



Valutazione delle festività natalizie e prenotazioni stagione invernale 2014/15

Sintesi dei principali risultati

Gli operatori interpellati da *TrentinoMonitor* circa l'avvio della stagione invernale, nonostante lo scarso innevamento, manifestano un moderato ottimismo, pur consapevoli di crescenti difficoltà che si riflettono spesso in vacanze più brevi, minore spesa e livelli di prenotazioni inferiori agli anni precedenti per il prosieguo della stagione. Un calo di prenotazioni che riguarda anche la componente straniera, ad iniziare dalla domanda proveniente dalla Federazione Russa.

Forse complici queste difficoltà, si registra un aumento significativo del ricorso a portali di prenotazione online, che inevitabilmente accentua il fenomeno di un crescente turnover della clientela.


www.visistrentino.it

Domenica 18 gennaio si è chiuso *TrentinoMonitor* riferito alla valutazione dell'apertura della stagione invernale e alle festività natalizie e del prosieguo della stagione alla luce delle prenotazioni fin qui acquisite.

Hanno risposto 650 operatori, un numero discretamente elevato, che permette un'analisi sufficientemente attendibile pur non trattandosi di un campione statistico con una significatività definita a priori. *TrentinoMonitor* infatti si basa su un'adesione volontaria. Il numero di risposte raccolte evidenzia in ogni caso un interesse e un apprezzamento per questo strumento e rappresenta senza dubbio un incoraggiamento per migliorarne l'utilizzo e la diffusione.

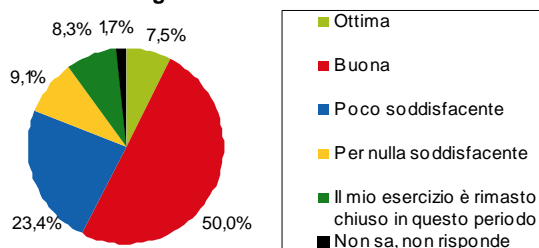
Una valutazione d'insieme

Una prima generale impressione è che le valutazioni degli operatori sull'apertura della stagione invernale, nonostante le sempre difficili condizioni sociali ed economiche del Paese, lo scarso innevamento naturale ed in presenza di tendenze comunque spesso non favorevoli, non

siano da considerarsi troppo negative e pessimistiche.

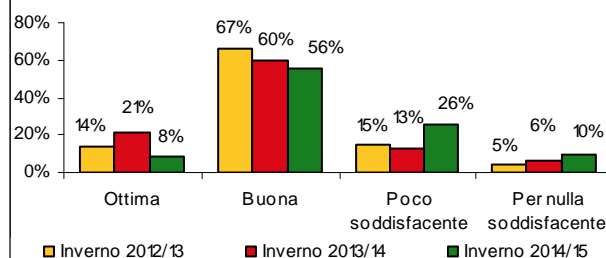
Le risposte che valutano questa prima parte della stagione in modo positivo sono più di quelle che la giudicano negativamente. Per il 56% di quelli che avevano l'azienda aperta ed hanno formulato una risposta, i risultati sono ritenuti soddisfacenti. A questa valutazione positiva si aggiunge un 8% che la valuta addirittura ottima, migliore delle previsioni. Significa che quasi due operatori su tre, tra chi era aperto, sono abbastanza o molto soddisfatti. Non è poco, in questi tempi (potere d'acquisto, disoccupazione, consumi trattenuti, ecc.) e con queste condizioni d'innevamento della prima parte dell'inverno 2014/15.

Secondo la Sua esperienza personale e professionale, come valuta l'apertura della stagione invernale 2014/15?



Come valuta l'apertura della stagione invernale? - Inverni 2012-2015

(val% calcolati solo su risposte effettive)

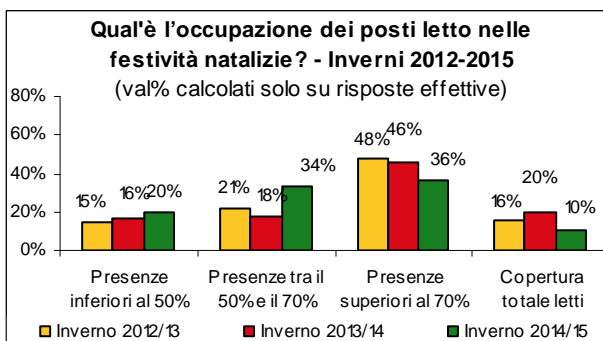
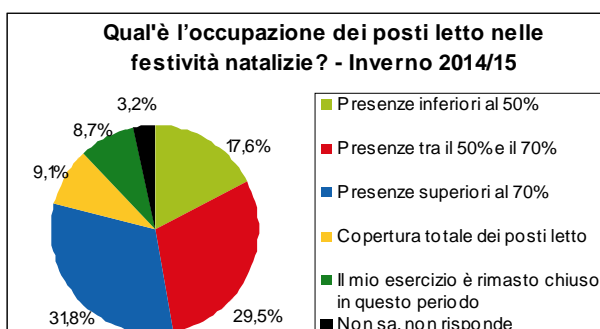


