



Valutazione stagione invernale 2013/14

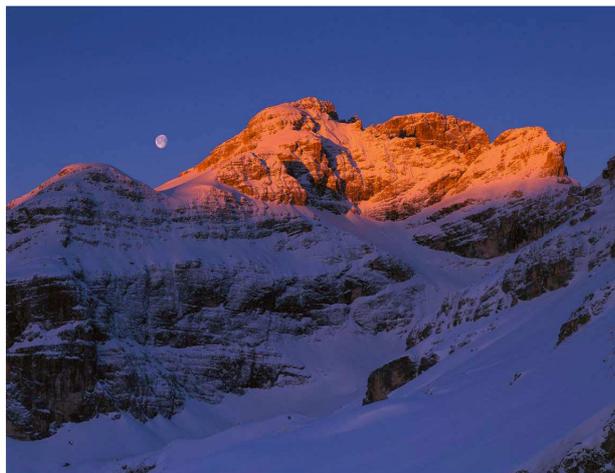
Sintesi dei principali risultati

La stagione invernale è valutata nel complesso positivamente dagli operatori, meglio dello scorso anno, che già aveva evidenziato buone soddisfazioni, grazie soprattutto alle festività natalizie, che hanno beneficiato di un buon innevamento, e al mese di marzo. Meno positiva la valutazione per i mesi di gennaio e febbraio, a causa paradossalmente di un eccesso di precipitazioni nevose.

Gli esercizi alberghieri, in particolare le categorie superiori, denotano una valutazione positiva migliore dell'extralberghiero.

Tra gli ambiti, le maggiori soddisfazioni si registrano soprattutto in Val di Sole, in Val Rendena e Val di Fassa e, a seguire, Valle di Fiemme, Altopiano della Paganella e Altopiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Meno positive le valutazioni provenienti da San Martino di Castrozza e Primiero.

Da segnalare timidi segnali di inversione di tendenza nella propensione alla spesa dei turisti.



www.dolomitiunesco.info/it

Dall'1 al 6 aprile è stata attivata un'edizione di *TrentinoMonitur* riferita alla stagione invernale 2013/14. Hanno risposto 532 operatori della ricettività, ad esclusione di quelli del lago di Garda.

Nel complesso le valutazioni positive prevalgono in modo significativo sulle valutazioni insoddisfacenti. Poco più della metà degli interlocutori, considerando solo le strutture aperte, afferma che è stata una *buona* stagione e un 5% addirittura *ottima*. Al contrario, il 38% di operatori si considera *poco* o *per nulla* soddisfatto.

Una situazione quindi non omogenea, riconducibile in parte alle singole tipologie ricettive e in misura maggiore ai singoli ambiti territoriali.

Sulle singole tipologie ricettive gli alberghi mostrano una valutazione complessivamente migliore dell'extralberghiero. Una valutazione non

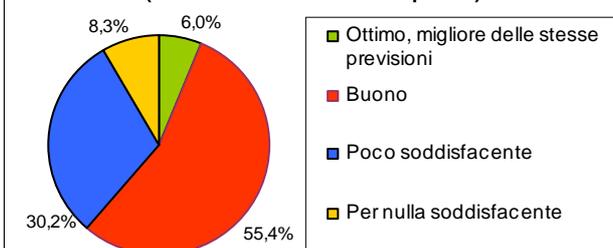
particolarmente favorevole si riscontra soprattutto tra gli agriturismi, con sei operatori su dieci insoddisfatti in tutto o in parte. Dopo anni di andamenti favorevoli e una stagione estiva molto positiva queste valutazioni evidenziano una inversione di tendenza.

