



Valutazione stagione estiva 2014

Sintesi dei principali risultati

L'estate 2014 è stata caratterizzata da un andamento non positivo, in particolare nei due mesi centrali di luglio e agosto. Le condizioni meteo hanno aggravato una situazione già difficile a causa della crisi economica in corso.

Si è registrato un calo di turisti italiani, tradizionalmente il mercato più importante in questa stagione, non compensato a sufficienza dai flussi positivi provenienti dai mercati stranieri.

Dalle testimonianze degli operatori raccolte da TrentinoMonitur la situazione negativa non risulta omogenea ma piuttosto differenziata sia tra le diverse tipologie ricettive che nei singoli ambiti, con anche casi di operatori relativamente numerosi che esprimono una valutazione positiva dell'estate 2014.



Fototeca ApT Val di Sole

Dal 30 settembre al 5 ottobre è stata attivata un'edizione di *TrentinoMonitur* per raccogliere una valutazione, da parte degli operatori del ricettivo, sull'andamento della stagione estiva. Non sono stati coinvolti gli operatori del ricettivo del Garda che a fine ottobre saranno oggetto di una specifica indagine di *GardaMonitur* assieme alle due sponde veneta e lombarda.

Hanno risposto 498 operatori.

Complessivamente, quella del 2014 non è stata una buona stagione estiva. I dati ufficiali di arrivi e presenze descrivono una situazione non positiva. Da giugno ad agosto si stima una perdita di pernottamenti, rispetto all'estate precedente, di circa il 4%. Dopo un avvio promettente in giugno, il bimestre luglio-agosto ha evidenziato andamenti negativi, a causa delle avverse condizioni meteo (anche se un operatore che ha risposto a *TrentinoMonitur* scrive: "E non date sempre la colpa al meteo!!! C'è sempre qualcos'altro...").

In luglio i pernottamenti negli alberghi sono stati inferiori del 5% rispetto all'anno precedente, con

analoghe perdite nell'extralberghiero. In agosto la contrazione dei pernottamenti rispetto allo stesso mese del 2013 è stata ancora peggiore, con una perdita del 7% nell'alberghiero.

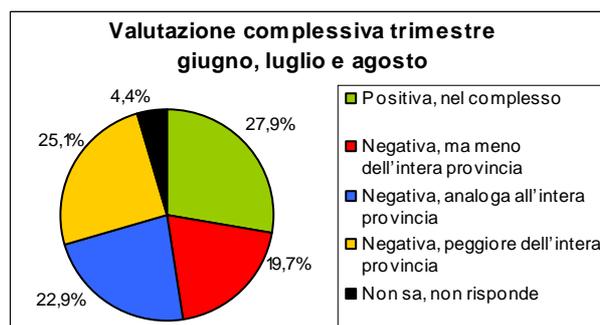
Situazione disomogenea

Questo andamento negativo in particolare nei due mesi di luglio e agosto si riflette anche nelle testimonianze raccolte da *TrentinoMonitur*.

Tuttavia, come sempre più spesso succede, il dato medio nasconde una situazione variegata e non omogenea, sia in riferimento alle diverse tipologie ricettive che in riferimento ai diversi ambiti turistici considerati.

Le risposte raccolte da *TrentinoMonitur* evidenziano questa diversità di situazioni.

Innanzitutto non manca una quota significativa di operatori che valutano l'estate 2014 come una stagione nel complesso positiva. Si tratta di una quota pari al 28% dei rispondenti, addirittura superiore alla quota di coloro che denunciano una situazione per la loro azienda peggiore di quella media provinciale e quantificabile, come riportato sopra, in circa un 5% di pernottamenti in luglio e in circa un 7% di pernottamenti in agosto inferiori agli stessi mesi del 2013. La percentuale di operatori che ha riscontrato una situazione





Fototeca Trentino Marketing

peggiore di questi dati medi provinciali ammonta al 25%.

Un 23% di operatori dichiara una perdita di pernottamenti sostanzialmente analoga a quella provinciale.

Circa un quinto di partecipanti dichiara invece una perdita inferiore ai dati medi provinciali.

