



## Valutazione stagione estiva 2015

### Sintesi dei principali risultati

La stagione estiva 2015 è valutata positivamente dalla grande maggioranza degli operatori.

Cresce il numero di aziende che gestiscono direttamente le prenotazioni online dal proprio sito e cresce l'attenzione alle valutazioni del cliente.

In crescita la scelta di rinunciare ad un listino prezzi definito, preferendo una politica di prezzi flessibili, pur rimanendo largamente maggioritaria l'adozione di un listino prezzi con tariffe variabili in ragione dei periodi di alta o medio-bassa stagione.

Cresce anche la quota di operatori che hanno deciso di prolungare l'apertura della stagione estiva, pur nella consapevolezza della difficoltà di operare questa scelta da soli, senza un adeguato supporto promozionale e soprattutto in assenza di un contesto territoriale parimenti accogliente.



www.fassa.com

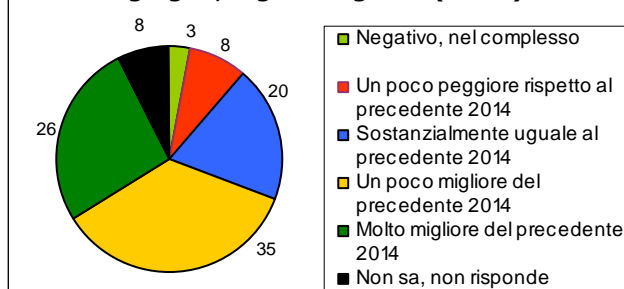
Dal 28 settembre al 4 ottobre è stata attivata un'edizione di *TrentinoMonitor* rivolta agli operatori delle strutture ricettive per una valutazione della stagione estiva, con esclusione degli operatori del Garda che saranno interessati ad un'edizione di *GardaMonitor* a fine ottobre, dato il protrarsi dell'attività anche in questo mese. Hanno risposto 682 operatori, di cui 309 strutture alberghiere.

La prima domanda era volta ad ottenere un giudizio riguardante il trimestre estivo compreso tra giugno ed agosto.

La valutazione rispetto allo stesso periodo del 2014 è decisamente positiva. Più di un intervistato su tre giudica il trimestre 2015 migliore e poco più di uno su quattro molto migliore rispetto all'analogo trimestre 2015.

E' una risposta che conferma quanto evidenziato dai dati ufficiali riferiti ad arrivi e presenze nel movimento cosiddetto certificato (senza seconde

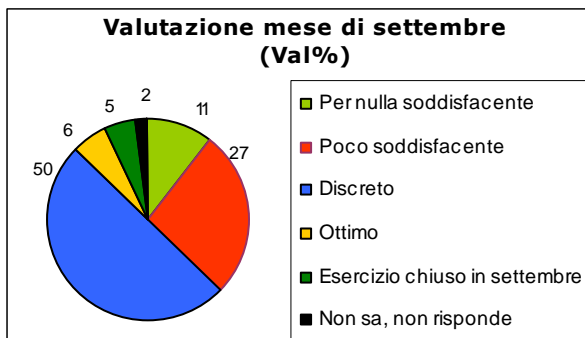
### Valutazione complessiva trimestre giugno, luglio e agosto (Val%)



case e appartamenti privati): nel periodo da maggio a luglio 2015 rispetto allo stesso trimestre 2014 i pernottamenti certificati sono aumentati del 6,1%. Nel mese di agosto per quanto riguarda le sole strutture alberghiere si stima che gli incrementi rispetto all'agosto 2014 siano stati del 9% nelle presenze e del 16% nel numero di arrivi. Tra gli intervistati di *TrentinoMonitor* la quota di chi formula un giudizio non positivo rispetto al trimestre giugno-agosto 2014 si aggira poco sopra il 10%.

La seconda domanda si riferiva ad una valutazione del mese di settembre, mese caratterizzato da condizioni meteo assai meno favorevoli dei mesi precedenti, con una situazione speculare a quanto verificatosi nell'estate 2014, stagione caratterizzata da condizioni meteo molto piovose nei mesi di luglio e agosto e da un discreto mese di settembre, tuttavia non sufficiente a determinare un andamento complessivo soddisfacente.