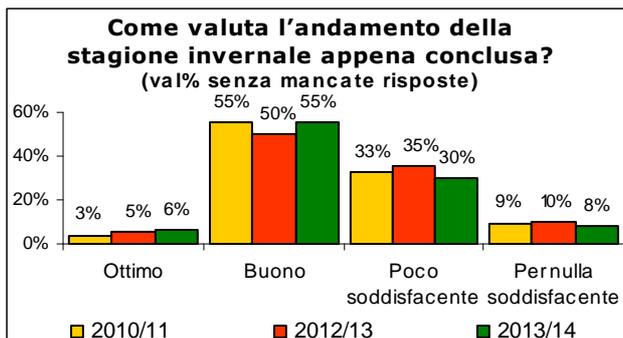
Tra gli alberghi la soddisfazione più elevata è espressa dalle categorie superiori. Il gruppo di esercizi alberghieri a quattro o cinque stelle in oltre tre casi su quattro dà una valutazione positiva della stagione invernale. Il gruppo di alberghi ad una o due stelle esprime invece soddisfazione in meno della metà dei casi.

Per quanto riguarda le singole aree territoriali le soddisfazioni più elevate sono espresse dagli operatori della Val di Sole (positivi più di otto casi su dieci rispondenti); Val Rendena e Val di Fassa (positivi sette operatori su dieci); Valle di Fiemme (anche qui sette operatori su dieci esprimono moderata soddisfazione, ma nessuno la ritiene un'*ottima* stagione, forse anche alla luce della precedente stagione invernale caratterizzata dai campionati mondiali di sci nordico).

Come valuta l'andamento della stagione invernale appena conclusa?

(val% senza mancate risposte)



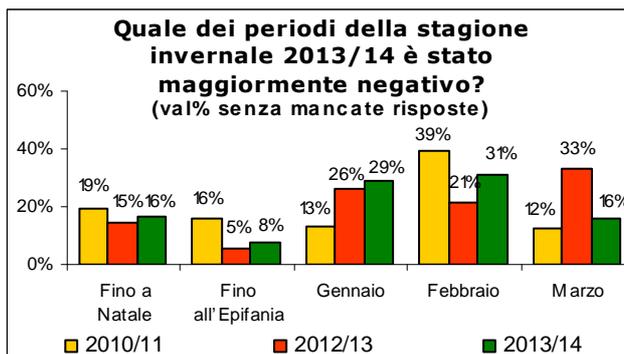
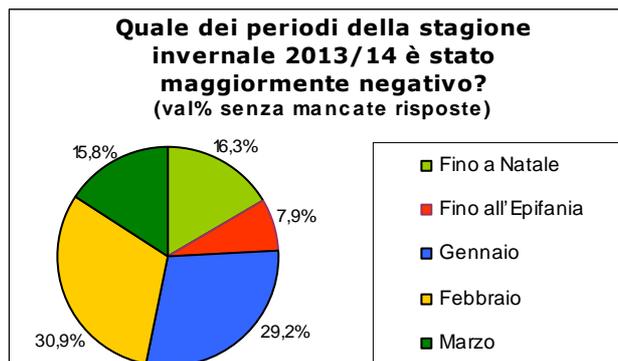
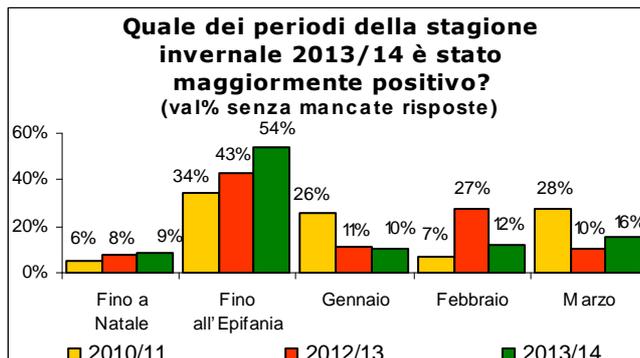
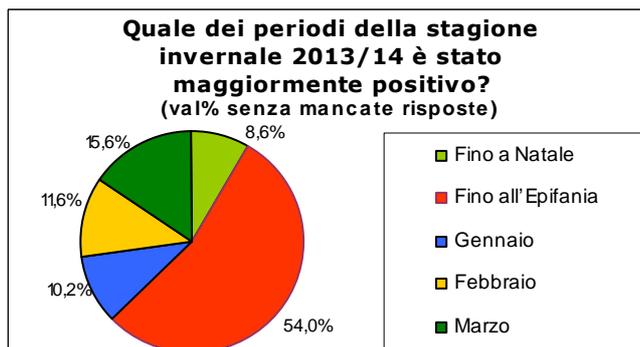