In sostanza il 48% di operatori (ma il 50% se non si considerano le non risposte date a questa domanda) dichiara una situazione positiva o in ogni caso meno negativa del dato medio provinciale.

Stando a queste testimonianze raccolte da *TrentinoMonitor*, sembrerebbe evidente che l'estate 2014, pur ricca di ombre, non risulta affatto omogenea nella sua negatività.

Particolarmente penalizzati risultano i campeggi (nessuna valutazione positiva o con perdite inferiori al dato medio provinciale, a fronte di circa due terzi di rispondenti che dichiarano perdite medie superiori a quelle medie provinciali) e i rifugi (anche in questo caso nessuna valutazione positiva e più della metà con perdite superiori al dato medio provinciale).

A fronte di queste due tipologie con risultati molto negativi, altre strutture ricettive presentano una situazione meno critica. In primo luogo gli agriturismi (43% di valutazioni positive e solo il 13% che dichiara perdite di pernottamenti superiori al dato medio provinciale) e in secondo luogo i B&B, che presentano a loro volta un 41% di valutazioni positive e meno di un quinto che dichiara perdite di pernottamenti superiori al dato medio provinciale.

Queste due tipologie hanno però un peso molto contenuto in termini di arrivi e presenze complessivi.

Un peso ben maggiore è rivestito dalle strutture ricettive alberghiere.

In questo caso la distribuzione delle risposte raccolte da *TrentinoMonitor* rispecchia più fedelmente la

distribuzione complessiva, anche se le valutazioni positive espresse dagli albergatori riguardo all'estate 2014 sono inferiori (22% contro una media riferita a tutti gli operatori pari al 28%) e al contrario sono superiori le testimonianze che dichiarano perdite di pernottamenti superiori ai dati medi provinciali quantificati, come detto, in un meno 5% in luglio e in un meno 7% in agosto (29% del totale albergatori fornisce questa valutazione a fronte del 25% del totale operatori intervistati da *TrentinoMonitor*).

Ma anche all'interno della tipologia alberghiera si ravvisano delle differenze. Tra le categorie inferiori ad una e due stelle le valutazioni positive riferite all'estate 2014 totalizzano una percentuale pari al 20%; nelle categorie superiori a quattro stelle (36 rispondenti) e cinque stelle (in quest'ultima categoria un solo rispondente) le valutazioni positive ammontano al 31%. Nei quattro e cinque stelle si ravvisa però anche una situazione più polarizzata, con una quota di operatori più elevata rispetto alle categorie inferiori, da una a tre stelle, che denunciano una perdita di pernottamenti peggiore di quella media provinciale.

Questo significa che la classifica per stelle spiega solo in parte le differenze. Una seconda componente importante è imputabile all'ambito territoriale dove opera la struttura ricettiva. Una terza componente rimanda alle strategie aziendali adottate, che possono essere colte solo molto parzialmente con lo strumento di *TrentinoMonitor*. Uno sguardo ai singoli ambiti conferma differenti valutazioni.

Per il complesso delle strutture ricettive e non solo per gli alberghi, il range di differenza nelle valutazioni dell'estate 2014 è notevole: da una quota di solamente 7% di valutazioni positive espresse dagli operatori del Primiero, si arriva al 43% di valutazioni positive espresse invece dagli operatori della Val di Ledro; con tutta una serie di situazioni intermedie, sia schiacciate verso il basso (come la Val di Sole e la Rendena, dove le valutazioni positive riguardano meno di un quinto di operatori che hanno risposto), che aperte verso l'alto con valutazioni positive che superano o sfiorano il 30% di rispondenti (ad esempio in Val di Fassa, Paganella, l'asta dell'Adige con le due città di Trento e Rovereto, e in minor misura in Val di Fiemme e Folgaria).

Peraltro anche in quegli ambiti dove le valutazioni positive sull'estate 2014 sono più elevate, parimenti possono essere molto alte anche le quote di operatori che dichiarano situazioni critiche con perdite di pernottamenti peggiori del dato medio provinciale, come ad esempio si verifica in Val di Fiemme, in



Fototeca Trentino Marketing

Folgaria, nella stessa Val di Fassa, a testimonianza di situazioni polarizzate all'interno di uno stesso ambito turistico.