Considerando solamente i rispondenti, dato che una parte delle strutture durante il mese di

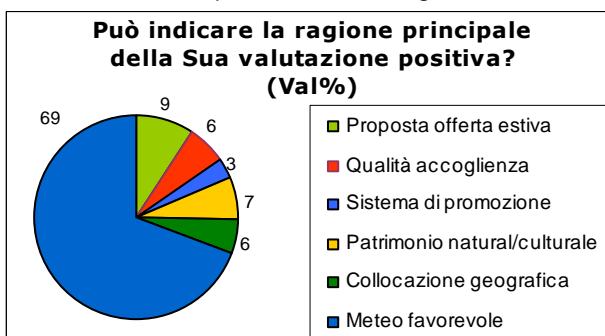


settembre ha chiuso la propria attività stagionale, la metà dà un giudizio di andamento discreto e circa un 5% lo considera addirittura ottimo. Le valutazioni non positive, in tutto o in parte, riguardano quindi meno della metà degli operatori intervistati.

La terza domanda si rivolgeva soltanto a coloro che avevano espresso un giudizio positivo nei confronti dei risultati dell'intero trimestre giugno-agosto e chiedeva di specificare la ragione principale della valutazione positiva espressa. Come era prevedibile, proprio alla luce dei diversi andamenti della stagione estiva 2014 e 2015, la stragrande maggioranza di coloro che sono rimasti soddisfatti ne imputa la ragione al favorevole andamento meteorologico.

E' anche vero che il meteo non esaurisce tutte le ragioni. Tra le altre spiegazioni al primo posto gli operatori indicano la propria proposta di offerta, quindi un fattore che attiene alle politiche e alle scelte aziendali. Questo fattore ne precede altri due che riguardano l'offerta dell'ambito, sia intesa in termini di qualità dei servizi di accoglienza, che per quanto riguarda il patrimonio naturalistico culturale. Un poco più distanziati due altri fattori, l'uno che rimanda alla felice collocazione geografica del Trentino, e l'altro alla validità del sistema di promozione. Come si può capire, accanto a due aspetti su cui poco l'operatore può influire, quello geografico e in particolare l'andamento meteo cui si riconosce un'importanza preponderante, gli altri fattori attengono alla capacità del singolo e del territorio nel suo insieme di dotarsi di un sistema di offerta interessante per i mercati e per la domanda.

Questa edizione di *TrentinoMonitor* ha affrontato una serie di altre tematiche, considerato che l'andamento complessivo della stagione estiva,



pur in assenza di dati ufficiali definitivi riferiti ad arrivi e presenze, è unanimemente considerato positivo e che non richiedesse ulteriori approfondimenti.

Un primo approfondimento ha riguardato il tipo di trattamento scelto prevalentemente dagli ospiti nelle strutture ricettive intervistate durante la stagione estiva.

Al primo posto figura il pernottamento con prima colazione, indicato da circa quattro operatori su dieci. E' un dato che si giustifica anche per la presenza tra gli intervistati di strutture ricettive attrezzate solo per questo tipo di trattamento: dai garni, a molti agriturismi, ai B&B... Se si analizzano le sole strutture alberghiere questo regime di trattamento raccoglie solamente un quinto di indicazioni, mentre poco più della metà degli operatori di strutture ricettive alberghiere indica come trattamento prevalente da parte dei propri ospiti la mezza pensione. Per l'insieme delle strutture ricettive intercettate da *TrentinoMonitor* la mezza pensione è indicata invece da poco più del 30% di intervistati.