Se però si analizzano le risposte date alla stessa domanda nei due inverni precedenti a quello 2014/15, si nota come la soddisfazione, quando c'è, si rivela in quest'ultimo inverno inferiore al passato.

L'occupazione dei posti letto

Il 46% delle aziende ha registrato nel periodo delle festività natalizie almeno il 70% di occupazione dei posti letto (con un 10% di operatori che dichiarano il tutto esaurito). Anche in questo caso però si tratta di percentuali positive ma decisamente inferiori a quanto registrato da *TrentinoMonitur* nelle due stagioni invernali precedenti.

Circa un terzo di operatori (contro solamente un quinto nelle due precedenti stagioni) ha lavorato invece con un grado di copertura compreso tra il 50% e il 70%.



Comportamento di spesa e altro...

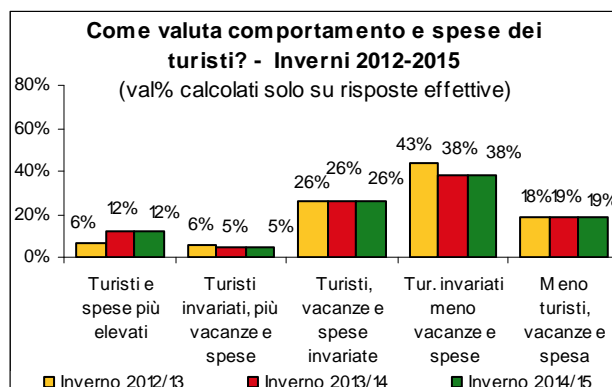
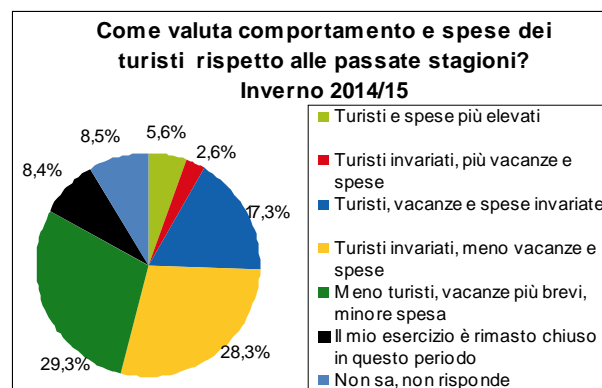
Un'altra domanda di *TrentinoMonitur* indagava sull'andamento di presenze, permanenza e spesa dei turisti.

In sostanza, c'è una doppia polarizzazione: oltre un terzo di coloro che hanno voluto esprimersi pensa che si possa sintetizzare la situazione in "stessi turisti, ma meno vacanza e meno spesa", cui si affianca un ulteriore quinto di operatori che valutano in calo non solo il periodo di permanenza e le spese, ma anche il numero di turisti. Prevale tra questo gruppo di operatori una impressione che la propensione alla spesa sia in calo e che pure la durata del soggiorno si stia contraendo, mentre ci può essere una diversità di vedute in termini di contrazione del numero degli arrivi.

A questo primo blocco di operatori se ne contrappone un secondo di quasi pari entità che non ravvisa peggioramenti rispetto alle stagioni

precedenti riguardo a questi aspetti e nel 17% dei casi evidenzia addirittura un qualche miglioramento nella spesa, o nella permanenza o nel numero di turisti e in non pochi casi di tutte e tre le componenti.

Queste valutazioni sembrerebbero non discostarsi eccessivamente da quanto emerso nelle due stagioni precedenti, contrariamente a quanto emerso da una prima valutazione complessiva e dal grado di occupazione dei posti letto stimati.



I Mercatini di Natale

La metà degli operatori intervistati hanno risentito positivamente della presenza dei Mercatini di Natale, vuoi con un apporto modesto o in modo più consistente.

