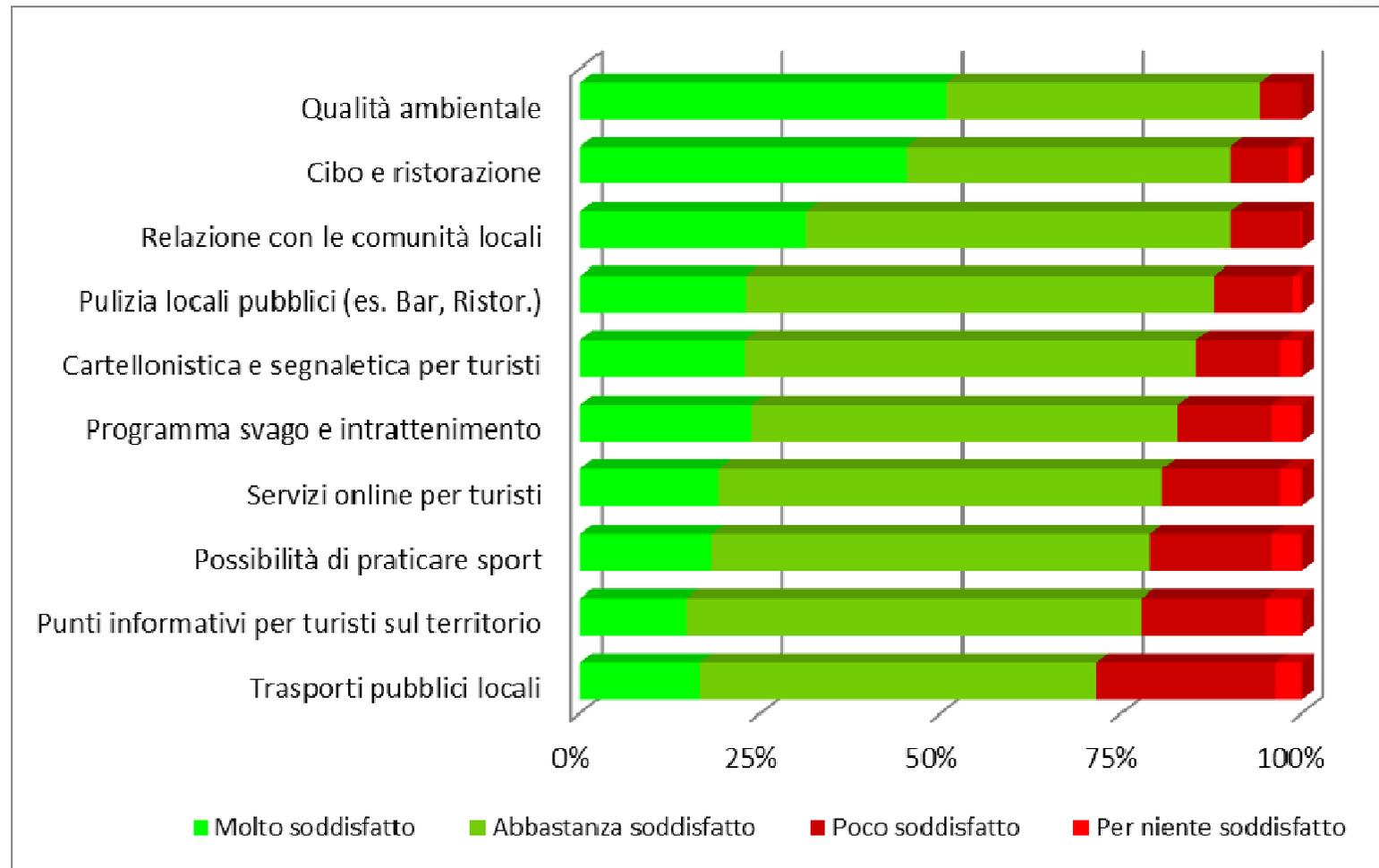
**La Valtenesi come polo di riferimento/punto di appoggio** per un **turismo di movimento** che porta a visitare altre zone del Garda e località extra-gardesane quali Verona, Milano, Mantova (Cfr. ricerca Explora Reg. Lombardia)

## 5. Livello complessivo di soddisfazione

Emerge un buona soddisfazione complessiva per la vacanza in Valtenesi

**Più dell'80% dei turisti intervistati si è dichiarato abbastanza o molto soddisfatto per l'esperienza vissuta e per i servizi offerti dal territorio**

# 5.1 Livello di soddisfazione dell'offerta territoriale e dei servizi



## 5.2 L'apprezzamento delle eccellenze

Soddisfazione elevata in tutte la categorie di turisti (età, genere, provenienza) per:

- **Qualità ambientale** (bellezza del paesaggio e ricerca degli elementi naturali pesano sulle scelte di 8 turisti su 10)
- **Cibo e ristorazione** (in particolare turisti stranieri giovani e over 65)
- **Relazioni con le comunità locali** (9 giovani turisti su 10 sono molto soddisfatti)
- **Comfort e pulizia locali pubblici** (9 turisti stranieri su 10 sono soddisfatti)