Fototeca ApT Val di Sole

nella propria azienda si è registrato un calo di clientela italiana a fronte di un quinto di rispondenti che non ha registrato cali di sorta. Altrettanti hanno registrato un calo sia di italiani che di clientela straniera.

Per quanto riguarda le singole tipologie ricettive gli operatori dell'alberghiero rispecchiano abbastanza fedelmente l'insieme degli intervistati. Le differenze in

Settembre

Il mese di settembre non è stato inclemente sotto il profilo meteo come i due mesi che lo avevano preceduto. La valutazione degli operatori appare meno critica, anche se chi si dichiara poco o per nulla soddisfatto supera le valutazioni espresse da coloro che giudicano il mese di settembre in termini positivi. E questo risulta particolarmente evidente ancora una volta per campeggi e rifugi.

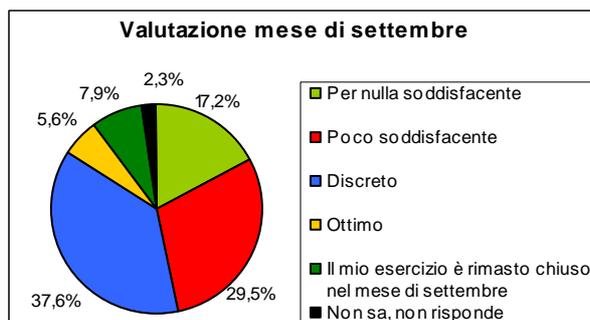
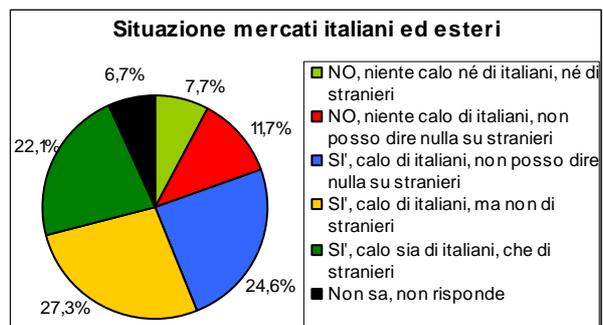
Più equilibrata appare invece la distribuzione delle valutazioni positive e negative espresse dagli albergatori.

Netta prevalenza di valutazioni positive invece tra gli operatori agrituristici.

Rispetto ai singoli ambiti, tutti quelli montani, ad eccezione dell'Altopiano della Paganella, esprimono valutazioni negative di gran lunga più numerose di quelle positive. Lo scarto è particolarmente evidente soprattutto in Primiero e Val di Fassa oltre che in Campiglio e Rendena, Val di Sole e Val di Fiemme.

Le valutazioni positive prevalgono nelle aree di media montagna e nel fondo valle: dall'asta dell'Adige con Trento e Rovereto, alla Valsugana, alla Val di Ledro.

positivo si riscontrano soprattutto negli agritur e nei B&B e quelle in negativo nei campeggi. Nei primi è molto più elevata della media complessiva la quota di operatori (sfiora il 30%) che non ha riscontrato cali di clientela italiana. Nei campeggi invece più di sette intervistati su dieci denunciano un calo sia di clientela italiana che straniera.



Gli italiani

Una delle ragioni che spiegano le difficoltà incontrate nella stagione estiva 2014, accanto alle condizioni meteo e ai numerosi giorni di pioggia, è il calo della clientela italiana. Non a caso le valutazioni più critiche sull'andamento estivo vengono da quei territori dove risulta largamente prevalente la componente italiana.

Una domanda rivolta agli interlocutori di *TrentinoMonitor* era volta a cogliere il diverso andamento nei flussi di italiani e stranieri.