Poco sotto a questi valori di soddisfazione troviamo anche gli operatori degli Altopiani della Paganella e di Folgaria, Lavarone e Luserna.

Le situazioni più problematiche sono espresse anche in questa stagione, come già nelle ultime stagioni invernali, dal Primiero e San Martino, dove le valutazioni negative sopravanzano largamente quelle positive, unico caso tra tutti gli ambiti turistici. Anche i due ambiti urbani di Trento e Rovereto con le loro stazioni invernali del Bondone e di Palsa-San Valentino non raccolgono valutazioni entusiastiche, ma gli operatori soddisfatti prevalgono in ogni caso su chi si dichiara *poco o per nulla soddisfatto*.

Le valutazioni positive risultano più elevate nel complesso di quanto rilevato negli anni scorsi in riferimento alle precedenti stagioni invernali.

La stagione invernale 2013/14 ha avuto un andamento abbastanza anomalo: innevamento anticipato, che ha consentito un regolare avvio di stagione e ottimi flussi turistici durante le festività natalizie, seguito da copiose, per non dire eccessive precipitazioni nevose in gennaio e febbraio, che senz'altro hanno limitato l'affluenza e soprattutto le permanenze di breve durata



concentrate nei fine settimana; un mese di marzo all'insegna del bel tempo, che ha favorito anch'esso una coda stagionale positiva.

L'andamento meteo spiega ampiamente la valutazione degli operatori su quali siano stati i periodi più favorevoli e quelli meno favorevoli nella stagione invernale appena trascorsa.

Quasi un operatore su due indica come periodo migliore rispetto alle precedenti stagioni e rispetto alle aspettative, quello delle festività natalizie. Segue, seppure a debita distanza, il mese di marzo. Delusioni concentrate invece nei mesi di gennaio e febbraio.

Le valutazioni raccolte nei singoli territori non si discostano da questi andamenti, pur con qualche differenza significativa rispetto al dato medio, il che evidenzia che accanto al meteo giocano anche altre variabili che si riferiscono ai rapporti e alle modalità di rapporto intessuti con i diversi mercati. Ad esempio in Val di Fassa e in Valle di Sole un operatore su quattro indica come periodo migliore il mese di marzo; nessun operatore indica invece questo periodo in Val di Fiemme. In Val di Fassa, come pure in Valle di Sole, una quota significativa rispetto al dato medio generale indica come maggiormente positivo anche il mese di gennaio (oltre a febbraio), ed è lecito ipotizzare che tale valutazione sia giustificata dall'elevata affluenza di turisti russi registrata nei due ambiti proprio in questo mese, grazie al Capodanno ortodosso, e, più in generale, dalla relativamente elevata quota di turismo intermediato, piuttosto insensibile agli andamenti meteo grazie a contratti stipulati con largo anticipo. Non a caso in realtà come Primiero e San Martino, frequentate in maggior misura da clientela italiana, si riscontrano le percentuali più elevate di valutazioni positive

durante le festività natalizie (ben oltre la metà degli operatori) e quelle più negative nei mesi di gennaio e febbraio.

Rispetto alle ultime stagioni invernali, quella 2013/14 sembra essersi caratterizzata da maggiore criticità nei periodi di gennaio e soprattutto febbraio, e da maggiori soddisfazioni durante le festività natalizie.