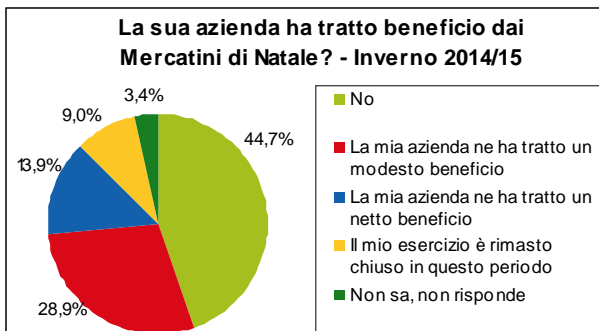
Considerando che i Mercatini, per molti un'espressione vivace e di successo del turismo invernale, non sono presenti in tutte le località trentine ma "punteggiano" qua e là il territorio, e pur tenendo conto che c'è una certa mobilità degli ospiti invernali, con spostamenti da località dove i Mercatini non sono presenti verso siti trentini nei quali questi eventi-intrattenimenti vengono organizzati, trovare la metà di operatori moderatamente o nettamente soddisfatti non appare risultato da poco. Mentre un'altra metà di operatori dichiara di non aver tratto particolari benefici.

Le valutazioni sono ovviamente differenziate tra zona e zona.

Ad esempio a Trento, Levico, Rovereto, località dove erano presenti dei Mercatini, la quota di operatori che hanno potuto godere del traino positivo di questo evento sono molto più numerosi.



www.visittrentino.it



A Trento l'effetto positivo dei Mercatini è stato prevedibilmente molto forte, la maggioranza assoluta degli operatori dichiara un elevato beneficio, ma molti altri operatori segnalano un beneficio più contenuto ma pur sempre presente. Notevole anche la sensazione positiva riscontrata in Valsugana, sul Garda, così come a Rovereto.

In Val di Fiemme e sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna l'effetto è decisamente modesto; ancor più debole è il beneficio, pur esistente, in Paganella.

Scarsa la ricaduta in Valle di Sole. In Val di Fassa e in Rendena, poi, il beneficio è quasi nullo.

In sostanza si può dire che il Mercatino è un fenomeno in primis "cittadino", con successi assai lusinghieri a partire da Trento, dove ormai l'esperienza in proposito è lunga, ma risultati sensibili si colgono senza dubbio anche nell'area del Garda e della Vallagarina, senza dimenticare la Valsugana, Levico in primis.

Il dato interessante da sottolineare è però un altro: che ne hanno tratto un beneficio, seppure modesto, anche operatori di aree contigue dove un Mercatino non era presente, indice di un effetto "cascata" anche al di fuori delle località interessate.

C'è chi non scia

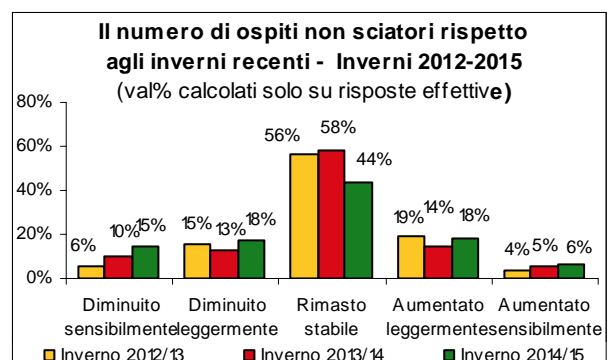
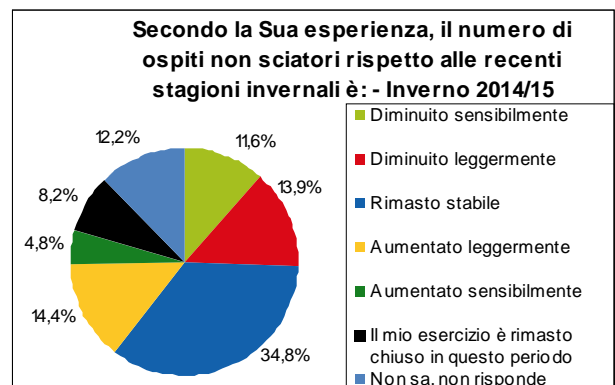
Il numero di ospiti non sciatori è un tema-quesito che in questi anni s'è rivelato abbastanza frequente e comunque sempre attuale e meritevole di attenzione: conoscere, dentro un territorio votato allo sci, quanti ospiti siano presenti in località bianche senza però praticare gli sport della neve, in primis lo sci da discesa, è interessante, sia per fotografare e comprendere l'esistente, sia per

progettare strategie future.

