

Presenze in calo soprattutto da parte degli italiani. Il fattore incide anche sulla resa potenziale di un investimento immobiliare

Montagna: la stagione turistica si avvia a concludersi con un calo del fatturato

Prima di effettuare un investimento immobiliare - ammesso di poterselo ancora permettere - i fattori da prendere in considerazione sono molteplici. Tra questi, sicuramente l'imponente tassazione che in Italia affligge il settore delle seconde case. Ma anche l'effettivo rendimento che queste possono garantire, a seconda della località sulla quale si sceglie di puntare.

In quest'ottica, è particolarmente utile ed interessante l'indagine condotta da Trademark Italia che, mediante il proprio osservatorio turistico della montagna, ha analizzato l'andamento del comparto turistico di alta quota in quest'estate 2013. Un trend visto in negativo dato che anche questa stagione si avvia a concludersi all'insegna della riduzione dei consumi e di un calo del movimento turistico stimabile oltre l'8%, con punte del 12%.

IL TURISMO 2013

Per la prima volta gli italiani ammettono di non riuscire a fare le vacanze come vorrebbero. Accettano temporaneamente l'idea di fare meno viaggi all'estero, optano per soluzioni più brevi e più vicine, rimpingono gli anni dei 4 week end al mare e delle escursioni nei giorni feriali. Al tempo stesso, però, per scelta o per forza, la maggior parte di essi ha concentrato le proprie vacanze nei mesi di luglio e agosto, pur con la consapevolezza che in quel periodo prezzi e servizi possono costare più del doppio. In tutti i casi, la contrazione della domanda di vacanze da parte degli italiani è sensibile e incontestabile.

D'altronde, la progressiva diminuzione dei redditi, dei risparmi e delle prospettive di lavoro costringe i connazionali a misurare tutto: ponderare i prezzi, valutare servizi e comfort delle strutture ricettive, ricercare offerte speciali, sconti e promozioni, e optare per l'alloggio soltanto quando questo è più conveniente dell'hotel.

I FATTORI CHIAVE

In quest'estate 2013, gli elementi che secondo gli operatori interpellati stanno condizionando le scelte della domanda per quanto riguarda tempi, modi e prezzi delle vacanze, sono i seguenti:

a) **Il prezzo.** È ormai la primaria componente di scelta della vacanza per buona parte dei turisti, che pretendono che la prenotazione sia uno *smart buy* (acquisto intelligente e furbo) che regali loro la sensazione di aver fatto un affare. L'abilità degli operatori dell'offerta sta quindi nell'apparire generosi e nel far sembrare che si stia regalando qualcosa: operazione comunque difficile se il 50% dei connazionali ha scelto di andare in ferie dal 4 al 25 agosto.

b) **Il web 2.0.** Si tratta del nuovo Eldorado dei turisti inesperti, che navigando in internet diventano selettivi ed "esperti". *Social community, social media, online travel agency, forum* e blog dedicati a viaggi e vacanze hanno assunto una dimensione tale da risultare determinanti nella scelta (spesso sbagliata) delle località e delle strutture ricettive.

c) **Nuove strade della montagna estiva.** Le quote alpine e appenniniche hanno sempre attratto quote di turisti sensibili all'ambiente e ostili alla vita di spiaggia (antropizzazione eccessiva). Ma la vacanza all'insegna della tranquillità, della

quiete, di angoli di solitudine, di abbigliamento casual e di soggiorni pacifici lontano dal caldo delle città e dalla confusione, nel 2013 è affiancata da altre modalità di vivere la montagna. Si sono moltiplicate, infatti, le proposte di vacanza attiva che strizzano l'occhio agli under 40 (cicloturismo, *mountain bike, cross country, downhill*, etc.). Si tratta di contenuti pensati per attirare "nuovi clienti" e attivare quell'arduo ricambio generazionale della clientela auspicato da anni.

LA CRISI STAGIONALE

Entrando nel merito dell'andamento stagionale, gli operatori turistici del panel di Trademark Italia hanno definito la stagione 2013 quantomeno "difficile". Il mese di giugno non è stato certo foriero di soddisfazioni per gli operatori di settore, e su questo sfondo la situazione non può essere stata migliore per chi aveva in mente di affittare casa, a meno di prezzi veramente competitivi.