[www.trentinobedandbreakfast.it](http://www.trentinobedandbreakfast.it)

Il solo pernottamento prevale per qualche punto percentuale sul regime di pensione completa ed entrambi questi regimi sono indicati da quote inferiori al 15% del totale intervistati. Anche in questo caso la situazione è molto diversa nelle sole strutture ricettive alberghiere. Qui il solo pernottamento è indicato come soluzione prevalentemente adottata dalla propria clientela da una quota irrisoria di operatori (di poco superiore all'1%) mentre la quota di operatori alberghieri che indica come regime prevalente la pensione completa è superiore al 20%. Questi dati non possono essere letti *tout court* come percentuali riferite al regime di trattamento scelto dall'insieme dei turisti presenti in Trentino nel periodo estivo. Forniscono un'indicazione sul regime prevalente all'interno di una struttura ricettiva e quindi vanno intesi come valori approssimati della scelta dei singoli ospiti. L'albergo che indica come regime prevalente la mezza pensione prevede anche regimi diversi e tra i propri ospiti figureranno sicuramente coloro che scelgono il solo pernottamento o un regime di



www.visittrentino.it

pernottamento e prima colazione. *TrentinoMonitor* permette in ogni caso di comprendere quanto siano diffusi questi diversi regimi nella stagione estiva. Per le sole strutture ricettive alberghiere un'ideale graduatoria vede largamente al primo posto la mezza pensione, seguita dalla pensione completa e dal regime di pernottamento e prima colazione.

Per l'insieme delle strutture ricettive invece il pernottamento con prima colazione precede la mezza pensione e il solo pernottamento.

Il regime di cosiddetta pensione tre quarti che prevede un buffet pomeridiano è indicato da una decina di strutture; un numero esiguo, ma senza dimenticare che si è chiesto all'operatore la formula prevalente indirizzata agli ospiti della propria struttura, il che significa che questo regime di trattamento è presumibilmente presente anche in altre strutture ricettive, ma non è quello prevalente praticato dagli ospiti.

Lo scenario complessivo che ne esce delineato da *TrentinoMonitor* confermerebbe, anno dopo anno, il progressivo abbandono da parte di molta clientela della formula pensione completa, che al di là dei costi vincola in modo notevole la giornata e gli spostamenti, l'esplorazione territoriale, le gite di una giornata, ma si assiste anche ad un successo soltanto relativo della mezza pensione, che pure consente una certa libertà di movimento durante la giornata, nel caso – preponderante – si scelga di consumare soltanto la cena. Tutto questo non appare un fenomeno da collegarsi troppo strettamente ai prezzi praticati, poiché i supplementi di prezzo per i pasti, soprattutto nella pensione completa, si posizionano su livelli

mediamente assai competitivi con le altre forme di ristorazione.

In sintesi, la mobilità dell'ospite è più forte dell'offerta di ristorazione, pur negli anni affinata e flessibilizzata in moltissime aziende ricettive.

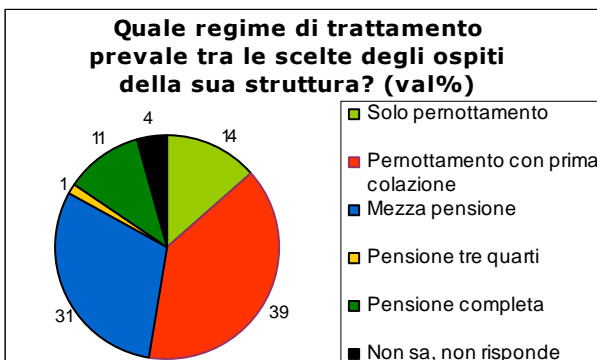
Un altro quesito affrontava il tema della presenza e della gestione da parte dell'azienda delle segnalazioni presenti sui principali siti specializzati, ad iniziare da *Tripadvisor*, il sito più importante per la raccolta di recensioni dei clienti sulle strutture ricettive e sui ristoranti.

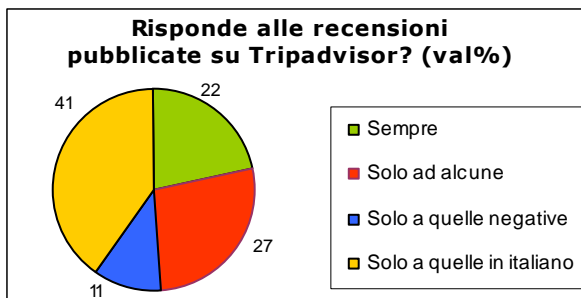
Più di sette strutture ricettive su dieci tra i partecipanti a *TrentinoMonitor* è consapevole di essere presente su *Tripadvisor* ed è presumibile che anche tra coloro che dichiarano di non esserlo o di non saperlo figurino qualche ulteriore presenza. Più che misurare l'incidenza di questa presenza era importante capire come gli operatori trattano queste segnalazioni.