Stando alle risposte espresse, sembrerebbe che in questa prima parte dell'inverno 2014/15, nonostante lo scarso innevamento, il numero di ospiti non sciatori sia calato rispetto agli anni scorsi. Un terzo di operatori ravvisa questa tendenza, una percentuale superiore a quanto rilevato negli anni scorsi. Contemporaneamente in questa edizione di *TrentinoMonitor* un quarto di operatori registra un aumento di turisti non sciatori, una percentuale più elevata di quanto rilevato nei due inverni precedenti.

Inequivocabile è invece il calo della "zona di stabilità", cioè diminuisce sensibilmente da un inverno all'altro la percentuale di operatori che dichiarano una stabilità del fenomeno.

In definitiva i turisti interessati allo sci aumentano o diminuiscono? Dalle informazioni raccolte da *TrentinoMonitor* sembrerebbe di assistere ad entrambi i fenomeni, frutto probabilmente di diverse strategie di mercato perseguite dagli operatori. Probabilmente i non-sciatori aumentano tra la clientela italiana e sono invece in aumento gli sciatori in quella straniera, pur con tutte le avvertenze del caso sull'impossibilità di generalizzare in modo banale sovrapponendo tout court una motivazione di vacanza ad un particolare mercato.



Poca neve...

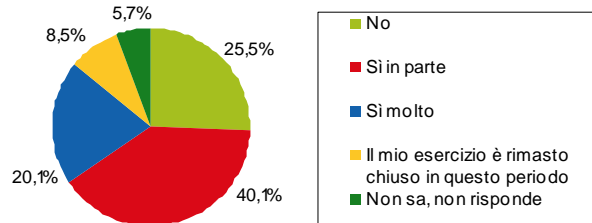
Si è voluto sondare la salute del turismo trentino anche in rapporto alla scarsità di innevamento che ha contraddistinto la prima parte della stagione invernale in corso.

La mancanza di un consistente manto nevoso, che ha caratterizzato negativamente questa prima



www.visittrentino.it

La Sua azienda ha avuto dei riflessi negativi a causa della scarsità di neve nella prima parte di questa stagione invernale 2014/15?



parte della stagione invernale, non avrebbe danneggiato in alcun modo circa tre operatori su dieci che hanno risposto a *TrentinoMonitor*. Il che significa che la mancanza di neve ha pesato negativamente, in modo pesante o meno pesante, sulla grande maggioranza degli operatori. Le differenze al riguardo tra coloro che operano in comprensori montani dotati di caroselli sciistici e chi invece ne è privo non sono molto forti. Certamente a Folgaria si soffre ancor più che in Val di Fassa o a Campiglio, anche fatte le debite proporzioni, ma purtroppo la neve abbondante fa bene a tutti e manca a tutti.

Ospiti fedeli e ricambio di clientela

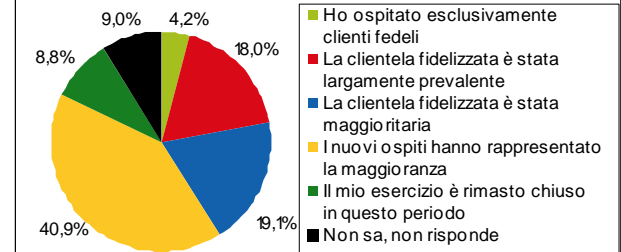
Il tema della fidelizzazione della clientela acquisita è ritenuto sempre un obiettivo strategico sia per la singola azienda che per un marketing di destinazione. Questo obiettivo convive però inevitabilmente con un altro: il ricambio della clientela, la capacità di soddisfare nuove domande. Due obiettivi in potenziale contraddizione: le azioni volte a trattenere l'ospite possono levare spazio o, al limite, confliggere con quelle volte a cercare nuovi mercati, nuova domanda. Non sempre certi prodotti, servizi e attenzioni atte ad incoraggiare la fedeltà sono sinergiche rispetto all'obiettivo di conquistare nuovi bacini di utenza. E viceversa. L'analisi va quindi affrontata con queste avvertenze.

Per la metà dei soggetti rispondenti prevale la percezione del rinnovamento della clientela. Per l'altra metà i clienti fidelizzati hanno rappresentato la maggioranza. Quasi tutti hanno in ogni caso convissuto con la presenza di nuovi clienti: solo

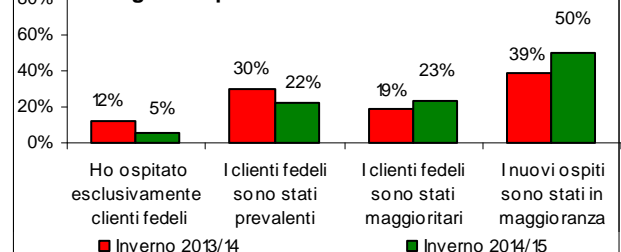
il 5% dichiara infatti di aver lavorato in questa parte iniziale della stagione invernale solamente con clientela fidelizzata.