Il giudizio di 6,2 operatori su 10 è stato molto negativo sulla performance di giugno; se la durata della stagione estiva si riduce (la maggioranza delle località e degli alberghi non ha aperto fino alla prima settimana di luglio) si contrae attorno ai 65-70 giorni di media, e la remuneratività diminuisce. Condivise le difficoltà, gli operatori più pessimisti sono in Friuli Venezia Giulia e Lombardia; i più ottimisti sono in Veneto, dove il 6,3% degli intervistati afferma che, alla fine, questa stagione sarà più positiva di quella passata. Nelle due aree leader delle vacanze in quota, Trentino e Alto Adige, si registra invece un certo equilibrio tra chi si aspetta una diminuzione e chi prevede una tenuta del movimento.

Complessivamente, il 62,6% degli intervistati pensa che la stagione 2013 subirà una flessione che riguarderà sia il movimento che il fatturato, mentre il 33,9% prevede un'estate di "tenuta" e addirittura il 3,5% un andamento positivo e in crescita. Ad ogni modo, la quasi totalità degli operatori si attende un calo complessivo della clientela italiana (che pesa per circa il 70% della domanda estiva). E tale diminuzione non sarà compensata dalla leggera crescita della clientela internazionale, che viene prevista da un ridotto 21,3% di operatori.

Intervistati su richieste, atteggiamenti e stili di consumo dei turisti, gli operatori del Panel sottolineano (come si era già verificato nel 2012) l'attenzione "quasi esclusiva" dei turisti sull'elemento prezzo. Se non li si asseconda, passano ad altro interlocutore. In pratica, i turisti non prestano più attenzione ai fattori caratterizzanti la vacanza, alla presenza di arredi, equipaggiamenti, gestori collaudati, offerta ristorativa generosa e flessibile. Adesso l'attenzione è quasi totalmente concentrata sulle tariffe.

Quanto alle opportunità di risparmio, vista la concentrazione della domanda nei mesi di alta stagione i prezzi e le offerte speciali hanno riguardato solo il periodo "scarico" (quello dal 21 luglio al 2 agosto) nel quale l'85,1% degli operatori intervistati ha previsto pacchetti a prezzo ridotto. In positivo, però, c'è stata un'interessante richiesta di soggiorni brevi e weekend (72,9%).

Sorprende invece la segnalazione da parte degli operatori di crescenti richieste

per gli alberghi che offrono la connessione wi-fi (ovviamente *free*), un dato che testimonia l'aspettativa dei turisti di essere costantemente connessi anche durante la vacanza in montagna. In sintesi, la fotografia scattata dall'osservatorio della montagna di Trademark Italia riprende una situazione temporanea condizionata da dubbi e incertezze per il futuro.

Infine, interrogati sulla spesa media dei loro clienti, gli operatori del panel non hanno dubbi: il 67,8% dichiara che "la maggior parte dei turisti contrarrà la spesa media per la propria vacanza" (riducendo la durata dei soggiorni). Il risparmio sui prezzi, analizzando i listini, appare improbabile. In ogni caso è in corso una riduzione dei ricavi (stimata dagli stessi operatori nel 8-9% rispetto alla passata stagione). Per una famiglia media, l'impegno economico per la vacanza in montagna sarà di circa 1.150 euro.

L'OFFERTA TURISTICA

Anche se la stagione non si è ancora conclusa, le elaborazioni di Trademark Italia per l'estate 2013 prevedono una flessione dell'8% che in alcune aree potrà superare il 12% (si tratta di indicatori di presenza e in misura minore di ricavi). 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: l'avvio stagionale è stato negativo. Gli operatori valdostani fino a metà luglio non intravedevano un'inversione di tendenza, ma i dati di agosto non sono ancora diffusi. La flessione della clientela italiana, il mercato dominante dell'estate, con una quota di mercato vicina al 75%, si aggira attorno al 10%. La speranza per tutti è quella che l'auspicata crescita, seppur lieve, dei flussi turistici stranieri sostenga alla fine la performance stagionale.

Piemonte: località piemontesi generalmente in calo. Qui, più che altrove, numerose strutture ricettive hanno concentrato le aperture a luglio e agosto. Contemporanea riduzione di manodopera, di servizi e d'atmosfera, un viatico che non lascia prevedere colpi d'ala per il resto della stagione. In sostanza, 6 operatori turistici su 10 prevedono flessione compresa tra il 6% e il 9%.