La maggioranza relativa di coloro che sono consapevoli di essere presenti su *Tripadvisor* (il 40%) dichiara di non interloquire mai con questo potente canale di comunicazione e di passa parola virtuale, preferendo non rispondere in alcun caso alle segnalazioni ivi registrate. Un quinto afferma di rispondere sempre. Quasi quattro su dieci affermano di rispondere occasionalmente (solo ad alcune o solamente a quelle negative).

Se si analizzano queste risposte con riferimento alle sole strutture ricettive alberghiere appare una realtà più polarizzata: sono relativamente più numerosi gli alberghi che non rispondono mai e nel contempo sono più numerosi anche coloro che rispondono sempre.





L'impressione generale è che, all'interno di una maggioranza di imprenditori che comunque sceglie di "essere" su *Tripadvisor*, non siano moltissimi quelli che sfruttano pienamente le possibilità di questo canale o altri simili, al di là della scelta di rispondere o meno a tutte le recensioni, a tutti i commenti e le osservazioni, una scelta che non è detto sia sempre necessaria e opportuna.

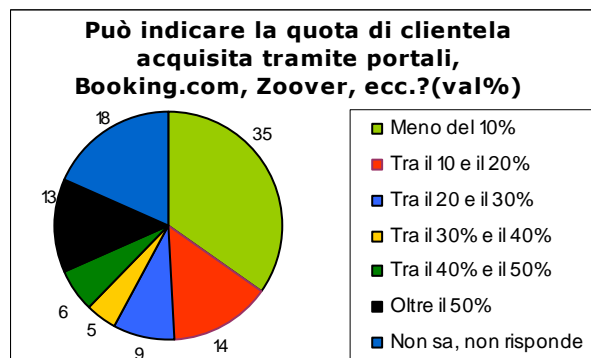
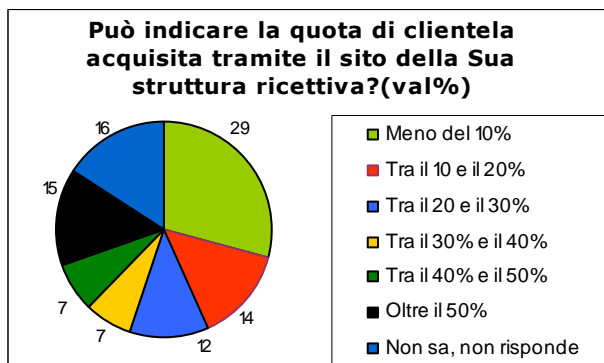
Tanto più che a differenza dei portali di prenotazioni online come ad esempio *Booking.com*, dove le segnalazioni sono compilate solamente da chi ha effettivamente soggiornato, c'è una diffusa convinzione della minore affidabilità di questo canale ("Abbiamo constatato che *Tripadvisor* non è un sistema veritiero di analisi trattamento"; "*Tripadvisor* non è molto affidabile in quanto ognuno può fare una recensione più o meno buona e nessuno controlla").

Un altro aspetto indagato da *TrentinoMonitor* riguardava il peso assunto dalle prenotazioni online rispetto al totale delle prenotazioni acquisite.

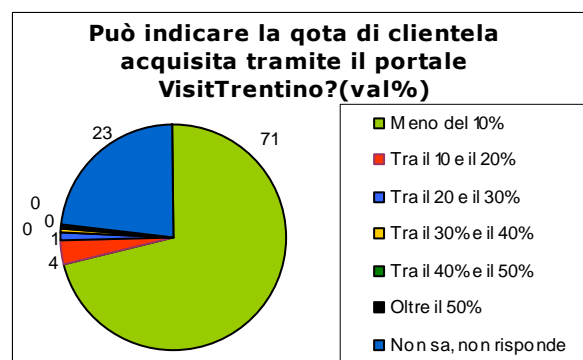
I tre canali principali di questa modalità di prenotazione che sono stati indagati sono stati il sito aziendale, i portali di prenotazione online (come ad esempio *Booking.com*), il portale *VisitTrentino*.