## 5.3 I «campanelli d'allarme»

### - Servizi online

Il 27,5% dei 60-75enni si dichiara poco soddisfatto dei servizi online. I più soddisfatti sono i giovani (85%)

Il 22,8% dei turisti tedeschi è poco o per niente soddisfatto dei servizi online richiesti. Il dato scende al 17% per gli altri turisti stranieri e al 15,1% per i turisti italiani

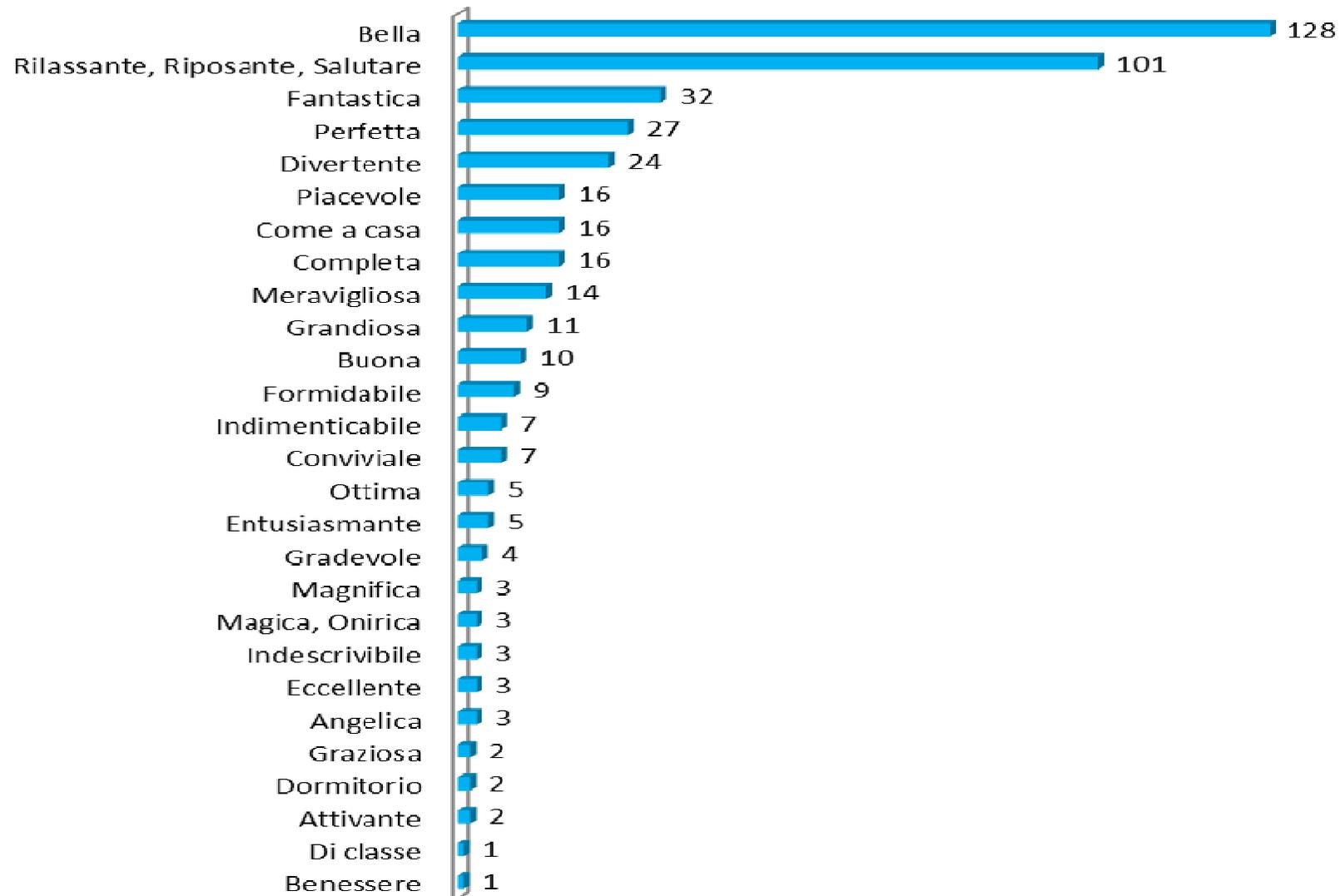
### - Punti informativi sul territorio

I meno soddisfatti dei punti informativi hanno un'età compresa tra i 30-60 anni. I picchi di insoddisfazione per questo servizio si registrano nei giovani e negli over 60. Il 23,6% dei turisti tedeschi, il 21,2% degli altri turisti stranieri e il 20,4% dei turisti italiani non è soddisfatto dei punti informativi

### - Trasporti pubblici locali

Il 68% degli over 75enni si dichiara poco soddisfatto dei trasporti pubblici locali. Anche il 38% dei 30-45enni e il 26% dei 46-60enni si mostra moderatamente o profondamente insoddisfatto nei confronti del sistema locale di mobilità. I giovani 18-29enni mostrano di avvertire meno questa problematica. Sono i turisti italiani a mostrare un livello di insoddisfazione più elevato. Il 32,3%

# 6. La Valtenesi in una parola



# Ciclo di vita di una località turistica (R.W. Butler)