Oltre la metà di operatori (con quote superiori in Primiero, Fiemme, Fassa, Folgaria) concorda che

Gli operatori che dichiarano un andamento positivo della stagione estiva 2014 rispetto al 2013 giustificano questa situazione principalmente a causa di tre fattori: prenotazioni anticipate, clientela fidelizzata, aumento di turisti stranieri. Un ruolo positivo secondo numerosi operatori è stato giocato anche dalle prenotazioni online (anche se si fanno notare le elevate provvigioni richieste dai portali di prenotazione). In generale molti sottolineano l'assenza di disdette e rarissimi casi di partenze anticipate. Venendo agli atteggiamenti proattivi, da segnalare alcune specializzazioni scelte dalla struttura ricettiva che risultano scarsamente influenzate dalle condizioni meteo: dalla pesca, al termalismo, all'accogliere animali... Inoltre numerosi operatori elencano una serie di attività che erano state progettate per tempo proprio "per ovviare alle giornate uggiose".

La crisi più importante del meteo

Gli operatori che invece danno una valutazione negativa dell'estate 2014 giustificano questa loro affermazione soprattutto per due ragioni: il meteo e la crisi, con però la seconda a prevalere largamente nelle valutazioni e nelle

testimonianze. Per usare le espressioni di qualche operatore: *“Meteo sicuramente, ma la crisi economica molto di più”*; *“La crisi, soprattutto del ceto medio, ha prevalso”*; *“Le cause: 65% alla situazione economica, 35% al meteo”*; *“Il meteo ha influito, ma non è stato determinante”*...

Altre motivazioni che spiegherebbero le difficoltà affrontate nel corso dell'estate 2014 sono appena accennate rispetto ai due fattori crisi e meteo. Si riscontra tra le testimonianze raccolte qualche accenno alla promozione, ritenuta scarsa o sbagliata rispetto ad una stagione che risente di maggiori difficoltà di quella invernale; valutazioni negative su qualche ApT, non ritenuta all'altezza; mancanza di eventi, a parte i *Suoni delle Dolomiti*, compresi i ritiri calcistici ritenuti da qualcuno *“poco strategici e lungimiranti sul medio lungo periodo”*...

Contromisure

Come hanno argomentato e testimoniato diversi operatori il meteo ha contribuito ad aggravare una situazione, ma non a determinarla.

TrentinoMonitor ha interrogato gli operatori per conoscere quali misure vengono adottate per rispondere a questo periodo di crescenti difficoltà. Le risposte sono le più disparate, ognuno dovendo fare i conti con il proprio posizionamento, la clientela cui si rivolge, le potenzialità che può esprimere sia da solo che assieme ad altri operatori del territorio.

Va sottolineato tuttavia come molti operatori (forse la maggioranza delle risposte raccolte) non abbiano elaborato alcuna strategia e siano in una situazione di attesa (*“Dobbiamo ancora fare il punto della situazione e capire come muoverci”*; *“Non ci siamo organizzati per fronteggiare la situazione di crisi”*; *“Nessuna misura adottata e nessuna in itinere per il futuro”*...).

Riferendosi alle possibili proposte, l'orientamento maggioritario va alla leva prezzo: mantenimento nel tempo delle stesse tariffe, in qualche caso diminuendole. Ma non sempre questa strategia porta i frutti sperati (*“Da 4 anni mantengo invariati i prezzi. Quest'anno ho in qualche caso, per non perdere il cliente,*



Fototeca ApT Trento

diminuito i prezzi. Non so quale strategia adottare, sono demoralizzato, gli incassi diminuiscono e i costi aumentano”).

D'altro canto la leva prezzo più che altre leve può essere gestita direttamente e completamente dal singolo operatore, ma richiede anch'essa preparazione e non improvvisazione, in particolare - come fa notare un operatore - se ci si basa sul

revenue management con *‘tariffe flat’ “in base all'effettiva disponibilità/occupazione hotel, accompagnate da promozioni ad hoc (sconti per soggiorni lunghi o pagamenti anticipati o offerta last minute/advanced)”*.

In generale se si dovesse riassumere un orientamento prevalente potremmo affidarci a queste espressioni di alcuni operatori: *“maggiori offerte di prodotto senza toccare il prezzo di vendita”*, *“maggior servizi e mantenimento dei prezzi”*.