Non sempre arrivi e presenze si trasformano in un effettivo riscontro economico-finanziario. Sono delle condizioni necessarie ma spesso non sufficienti, soprattutto in periodi di crisi, quando si fanno più impellenti la spinta e la tentazione di azionare soprattutto la leva prezzo, praticando campagne aggressive che si reggono sulla scontistica. Si rischia di riempire la struttura senza margini o, addirittura, lavorando in perdita con il miraggio di fidelizzare magari per il futuro qualche nuovo cliente, o sperando ancora che le spese extra del cliente compensino il modesto ricavo ottenuto dalle tariffe praticate per il pernottamento.

Gli operatori interpellati da *TrentinoMonitor* si concentrano su due opinioni prevalenti circa le capacità di spesa degli ospiti. Da un lato il gruppo leggermente minoritario di chi ravvisa un rapporto tra presenze e spese sostenute sostanzialmente invariato (per qualcuno addirittura migliorato) e dall'altro il gruppo di chi riscontra un peggioramento di questo rapporto, vale a dire che all'aumento di arrivi e presenze non è corrisposto un pari riflesso di fatturato.

Tra gli esercizi alberghieri, pur prevalendo di poco la valutazione negativa, i due gruppi appaiono più equilibrati rispetto a quanto si verifica tra gli

operatori dell'extralberghiero.

A livello territoriale il primo gruppo di coloro che hanno riscontrato un rapporto positivo o invariato tra presenze e ricavi, e quindi spese del turista, risulta maggioritario in Val di Sole e Rendena-Campiglio, sull'Altopiano della Paganella e in Val di Fiemme.

In Val di Fassa invece il gruppo di coloro che esprimono una valutazione negativa riferita al rapporto tra presenze e fatturato è decisamente più numeroso.

Una comparazione con le precedenti stagioni invernali evidenzia che la valutazione riguardo il rapporto tra presenze e ricadute economiche risulta in calo, pur continuando a prevalere un rapporto negativo.

Unitamente alla crescita della quota di operatori soddisfatti rispetto agli inverni precedenti, è forse un piccolo segnale positivo di un'inversione di tendenza nei comportamenti di spesa dei turisti.

Innovare per progredire

L'innovazione, sia come aspetto hard, inerente struttura e tecnologie riguardante il prodotto "tangibile", sia come aspetto più soft, in area accoglienza, animazione, flessibilità, web è discretamente presente nelle strutture trentine, che tra le difficoltà di questi anni hanno saputo reagire spesso con forza ed efficacia.

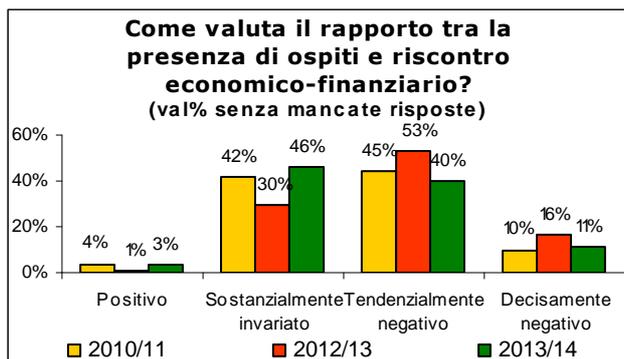
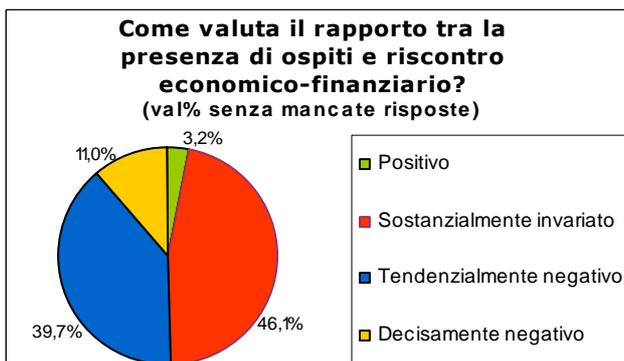
La domanda che permetteva una risposta aperta di *TrentinoMonitor* era finalizzata ad approfondire le misure intraprese dagli operatori ritenute particolarmente innovative. Vediamone una sintesi.