La tendenza sembrerebbe in generale quella che va verso un aumento della velocità di ricambio della clientela, o almeno questa è la percezione veicolata dalle risposte degli operatori da un anno all'altro: la quota di chi dichiara una maggioranza di nuovi ospiti passa infatti rispetto alla precedente stagione invernale dal 39% al 50%. Il consumatore infedele è in crescita come evidenziato da numerose ricerche, ed è forse inevitabile che questo atteggiamento sia espresso anche in campo turistico, con ospiti caratterizzati da un "amore liquido" verso località conosciute e alla ricerca costante di nuove mete, destinazioni, motivazioni...

Quale incidenza ha avuto la clientela fidelizzata già ospitata nella Sua struttura negli anni precedenti? - Inverno 2014/15



Quale incidenza ha avuto la clientela fidelizzata già ospitata nella Sua struttura negli anni precedenti? - Inverni 2013-2015



Gli ospiti russi

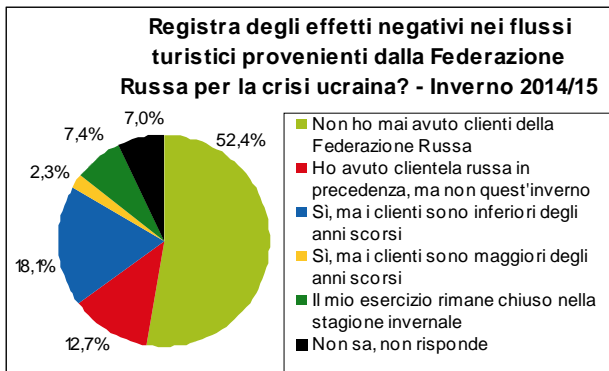
Nel corso delle ultime stagioni invernali in alcuni ambiti turistici (soprattutto le aree dolomitiche dalla Val di Fassa a Madonna di Campiglio...) la clientela russa ha evidenziato una presenza notevole e crescente.

In Valle di Fassa e in Valle Rendena, con Madonna di Campiglio, la maggior parte degli operatori ha già avuto rapporti con la clientela russa, e questo è reso ancor più notevole dal fatto che le aziende coinvolte non sono certo tutte di categoria superiore.

Le recenti vicende ucraine accompagnate alle sanzioni decise dall'Unione Europea, il crollo del prezzo di gas e petrolio e il parallelo deprezzamento del rublo, spingono a ritenere che dei contraccolpi negativi rispetto a questo mercato possano esserci, oltre che sull'export di merci, anche sui movimenti turistici. Pur concentrata nettamente, dunque, la domanda proveniente dalla



www.visittrentino.it



Federazione Russa è meritevole di attenzione. Tre operatori su cinque, quindi ben oltre la metà dei rispondenti, dichiara di non avere mai avuto clienti dalla Federazione Russa.

Degli operatori rimanenti solo un'esigua minoranza pari a poco più del 3% denuncia un aumento di turisti russi. Gli altri operatori si suddividono invece tra chi dichiara di avere avuto in passato questa clientela ma di non averne avuto durante le festività natalizie e nemmeno di prevederla per l'inverno in corso e chi dichiara una diminuzione di presenze rispetto agli anni precedenti.

La prima conclusione può essere che le prospettive tra i non pochi operatori che hanno già ospitato turisti russi non siano positive e tanto meno ottimistiche.

Sembrirebbe quindi che questo mercato relativamente nuovo e in crescita stia registrando notevoli difficoltà, riducendo progressivamente i flussi turistici verso il Trentino (e presumibilmente anche verso il resto dell'arco alpino).

Probabilmente non si intaccherà la propensione a fare vacanza all'estero dei soggetti ricchi, mentre la crisi si farà sentire pesantemente sulla media borghesia che ha seguito più recentemente quelle che erano le avanguardie della domanda, rappresentate da soggetti a forte propensione alla spesa.