I dati raccolti evidenzerebbero un'ideale graduatoria dove, tenendo conto delle quote di prenotazione acquisite, per importanza al primo posto figura il proprio sito aziendale, tallonato dai portali di prenotazione online, le cosiddette OTA (Online Travel Agency), e molto distanziato l'ammontare di prenotazioni pervenute attraverso il portale *VisitTrentino*.

Sembrerebbe che negli anni più recenti sia cresciuto il ruolo del proprio sito aziendale. Molte



strutture si sono dotate di un proprio programma di gestione automatizzato delle prenotazioni online (anche se a giudicare dalle mancate risposte a *TrentinoMonitor* su questo quesito e dalle testimonianze rese dagli operatori nelle domande aperte, alcune strutture non si sono ancora dotate di questa possibilità). Contemporaneamente sembrano flettere le prenotazioni acquisite tramite le OTA, indice di come le strutture ricettive si stiano sempre più attrezzando per saltare una mediazione costosa, in questo aiutate in non pochi casi da turisti che si servono dei portali di prenotazione per una prima informazione comparata di prezzi e caratteristiche dell'offerta e poi concludono la transazione direttamente con la struttura ricettiva. Sempre più frequentemente si leggono in rete lamentele per un trattamento ricevuto da "turista Booking" (con l'assegnazione delle camere più disagiate, i trattamenti peggiori ecc.), indice di meccanismi di dissuasione messi in campo sempre più frequentemente dalle strutture ricettive che, se da un lato incidono negativamente sulla reputazione della struttura, dall'altro spingono il cliente a riconsiderare i vantaggi della prenotazione attraverso il canale dei portali di prenotazione online.



Un ulteriore quesito posto da *TrentinoMonitor* agli operatori interpellati si riferisce al listino prezzi e alla politica tariffaria. Come è stato gestito il listino prezzi nel periodo intercorrente tra giugno e settembre, quindi nei quattro mesi estivi 2015?

La maggioranza assoluta dichiara che il proprio listino prezzi nell'estate 2015 prevedeva delle variazioni, distinguendo tra periodi di alta stagione e stagione media/bassa, con un approccio che si può considerare tradizionale. Questa scelta è una



Fototeca ApT Val di Sole

prerogativa soprattutto delle strutture alberghiere: in quasi quattro casi su cinque il listino prezzi ha queste caratteristiche, con prezzi più alti nei momenti considerati di punta.

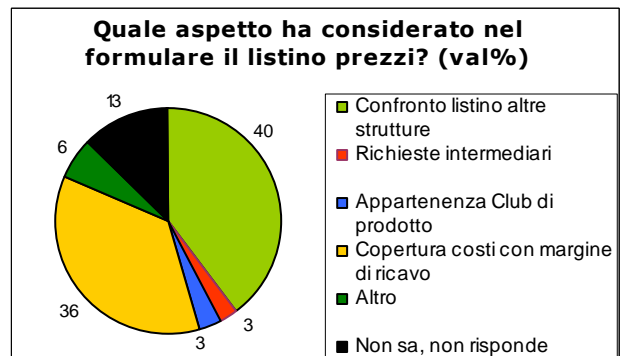
Rispetto al totale intervistati quasi un terzo dichiara di avere tenuto i prezzi invariati per tutta la stagione estiva (ma questa percentuale scende al 14% nelle strutture ricettive alberghiere), indice che questa politica di prezzo è praticata soprattutto nell'extralberghiero, dai rifugi ai campeggi, dagli agriturismi ai B&B. Il che non esclude fasce di prezzo diversi a seconda delle caratteristiche delle unità abitative o per regimi di trattamento differenziati.

Il dato più interessante da rilevare è un non trascurabile 9% che dichiara che non esiste un listino prezzo definito ad inizio stagione, e che i prezzi possono variare giornalmente in base alle previsioni dell'andamento della domanda; il che significa che queste aziende, di massima, hanno deciso di attuare una politica di prezzo piuttosto sofisticata attenendosi ai principi del cosiddetto *revenue management*, che consente di massimizzare i ricavi adottando politiche di prezzo flessibili in base ad una corretta lettura dei propri dati storici. Nel caso degli alberghi questa percentuale è di poco superiore all'11%.



