

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA MONTAGNA

- Andamento congiunturale della stagione estiva 2015 -

Estate 2015 all'insegna dei soliti alti e bassi, con riempimenti e svuotamenti improvvisi legati soprattutto alla componente meteorologica da cui dipendono, secondo molti operatori, successi e insuccessi della montagna estiva - La contrazione del giro d'affari (per il quinto anno di fila) è ormai un elemento strutturale, e non più congiunturale: chi va in vacanza riduce il budget e la durata del soggiorno - In questo scenario la montagna italiana diventa sempre più una nicchia per habitués dal glamour calante - Si distinguono e vincono la sfida con la congiuntura negativa le località che hanno quote importanti di domanda straniera - Le località dell'Alto Adige si confermano in cima ai desideri dei turisti italiani e ai vertici delle richieste dei turisti stranieri.

Dal sondaggio dell'Osservatorio Turistico della Montagna* elaborato da Trademark Italia emerge che se la calda estate 2015 vedrà una leggera ripresa delle vacanze nazionali (il 53% degli italiani partirà entro l'estate per la propria vacanza principale), in particolare di quelle balneari, questa crescita non riguarderà le località alpine (e appenniniche), dove gli operatori interpellati manifestano un *sentiment* variabile tra sfiducia e pessimismo.

Da troppi anni si dice che la montagna d'estate "non tira", che andrebbe ripensata e rideclinata a livello di contenuti e comunicazione. Non è facile accettare l'idea di cambiare e interpretare i segnali che arrivano da un mercato nel quale la vacanza non è più soltanto ricerca di relax, di inversione delle abitudine urbane, di divertimento, sportivo. La sociologia oggi impone una versione della vacanza fatta di esperienze, di crescita di motivazioni extra urbane. Il tempo libero, anzi *liberato* dagli impegni quotidiani, ha assunto valori fino a ieri inediti. Il fuori casa diventa un mix di attività da fare, di cose da guardare, di momenti da godere. Sommando le specialità da provare e da gustare, i rapporti con i residenti e i loro costumi, le atmosfere e la luce alternativa, le differenti accoglienze e le mastodontiche bellezze naturali, ciascuno trova una propria (anche divaricante) motivazione. La montagna estiva come alternativa alle spiagge: il carico emotivo che invita a sguardi buoni, rispettosi e racconti pittoreschi è ancora preferito da una quota pesante di italiani che stanno "salvando" la montagna estiva dal declino, lo stesso che, peraltro, sta influenzando sull'ospitalità balneare. In sintesi, se si esaurisce la passione degli italiani per le caratteristiche classiche della montagna, la crisi delle località alpine potrebbe diventare irreversibile.

Dal sondaggio dell'estate 2015 emergono i soliti fattori negativi: domanda di soluzioni economiche, vacanze più brevi, scelte di località più vicine, meno escursioni in quota nei giorni feriali, vacanza principale concentrata nel mese di agosto, prenotazioni last minute (che poi significa 5 giorni prima) ... perché la componente meteo è fondamentale. La più recente ed affidabile rilevazione dell'Osservatorio evidenzia quelle che sono le componenti che determinano la scelta della vacanza in quota e le sue modalità di fruizione:

* Sondaggio d'opinione con metodologia CATI (computer assisted telephone interview) e CAWI (computer assisted web interview) ad oltre 2.000 operatori del settore ricettivo (alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche) che ne compongono il panel di riferimento. Il sondaggio è stato realizzato nel periodo 22 giugno-7 luglio.