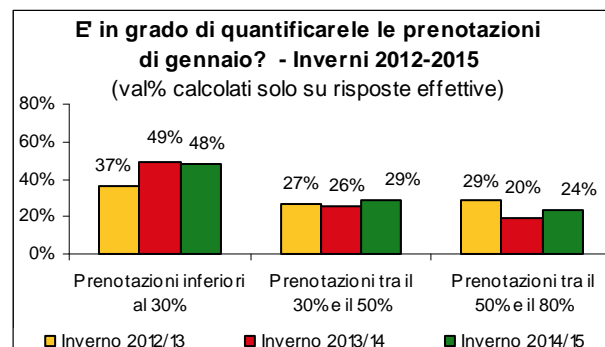
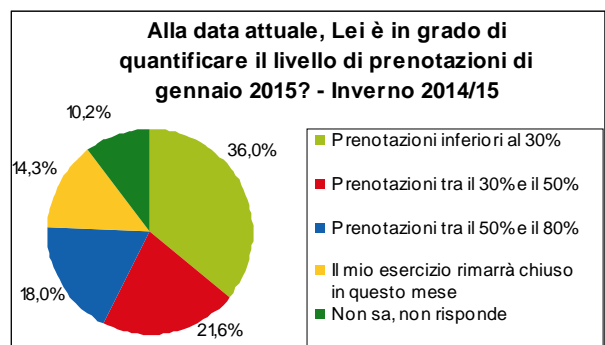
Le prenotazioni per il prosieguo della stagione invernale

Sulle prenotazioni riguardanti il mese di gennaio, c'è anzitutto da registrare un dato piuttosto

pesante: il 14% degli operatori dichiara che sarà chiuso in questo mese.

Tra i rispondenti si registrano risposte che non si discostano particolarmente rispetto a quanto rilevato gli anni scorsi. Circa la metà degli operatori dichiara di aver acquisito prenotazioni per la seconda metà di gennaio utili a garantire meno del 30% di copertura dei posti letto. Solamente un quarto di operatori, una quota che esprime un valore intermedio rispetto alle due precedenti stagioni, afferma di avere già in casa prenotazioni superiori al 50% del totale posti letto.

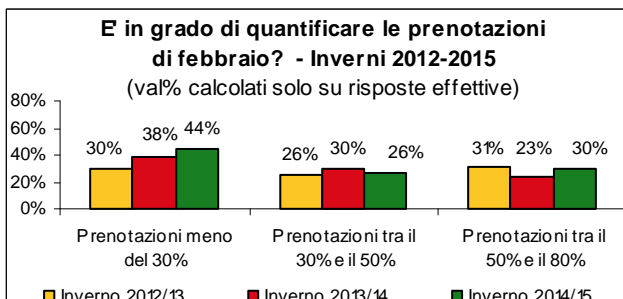
Gennaio non sembrerebbe dunque un mese particolarmente vivace, non dimenticando peraltro che a parte mercati come quello russo, attualmente in difficoltà, il periodo immediatamente successivo all'Epifania difficilmente brilla. Per le settimane bianche spesso è ancora troppo presto.



Per quanto concerne le prenotazioni riferite a febbraio, cresce la quota di coloro che hanno conseguito poche prenotazioni: il 44% dei rispondenti può garantire una copertura inferiore ad un terzo del totale posti letto, contro il 38% di operatori dello scorso anno e il 30% dell'inverno precedente. Più stabili invece rispetto agli inverni precedenti le quote di operatori che possono



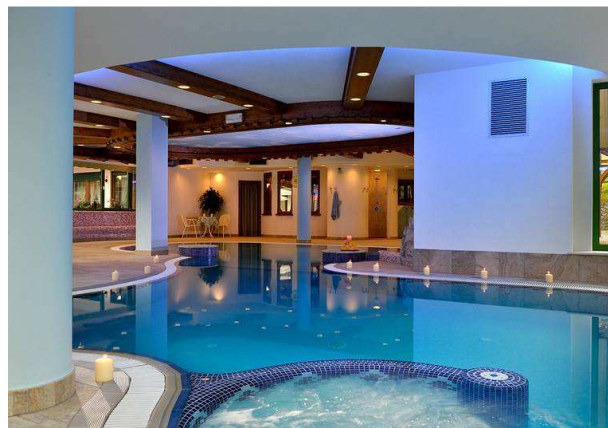
godere di livelli di prenotazioni superiori, con addirittura una crescita di coloro che dichiarano prenotazioni superiori al 50% del totale posti letto. Il mese di febbraio evidenzia quindi sia l'aumento di operatori che dichiarano un livello di prenotazioni scarso, sia la positiva tendenza a prenotare in anticipo.



Anche per quanto riguarda le prenotazioni acquisite per marzo, tra i rispondenti rispetto agli anni scorsi il dato risulta più negativo: cresce la quota di operatori ancora privi di prenotazioni (quattro su dieci) e diminuiscono le quote per tutti gli intervalli di prenotazione considerati: dal livello più basso, con indici di copertura dei posti letto inferiori al 20%, alle coperture superiori al 40% del totale.