Non solo prezzo

Accanto alla leva prezzo che per lo più si pensa di accompagnare con una offerta più qualificata, sintetizzabile nell'espressione *“personalmente mirerei alla qualità...ed ai servizi”*, le proposte e i suggerimenti spaziano su più fronti.

Innanzitutto arricchire la propria proposta di ulteriori servizi, come testimoniato da numerose dichiarazioni:

“Cercherò di curare sempre più la cucina con piatti semplici, ma genuini, e cercherò di essere sempre disponibile nel dare indicazioni sui luoghi da visitare, su ciò che le manifestazioni locali offrono, ma soprattutto ho notato che gli ospiti hanno bisogno di essere ascoltati, e quindi, nel possibile: operazione ascolto!”; *“Migliorare i servizi già esistenti in azienda, blocco dei prezzi, e offerte promozionali specifiche per famiglie e singole coppie”*; *“Offerte differenziate per clientela, pacchetti vacanza a tema”*; *“Differenziazione dell'offerta e coinvolgimento del territorio”*; *“Ripensamento della nostra offerta complessiva, puntando ad una formula più legata ai soggiorni ‘montani’, scoperta della natura, maggiore assistenza nelle escursioni. Più pacchetti hotel+natura.”*



www.folgarialavaroneluserna.it

L'orientamento ai diversi target è ovviamente differenziato. C'è chi pensa a *“maggiori promozioni per gruppi familiari e sconti che favoriscono gruppi numerosi”*. Così come c'è chi afferma che si sono *“rivolti al turismo sociale”*. E c'è chi invece esclude proprio questa possibilità per la carenza di margini (*“Più offerta e non abbassare i prezzi evitando la clientela ‘povera’ dei gruppi terza età, che fino al 2013 hanno sempre soggiornato nella nostra struttura nel mese di settembre, ma che ora pagano troppo poco!”*).

Ci sono poi degli operatori che si affidano ai gruppi di acquisto come Groupon o simili perché *“anche se impongono tariffe molto ribassate permettono di avere più presenze e quindi anche se per l'azienda il margine di guadagno è quasi nullo, si crea comunque lavoro e la struttura rimane aperta”*. Mentre altri operatori ritengono questa scelta una strategia perdente per le stesse ragioni per cui rifiutano di lavorare indirizzandosi sul turismo sociale.

Sono numerose le testimonianze che sottolineano l'utilità delle card e l'opportunità di aderirvi (Guest Card e Fiemme-Motion Card in primo luogo) formule *“particolarmente gradite dalla stragrande maggioranza della clientela”*.

Un capitolo a parte riguarda la promozione. Molti riconoscono di affidarsi sempre più ai portali di

prenotazione online come Booking.com, ma non solo, e di aver effettuato investimenti pubblicitari su questi portali, pur nella sottolineatura del rischio di vedersi assottigliare drasticamente i margini di guadagno, soprattutto in presenza di tariffe già di per sé contenute.

I portali di prenotazione online sono visti come un'opportunità per aprirsi maggiormente ai mercati stranieri, nella consapevolezza che il mercato italiano presenti difficoltà sempre maggiori.

L'invito a *“cercare di ampliare il mercato spostando l'attenzione dal mercato nazionale a quello internazionale”* è quasi una costante. Si è consapevoli peraltro che queste azioni promozionali non possono essere gestite dalla singola impresa (*“uno per uno non si fa niente”*, per usare l'espressione di un operatore), ma richiedano un approccio a livello di ambito e provinciale, dal momento che *“un singolo hotel può far ben poco per gestire un fenomeno di tale portata, se non agire sui prezzi”*.

Infine non mancano proposte apparentemente semplici come l'impegno a praticare *“un'estrema flessibilità nelle date di arrivo-partenza”*, che però richiedono di ripensare un modello organizzativo praticato da tempo e fondato prevalentemente sulle permanenze settimanali da sabato a sabato.

[gb]



Fototeca ApT Trento