Se il listino prezzi ha queste caratteristiche (fisso, variabile, totalmente flessibile rispetto alla domanda stimata), nella scelta di quale prezzo praticare ogni operatore deve dotarsi di una propria strategia. L'orientamento prevalente fa riferimento alla concorrenza, cioè ai prezzi praticati da altre strutture simili. Da questo punto di vista il confronto concorrenziale gioca un effetto calmieratore e al tempo stesso di indicazione "media" cui attenersi. Un secondo orientamento

molto presente è un approccio che potremmo definire micro-aziendale: la necessità di coprire i costi riservandosi un certo margine di guadagno, il che presuppone un oculato controllo di gestione da parte dell'operatore, se non si vuole lasciare tutto al caso e verificare solo a fine stagione come è il saldo tra entrate e uscite. Meno determinanti altri aspetti, che rimandano ad influenze esterne, in primo luogo l'appartenenza ad aggregazioni tematiche che si sono date delle politiche di prezzo unitarie, oppure a soggetti dell'intermediazione come i Tour Operator, capaci frequentemente di imporre un listino prezzi come condizione per un'intesa contrattuale.

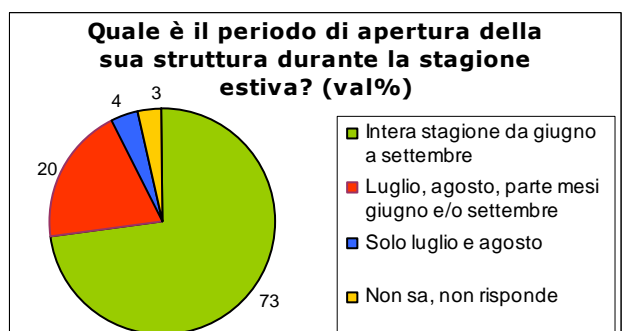


Un tema ricorrente che ricorre sui punti di debolezza del Trentino riguarda la concentrazione dei flussi turistici in periodi di tempo limitati con un'insufficiente capacità di destagionalizzare la propria proposta turistica.

Agli operatori interpellati *TrentinoMonitor* chiedeva quale fosse il periodo di apertura della stagione estiva e se questo periodo fosse stato ampliato rispetto alla precedente stagione estiva 2014.

Sono nettamente prevalenti le risposte di un'apertura per l'intera stagione estiva da giugno a settembre (72% dei casi, con qualche punto percentuale in meno per i soli alberghi). Circa un quinto afferma di essere aperto nei mesi di luglio e agosto e solo parzialmente invece nei mesi di giugno e settembre; un ulteriore 4% è aperto solo nei mesi di luglio e agosto.

Chiaramente questa situazione appare diversificata a seconda degli ambiti territoriali. Sono gli ambiti montani quelli che presentano una situazione della durata della stagione più breve. A parte gli operatori della Valle di Fiemme, che nel 76% dei casi dichiarano di essere aperti da

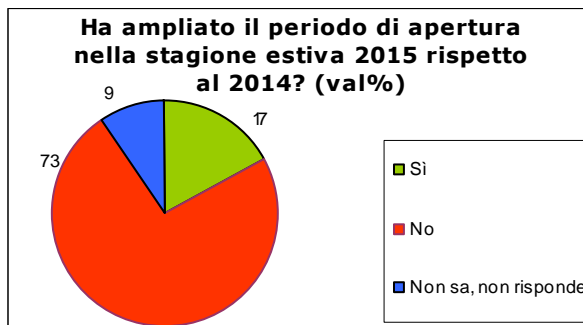




www.termidirabbi.it

giugno a settembre, in tutti gli altri ambiti territoriali questa percentuale è inferiore al dato medio complessivo: dalla Val di Sole (65%), alla Valle di Fassa (63%) fino ad un minimo del 47% per gli operatori della Val Rendena e Campiglio, ambito che sembrerebbe caratterizzarsi per la durata più breve della stagione estiva. La Valle di Sole si segnala anche per la percentuale più elevata di strutture che dichiarano di essere aperte solo nei mesi di luglio e agosto (14% degli operatori intervistati).