- 1° **il prezzo.** Resta la variabile più influente (anche se resta incoerente e inspiegabile la concentrazione dei turisti in agosto quando tutto costa il doppio). Le risposte degli intervistati sono univoche: dal budget dipendono la durata della vacanza e le scelte connesse (hotel, ristorante, shopping, entertainment, etc.). E' dunque sempre più importante spostare l'attenzione dei turisti dal prezzo al valore dell'ospitalità, al piacere delle "emozioni". Il prezzo spesso soffoca i contenuti. Pochi esaltano i benefit, la ricchezza dell'esperienza che località e strutture ricettive propongono. Invece di far vivere ai loro ospiti delle emozioni, gli operatori indulgono sugli aspetti commerciali, parlano come rappresentanti di commercio, come fossero venditori e non custodi e ambasciatori dell'ospitalità. Esattamente come accade alle località balneari gli operatori alberghieri, i gestori delle affittanze, gli uffici che si occupano di promozione tendono ad assomigliare a semplici venditori, ma questo non è marketing. E' un continuo e impacciato tentativo di vendita che l'Alto Adige sa fare molto meglio degli altri;
- 2° **il web.** Con la rete si è accentuata la concorrenza tra gli operatori e le destinazioni. Purtroppo questa battaglia viene combattuta sul fronte dei prezzi, utilizzando i teorici benefici della proposta economica, una leva spesso poco seria, in apparenza competitiva ma malamente utilizzata nella comunicazione di due terzi delle località di montagna. La conseguenza è un generale appiattimento delle offerte, dello spirito e dei contenuti della vacanza in quota;
- 3° **l'esperienza.** Anche la vacanza estiva in montagna ha bisogno di nuovi contenuti, nuove declinazioni e nuovi riferimenti. Per gli over '50 l'esperienza è tutto, le novità contano poco. Il cuore di tutto questo movimento di vacanze e di piacere è il territorio, ovvero la fusione tra l'idea di vacanza e il luogo in cui questa esperienza viene potenzialmente vissuta. Per le persone mature, che poi sono la stragrande maggioranza, la vacanza in quota non è più un momento di semplice e popolare svago immersi in un ambiente sano, quasi biologico, o di rifiuto delle spiagge affollate e roventi. La vacanza alpina non è più faticare e sudare scalando, non è nemmeno puro relax. E' sempre più un'esperienza, attraverso la quale affermare sé stessi, confermare i propri valori, le proprie passioni, immersi in un territorio di cui già si conosce l'identità con il suo *genius loci*, l'unicità dello skyline, l'aspetto culturale, il suo stile di vita, le tradizioni gastronomiche e artigianali. Una fabbrica di fiducia per *repeater* e destinazione di quelli che hanno sentito l'elogio di quel luogo e di quell'esperienza. La vacanza in montagna, secondo i maggiori opinionisti, è un tributo del turista alla montagna, un omaggio ai giganti la cui ombra rassicura.

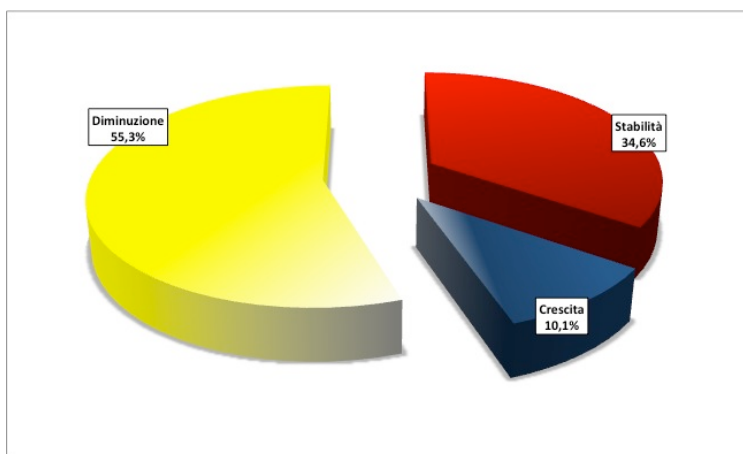
Passando dagli aspetti sociologici e di marketing all'**analisi dell'andamento stagionale**, gli operatori turistici del Panel di Trademark Italia (intervistati tra il 22 giugno e il 7 luglio) manifestano un certo pessimismo per la stagione 2015, ma rispetto allo scorso anno cresce sensibilmente la quota di operatori che prevede un incremento della propria performance, che passa dal 2,4 al 10,1%!

TAB. 1 - PREVISIONI SULL'ANDAMENTO DELLA STAGIONE ESTIVA 2015

COMPENSORIO	CRESCITA	STABILITÀ	DIMINUZIONE
Valle d'Aosta	11,1%	33,3%	55,6%
Piemonte	9,7%	26,8%	63,5%
Lombardia	14,3%	21,4%	64,3%
Trentino	9,0%	39,4%	51,6%
Alto Adige	17,6%	43,1%	39,2%
Veneto	4,9%	44,3%	50,8%
Friuli Venezia Giulia	4,2%	34,1%	61,7%
TOTALE	10,1%	34,6%	55,3%

Dalla tabella emerge anche un aumento (rispetto al 2014) di coloro che prevedono una diminuzione della domanda, che quest'anno sono il 55,4% del totale, 4 punti percentuali in più dello scorso anno. Ad incidere particolarmente sul dato complessivo l'andamento negativo dei mesi di giugno e settembre e della prima metà di luglio: l'accorciamento della stagione estiva allarma gli operatori che con 45-50 giorni di apertura faticano a garantirsi un margine operativo sufficiente per stare sul mercato aggiornando l'azienda.