Lombardia: gli operatori turistici di Bormio e Livigno sono concordi nell'attendere, a fine settembre, una stagione estiva peggiore di quella del 2012. A Bormio ci si salva - secondo quanto affermano 3 albergatori su 10 - grazie all'offerta delle Terme e ai dati regalati dal ritiro del Torino Calcio (svoltosi tra il 14 e il 28 luglio). Livigno consolida il proprio ruolo di destinazione leader in Italia per gli appassionati di *mountain bike*, ma gli operatori, pur pensando positivo, non riescono ad immaginare un consuntivo stagionale con il segno più. Identica previsione viene dagli operatori di Ponte di Legno - Tonale.

Trentino: nonostante i grandi ritiri delle squadre di calcio professionistiche, sui quali il Trentino ha massicciamente investito, l'estate trentina sta viaggiando sul filo del pessimismo. Dalla Valle di Fassa a

Madonna di Campiglio, dalla Valle di Sole a Folgaria a San Martino di Castrozza, dopo un giugno negativo a causa del prolungato maltempo, c'è stato un miglioramento a luglio e si spera che alla resa dei conti i dati finali di agosto e settembre siano positivi, pur a fronte di previsioni di segno meno rispetto all'estate 2012. Le tendenze, comunque, sono state le seguenti:

- > prenotazioni *last minute*;
- > riduzione del periodo di vacanza;
- > minor capacità di spesa.

Per quanto riguarda i mercati stranieri, che in estate pesano in misura ridotta, qualche buon segnale di ripresa lo ha regalato il mercato tedesco, in crescita in alcuni comprensori (su tutti la Val di Fassa). Sembra invece essersi ridotta la domanda russa.

Alto Adige: sulle montagne altoatesine la crisi è attutita dalla serie di fattori distintivi che altri comprensori non riescono a imitare o meglio ad "emulare":

- 1) innanzitutto la qualità apparente dell'offerta ricettiva e ristorativa;
- 2) la capacità degli operatori privati e pubblici di trasmettere un'atmosfera unica, tipica e tanto ordinata da trasmettere valori che altri non riescono a dare;
- 3) l'abbinamento di folklore, costumi e segni antropologici con un arredo urbano caratterizzante e architetture nordiche generose di materiali naturali (legno) storicamente rassicuranti;
- 4) le quote leggermente più elevate, rispetto ai competitor vicini, di clientela straniera (facile intuire perché il Sud Tyrol abbia più clientela di lingua tedesca);
- 5) una rinnovata flessibilità in fatto di prezzi e di offerte che gli operatori altoatesini, a differenza di altri, riescono a "coordinare" senza dividersi.

Tutti questi "talenti" non hanno comunque impedito una partenza fiacca della stagione estiva 2013 che, secondo il 47,9% degli operatori del panel, finirà con una "leggera flessione" rispetto allo scorso anno, ma senza drammi statistici ed economici. Anche con un mese di luglio non esaltante, il previsto andamento positivo di agosto (massimo carico al massimo prezzo) aiuterà i bilanci stagionali.

Veneto: l'eccezionale apertura degli impianti sciistici di Ra Valles nel mese di giugno (grazie alle incredibili condizioni meteo) ha ridato vigore agli operatori di Cortina. La "regina delle Dolomiti" prevede, grazie anche ad un fitto calendario di eventi e manifestazioni, un'estate di tenuta (leggera flessione) nonostante i noti problemi di un'offerta datata, spesso obsoleta. La più nota località ampezzana continua a presentare standard e servizi alberghieri inferiori ai competitor, ma comunque migliori di quelli delle altre località del Cadore e della montagna veneta (Agordo e Val Zoldana). Qui, 8 operatori su 10 prevedono una flessione sia in termini di presenze che di fatturato.

Friuli: gli investimenti fatti in termini di comunicazione e promozione non sono stati sufficienti a garantire una performance turistica positiva nel 2013. Per la stagione estiva infatti, l'83,2% degli operatori friulani si attende un calo del movimento turistico e una conseguente contrazione del giro di affari, dovuta (stando alle dichiarazioni degli operatori stessi) più alla crisi generale che alla qualità dell'offerta turistica.

Fonte: Trademark Italia