Una quota contenuta ma non irrisoria (17%, ma addirittura 22% tra le strutture alberghiere) nella stagione estiva 2015 ha deciso di ampliare il periodo di apertura rispetto all'estate 2014. Si tratta di un piccolo segnale che rafforza una tendenza in atto di un timido e lento processo di destagionalizzazione.



*TrentinoMonitor* chiedeva agli operatori che avevano deciso di allungare la stagione estiva quali strategie avessero adottato per supportare questa decisione.

La maggioranza assoluta di costoro afferma di non aver adottato alcuna misura particolare, quindi sembrerebbe una volontà in gran parte disgiunta da fenomeni quali innovazioni di prodotto, tecnologiche, organizzative, commerciali...

Le politiche di prezzo, essenzialmente una scontistica, sembrerebbero avere qualche peso, seguite dalle campagne promo-pubblicitarie, mentre scarsamente determinanti sembrerebbero essere gli eventi sportivi o di altra natura e soprattutto gli accordi con altri operatori. Sembrerebbe quindi che la decisione di

prolungare l'apertura sia stata una decisione tutta individuale, una sorta di sperimentazione, non supportata da particolari eventi organizzati nell'ambito territoriale o da una decisione condivisa assieme ad altri operatori.



A coloro che invece avevano deciso di non allungare il periodo di apertura *TrentinoMonitor* chiedeva le ragioni di questa decisione. Non emergono particolari motivazioni salvo la diffusa convinzione che si tratti di una scelta poco o per nulla redditizia per l'azienda, il gioco in definitiva non vale la candela. Per usare le parole di un operatore: *“non solo non è redditizio, ma anche porta a perdere soldi, tale situazione non è sostenibile”*. Sparute minoranze di operatori sottolineano difficoltà di altra natura, connesse ai rapporti di lavoro e alla rigidità contrattuale, o la mancanza di accordi con altri operatori in modo da rendere più credibile ed efficace questa decisione, come pure la convinzione che quanto messo in cascina, cioè il guadagno raggiunto, sia più che sufficiente. Qualche elemento in più emerge dalla lettura delle considerazioni prospettate dagli stessi intervistati, in primo luogo l'impossibilità di ricreare da soli un effetto paese, come andare in spiaggia fuori stagione con tutti gli ombrelloni chiusi. *“Per allungare la stagione servirebbe un paese che si dimostri altrettanto d'accordo, dove il cliente dell'hotel quando esce trova negozi ristoranti/pizzerie e quant'altro aperti, e non tutto chiuso come succede sempre. Parlo soprattutto delle piccole attività stagionali che*



www.campigliodolomiti.it

*riducono sempre di più il loro periodo di apertura creando così un'immagine poco turistica della zona. Questo almeno è quanto sento spesso dire dai clienti nei primi giorni di apertura della mia struttura”.*

Un'altra delle ragioni addotte che sembrerebbero scoraggiare qualche volenteroso riguarda gli aspetti fiscali, con un calcolo da parte dell'Agenzia delle Entrate del fatturato presunto in

base ai giorni di apertura, il che non rende conveniente un prolungamento con attività ridotta a causa di una domanda insufficiente.

Altre motivazioni sono indicate nel target per cui si lavora. Ad esempio chi lavora prevalentemente con famiglie, all'inizio delle scuole rimane senza clientela (*“con il fatto che iniziano presto le scuole, a settembre si lavora sempre meno...”*). Ma sono anche i figli propri una delle cause di cessazione dell'attività stagionale (*“abbiamo figli piccoli e prima dell'inizio delle scuole dobbiamo passare qualche giorno con loro”*), testimonianza di come alcuni operatori non intendano sacrificare al lavoro le esigenze della famiglia e dei figli, evitando di farne a tutti i costi dei *“Figli dell'albergo”*, come recita il titolo di un libro stimolante, che documenta questa condizione con una testimonianza autobiografica.

[gb]