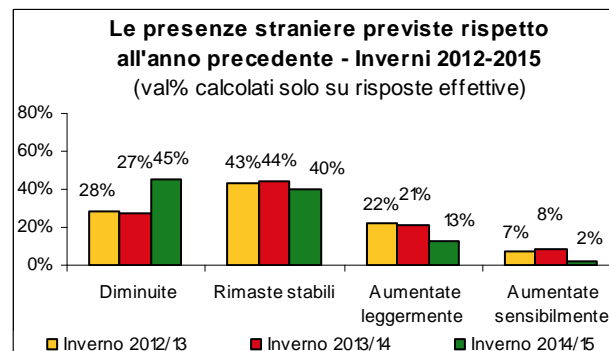
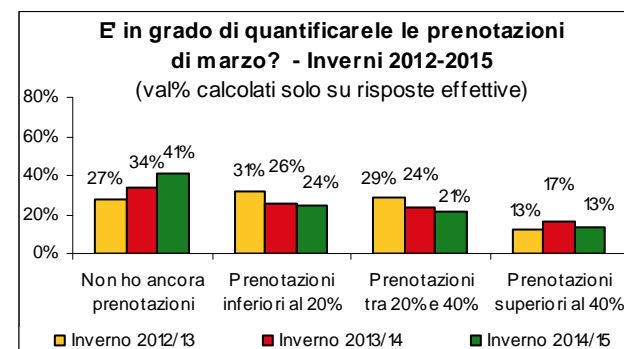
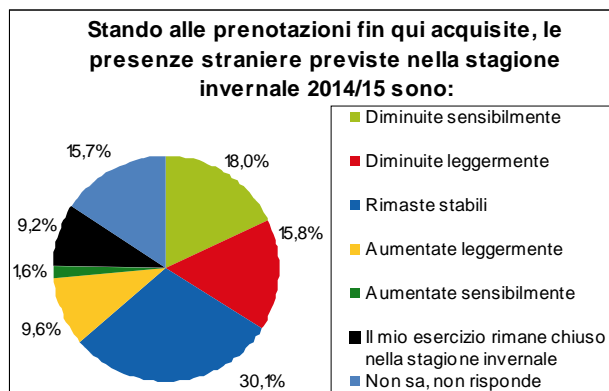
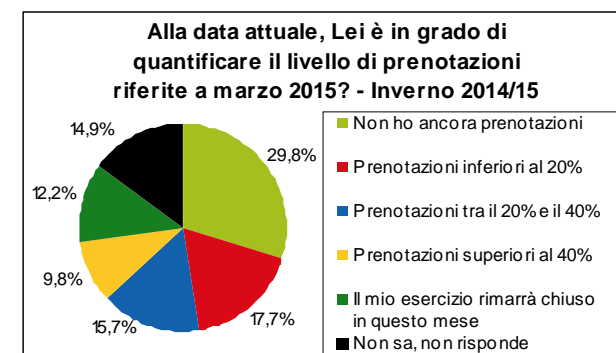
Presenze straniere

Le presenze straniere che in questi anni hanno sopperito in molte destinazioni turistiche al calo della clientela italiana, stando alle prenotazioni acquisite alla data del monitoraggio e a quanto verificatosi nella prima parte della stagione, a detta degli operatori che hanno risposto a *TrentinoMonitor*, sarebbero in contrazione. Rispetto alle stagioni precedenti crescono gli operatori che



www.visittrentino.it

hanno ravvisato una diminuzione di presenze straniere o che prevedono una loro minore presenza per il resto della stagione invernale e contestualmente diminuiscono le quote di chi ravvisa un loro aumento, sia leggero che sensibile. Il tema è molto importante e queste risposte non sono affatto incoraggianti: la domanda, la presenza e la durata della vacanza straniera sono ormai per il Trentino invernale di decisiva, spesso vitale importanza. Ci sono vallate e località nelle quali in certi periodi la presenza estera è più elevata di quella nazionale. Ed in tempi di pesante crisi, nel nostro Paese, è difficile pensare che a breve possa esprimersi nuovamente una forte domanda turistica, rendendo i flussi stranieri ancor più importanti, diremmo necessari.