Innovare l'hardware

Il primo cluster, estremamente "materiale" e positivamente concreto, è quello rappresentato dai numerosi interventi effettuati sulle strutture di accoglienza: aziende ristrutturate, camere rinnovate caratterizzano numerose risposte, ma va detto anche in questo primo punto a commento, che colpisce il numero di aziende partecipanti a *TrentinoMonitor* che dichiarano di essersi rinnovate e/o rilanciate sul mercato di recente; a testimonianza di come molti operatori stiano anche in questo momento di crisi investendo perché credono nelle potenzialità del mercato turistico trentino.

Innovare il software

Per quanto riguarda i diversi segmenti di turisti, è l'accoglienza verso le famiglie con bambini l'aspetto che maggiormente risalta in queste risposte. Una attenzione che, ora nuova, ora conosciuta e praticata, porta però interessanti risultati. Non si tratta certamente e solamente di semplice gratuità nei confronti del bambino, sconto di fatto che pur è praticato e gradito dal pubblico, ma di una serie di servizi, di disponibilità, di animazioni che premiano e soddisfano i nuclei familiari in vacanza.



Qualità, varietà, flessibilità

Il cluster però più consistente numericamente e – forse – più significativo è quello che vede alcune decine di imprenditori riassumere nella scelta di confezionare proposte ricche di offerte, stimolanti e convenienti. Ad esse va sinergicamente abbinata la migliore flessibilità e disponibilità verso il cliente.

Quindi da un lato proposte che comprendono accanto allo sci, magari a buone condizioni di acquisto, anche ricche esperienze enogastronomiche, esplorazioni nel mondo del gusto, della cucina tipica, dei prodotti di alta qualità locale, che si uniscono ad attività alternative allo sci (ciaspole, passeggiate...). Va sottolineato che la proposta “gourmet” è davvero frequente e convintamente segnalata; sono molti i partecipanti a *TrentinoMonitor* che sottolineano come degustazioni, cene a tema, menù tipici, “italian food”, prodotti locali, gastronomia con prodotti naturali siano davvero in altissima visibilità tra le aree di lavoro e di successo segnalate.

Dall'altro lato una capacità di adattamento che va dalle tariffe ai calendari, per soddisfare-assecondare gli ospiti.

La flessibilità e l'orientamento all'ospite si realizzano e si esprimono quindi con successo anche sul versante del prezzo e del calendario. I prezzi possono essere formulati-azionati creando reciproche convenienze, ottimizzazioni nell'incontro tra domanda di vacanza ed occupazione delle strutture, ma anche andare a rompere positivamente l'incantesimo delle prenotazioni rigide, imposte in quanto certamente convenienti per l'impresa che fa accoglienza ma non sempre “market oriented”, cioè in questo caso non accoglienti... le esigenze dell'ospite. Prezzo e flessibilità si devono quindi coniugare senza esitazioni.

In merito al prezzo c'è poi chi punta molto sul “classico” sconto nel caso di prenotazione anticipata, al di là di quello che può essere il pacchetto offerto e le sue componenti.

Più d'uno dice sinteticamente che ci vogliono più servizi e più attenzione all'ospite; perfino un piccolo elettrodomestico, come ad esempio un bollitore in un residence, ricorda un partecipante, può essere molto gradito.