GRAF. A – ANDAMENTO DELLA STAGIONE ESTIVA 2015 NELLA MONTAGNA ITALIANA



Dal sondaggio emerge anche come quelli che fino a qualche tempo fa potevano essere considerati dei cambiamenti legati alla congiuntura ora devono essere letti come dati strutturali: il primo in negativo, e cioè il calo continuativo della clientela italiana, lo afferma il 53% degli operatori intervistati (un trend che prosegue da cinque anni); l'altro in positivo, in quanto la quota di operatori che prevede un miglioramento dei flussi internazionali aumenterà fino al 29,4%. A supporto c'è un altro 49,7% che si aspetta una conferma del movimento straniero. A risentire positivamente dell'incremento dei flussi internazionali sulle montagne italiane sono soprattutto le località dell'Alto Adige (dove la parte del leone la fanno tedeschi, austriaci e svizzeri) e della Valle d'Aosta (scelta in particolare da francesi e inglesi).

Stimolati su **richieste, atteggiamenti e stili di consumo dei turisti**, gli operatori del Panel sottolineano come la leva del prezzo determini sempre più le scelte dei turisti, soprattutto di quelli italiani e nello specifico dei nuclei famigliari della *X generation* con i figli, che optano sempre più per soggiorni brevi (3-4 notti) e week-end. Il peso crescente che il prezzo ha assunto nella scelta della vacanza appanna il valore dei servizi e la qualità dell'ospitalità che non sono più l'elemento baricentrico dell'offerta. Ecco perché bisogna cominciare a puntare sui contenuti dell'esperienza di vacanza, sulle motivazioni e sulle passioni dei turisti per allontanare la loro attenzione dal prezzo e fidelizzarli.

Interrogati sulla **spesa media dei loro clienti**, il 51,9% del campione è certo che la maggior parte dei turisti ridurrà la spesa media per la propria vacanza con tagli lineari su tutti i consumi (lo scorso anno questa percentuale era però superiore al 59%).

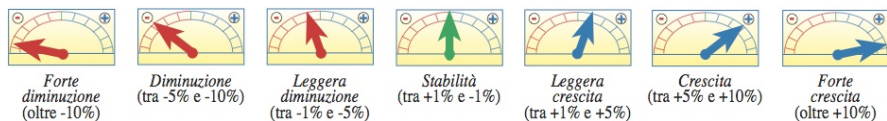
Parallelamente il 50,1% degli operatori del ricettivo ammette di attendersi una **riduzione dei ricavi**. Questo dato, che si riduce di 8 punti percentuali rispetto al 2014, vede contrarsi anche le aspettative del volume di questa diminuzione, prevista tra il -3 e il -5 percento.

Per una famiglia di 2,4 persone (media nazionale) l'impegno economico per la vacanza in montagna nell'estate 2015 si attesta sui **1.035 euro** (solamente 15 euro in meno del 2014).

IL BAROMETRO DELL'OFFERTA TURISTICA

Le elaborazioni dell'Osservatorio della Montagna per l'estate 2015 indicano una flessione complessiva del movimento turistico. Tra i segmenti in contrazione, secondo gli operatori interpellati le famiglie con bambini e i gruppi organizzati, sia di sportivi che di anziani.

La flessione media complessiva, in termini di presenze, dovrebbe aggirarsi attorno al 4-5%, ma in alcune aree (dove le quote di turismo internazionale sono molto ridotte) potrà raggiungere il 10%. Il dettaglio delle singole aree è ottenuto interpellando il Panel dello specifico territorio e questo è l'andamento previsto per i vari comprensori e località:



VALLE D'AOSTA	 Tra -1% e -5%
PIEMONTE	 Tra -5% e -10%
LOMBARDIA	 Tra +1% e -1%
TRENTINO	 Tra -1% e -5%
ALTO ADIGE	 Tra +1% e -1%
VENETO	 Tra +1% e -1%
FRIULI V. G.	 Tra -1% e -5%

I NUMERI DELLA MONTAGNA ESTIVA

ARRIVI COMPLESSIVI:	3,5 MILIONI (ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO) (2,4 MILIONI DI ITALIANI; 1,1 MILIONE DI STRANIERI)
PRESENZE COMPLESSIVE:	16,9 MILIONI (ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO) (12 MLN. DI ITALIANI; 4,9 MLN. DI STRANIERI)
FATTURATO "DIRETTO"	1,65 MILIARDI DI EURO
GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO	2,1 MILIARDI DI EURO

Per informazioni: Trademark Italia +39 0541 56111 – Responsabile: Stefano Bonini