L'intermediazione tradizionale e i portali di prenotazione online

Agenzie di Viaggio e Tour operator sono i principali intermediatori storici, cioè quelli precedenti all'intermediazione commerciale dell'era

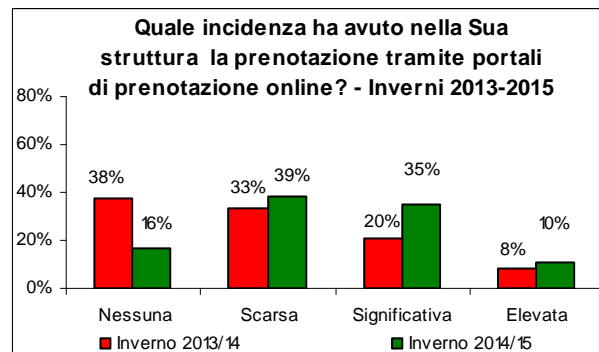
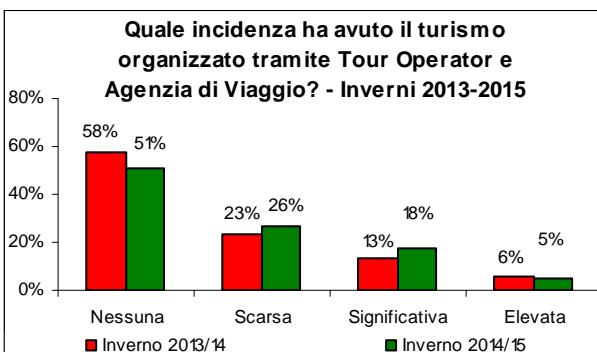
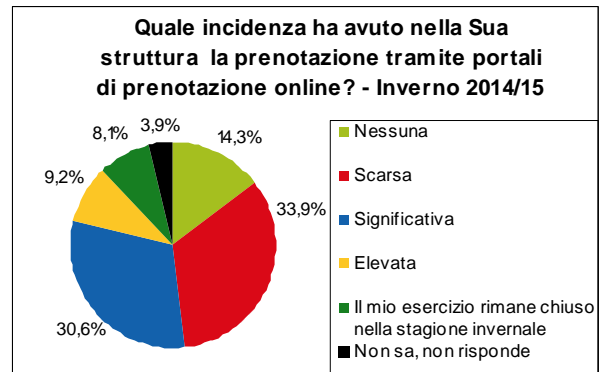
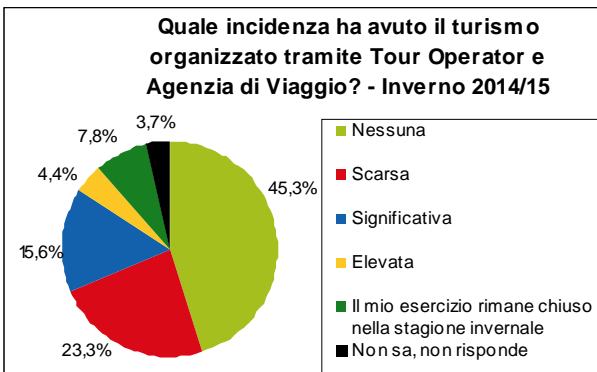


www.visittrentino.it

informatica, della quale parleremo tra poco. In merito alla prima forma di intermediazione, i partecipanti che hanno risposto, si sono così espressi: tre operatori su quattro dichiarano che il ruolo giocato da T.O. e Agenzie di viaggio è nullo (in oltre la metà dei casi, ma in calo rispetto alla precedente stagione invernale) o al più scarso, quindi un ruolo poco importante; per la minoranza restante però, questo ruolo non sembra affatto marginale e cresce di qualche punto percentuale la quota di operatori che valuta significativa l'incidenza di questa tradizionale forma di

intermediazione per la propria azienda. Per quanto riguarda invece l'intermediazione e l'acquisto in Rete (soprattutto tramite portali di prenotazione online), qui il ruolo è decisamente più importante e crescente da un anno all'altro. Solo il 16% non si affida in alcun modo a questo canale (era il 38% lo scorso anno, quindi più che dimezzati). Contestualmente, crescono tutte le quote di operatori che riconoscono un'incidenza al canale Internet seppure di entità diversa: da scarsa, a significativa (in particolare questa quota passa in un anno dal 20% al 35%), a elevata. È una situazione che si potrebbe valutare sostanzialmente in due modi: il primo è quello che considera comunque notevole il fatto che la gran parte delle aziende, entusiaste o meno della vendita dei loro posti letto e/o servizi aggiuntivi in Rete, ormai abbia deciso di percorrere comunque questa strada; l'altra valutazione fa prevalere l'impressione di essere a metà del guado, tra modalità passate e opportunità future, in cui la singola azienda sta ricercando delle modalità di utilizzare questi canali in maniera sempre più consapevole e il meno penalizzante possibile per la propria redditività.

[gb, mf]



www.visittrentino.it