L'opportunità wellness

Sia nelle ristrutturazioni aziendali che in riferimento ai casi inerenti la segnalazione di

tendenze ed opportunità di lavoro, si trovano convinti riferimenti alle strutture ed ai servizi dell'area wellness. Beninteso, non si tratta certo di una novità in assoluto, se si parla di centri benessere, ma è interessante notare come molti rispondenti a *TrentinoMonitor* inseriscano la fruizione gratuita delle strutture benessere nel pacchetto commercializzato, uscendo quindi in modo netto dalla scelta praticata da qualche operatore che voleva la disponibilità di questi servizi ed impianti a pagamento. Insomma, il wellness si sta positivamente “normalizzando” e non è più per molti un optional, ma fa parte del servizio complessivo proposto.

Questa scelta, che è senz'altro positiva in termini di marketing, può certo comportare anche dei problemi o come minimo richiedere una diversa e rinnovata attenzione per non perdere le peculiarità dell'esperienza benessere, che deve comunque essere e restare un elemento di alta qualità controllata.



Fototeca Trentino SpA

La Rete e le opportunità

Un certo numero di aziende trovano interessante, poiché gradito dall'ospite, metterlo in condizioni di poter navigare gratuitamente dentro la struttura che lo ospita. Questo è solo uno degli aspetti dell'utilizzo delle nuove tecnologie, visto che alcune aziende considerano innovativo ed essenziale anche poter garantire una vendita online, sia direttamente dal proprio sito che aderendo alla piattaforme di booking online. Inutile sottolineare come questo sia un versante

d'innovazione sia tecnologica che commerciale, poiché la Rete è al servizio della vendita del prodotto-servizio. Se per molti operatori è già normalità, per altri è ancora novità. L'importante è che il flusso innovativo continui a scorrere e ad essere valutato con attenzione dagli operatori dell'ospitalità. Non tutto può essere utile o fruttuoso, conveniente, ma tutto deve essere valutato nelle sue potenzialità. E la commercializzazione di attenzione ne richiede necessariamente parecchia.

Mobilità

Il tema della mobilità è noto nelle località invernali, soprattutto per gli sciatori ma non solo per loro. Muoversi può essere, se non sempre un problema, comunque un poco gradevole necessità. Quando si lascia un albergo e si devono raggiungere le piste, anche le piccole distanze diventano pesanti, per non parlare degli eventuali problemi di parcheggio.

Alcuni operatori hanno agito sul versante della mobilità e sono convinti che questa scelta sia produttiva e gradita agli ospiti.

Animazione

Un gruppo non trascurabile di partecipanti dedica le sue attenzioni al tema dell'animazione: si tratta di un ambito di lavoro e di accoglienza delicato da sempre, poiché in vacanza nessuno si vorrebbe annoiare.

Si va dall'animazione dentro l'azienda ricettiva alla proposta di attività fuori casa, fino alla visita al mercatino magari lontano... L'animazione non appare però una preoccupazione eccessiva, un problema cui fare fronte. Questo può essere in parte dovuto al fatto che molti praticano lo sci e quindi la giornata è già positivamente "animata", ma in buona parte lo si deve anche al fatto che molti progressi sono stati fatti, sia sul campo dell'animazione "di intrattenimento" ben nota, che su altri versanti quali il benessere, l'esplorazione culturale, enogastronomica, non necessariamente quindi basata su giochi, balli...

Merenda

Qualche segnalazione interessante è poi per le merende, che sono a quanto pare – e non è difficile crederlo – gradite all'ospite, sia perché mosso da appetito post-attività, sia per la semplice voglia di assaggiare buone cose. Sta di fatto che questo servizio potrebbe riservare positivi risultati anche per gli albergatori che ci credono.

Mercati esteri?

Pochi operatori si sono spesi per indicare come una interessante opportunità, anche in termini di innovazione, la ricerca di clientela effettuata sui mercati stranieri. Questo non significa che pochi siano convinti di ciò, ma è più probabile che gli scarsi riferimenti in questo senso derivino dal fatto che l'inverno è già ampiamente sostenuto dai mercati stranieri.

[gb, mf]



Archivio Osservatorio per il Turismo (Campolongo)