

Il turismo torna a crescere, frenando in parte la stagnazione delle compravendite nelle principali località di villeggiatura

Montagna: la seconda casa è un buon investimento?

Con le tasse sempre più pesanti, è ancora un vantaggio avere una seconda casa?

Se un tempo ereditare o comprare una seconda abitazione era considerato un vantaggio e un buon investimento, oggi può rappresentare una voce di spesa insostenibile per molte famiglie italiane. Per questo motivo molti decidono di rinunciare, ma in questo modo la stagnazione del mercato immobiliare rende difficile vendere in tempi brevi.

Come sottolineato dal portale specializzato Gate-Away, le difficoltà economiche delle famiglie spingono sempre più privati a rinunciare alla seconda casa per le vacanze.

L'unica ancora di salvezza è rappresentata dall'utenza estera, tanto che sempre più privati e agenzie si rivolgono all'estero alla ricerca di acquirenti.

Si tratta di dati oggettivi, come provano le inserzioni sul portale da parte di privati che mettono in vendita la seconda casa; aumentate tra settembre-novembre 2013 dell'88,83% rispetto allo stesso periodo 2012: segno che le famiglie italiane sono diventate molto più attente alle spese e cercano tutti i modi possibili per abbassarle.

Una seconda casa rappresenta quindi un di più a cui si può rinunciare, con ricavi che possono essere investiti nella prima casa, già difficile da mantenere. "Le Tasse e le spese di mantenimento dell'immobile sono costi a cui molti proprietari oggi non riescono più a far fronte - dichiara Simone Rossi, responsabile commerciale di Gate-Away.com -. Fino a poco tempo fa, potersi permettere una seconda casa per trascorrervi le vacanze era segno di una buona stabilità economica e un sogno a cui molte famiglie aspiravano, mentre oggi sta diventando quasi un lusso riservato a pochi".

Sempre nello stesso periodo è stato registrato dal portale un incremento, rispetto all'anno precedente, di preventivi per inserzioni da parte delle agenzie immobiliari (+34,24%), chiaro sintomo della fiducia che viene riposta negli acquirenti stranieri, attratti dalla qualità e dalla varietà, sia in termini di caratteristiche sia di fasce di prezzo, degli immobili italiani. Come per le famiglie, anche le agenzie del settore cercano di abbassare le spese riducendo e ottimizzando, in primis, gli investimenti pubblicitari, indirizzandoli verso forme di promozione all'estero. "I dati che abbiamo raccolto sulle agenzie dimostrano che gli operatori del settore cominciano a prendere in considerazione altri mercati al di fuori dei confini nazionali, e questa potrebbe risultare una risorsa per dare nuovo impulso al settore immobiliare", conclude Rossi.

Ma in questo contesto generale, qual è l'andamento del settore turistico nelle località di villeggiature montane? Poste spese e tasse, può ancora valere la pena acquistare un immobile in montagna per poi metterlo a reddito? Per comprenderlo è sufficiente analizzare i dati dell'indagine di Trademark Italia sulle vacanze invernali degli italiani, dai quali si evince, malgrado tutto, un certo ottimismo, anche se concentrato su alcuni segmenti del comparto turistico.

Da diversi anni gli operatori della neve non avvertivano un ottimismo come quello registrato in questa stagione 2013-2014. Nonostante la crisi e la recessione, gli albergatori sorridono e tra gli addetti ai lavori dell'arco alpino sembrano esserci rosee prospettive fino alla fine della stagione invernale. Lo certifica il rapporto realizzato da Trademark Italia, secondo cui la prima parte della stagione ha beneficiato anche della molla meteorologica e delle abbondanti precipitazioni nevose che hanno consentito a quasi tutte le stazioni sciistiche di anticipare l'apertura degli impianti a fine novembre. Crisi, disoccupazione e forconi non hanno contato poi molto: la neve ha generato un sentimento positivo che quantomeno produce

perplexità e dubbi sulla situazione italiana così come viene letta dai media e dall'impianto statistico.

Secondo i ricercatori di Trademark Italia la situazione "meteo" favorevole spiega solo in parte l'eccellente livello di presenze per le festività di fine anno, soprattutto se si considera che questo è il periodo più caro e dispendioso dell'anno, ma che si è riempito di clienti a livelli inattesi, apparentemente straordinari.

Le festività di Natale e Capodanno, sono peraltro state favorite dal tam tam mediatico sull'imminente uscita dalla crisi, dagli annunci di crescita dell'economia, dall'ampia visibilità della montagna italiana su stampa e tv che hanno influito positivamente sulla

ricomposizione delle tradizioni familiari, sulla celebrazione "insieme ai bambini" dell'atmosfera natalizia, sulle previsioni economiche di fine anno. Insomma: seconda la ricerca, una quota maggioritaria di italiani sembra avere dimenticato la congiuntura negativa, e ha deciso di uscire dal tunnel che soffoca tutto, che nega quello che è ormai un diritto inalienabile: il tempo libero.

CONTRO LA CRISI

Sembra che la componente neve, l'aria pura e la quota stiano costituendo una inversione inattesa: dal futuro nero alla festività in bianco, dal basso delle pianure nebbiose al candore delle cime, dallo stress all'euforia. L'avvio è stato certamente confortante: nella maggior parte delle località alpine, la stagione è partita bene fin da sabato 30 novembre, infrangendo la storica consuetudine secondo la quale le stazioni sciistiche aprono i battenti in occasione del ponte dell'Immacolata (8 dicembre).

A giovare di questa tendenza sono proprio le località italiane, dove peraltro si sono susseguiti interventi di manutenzione e ristrutturazione. Infrastrutture e arredi urbani più caratterizzati, maggiori servizi e comfort complessivi hanno rafforzato l'appeal della montagna italiana, dove si percepisce diffusamente la voglia di innovazione, di ringiovanimento, di miglioramento del comfort alberghiero e residenziale. Le aziende produttrici segnalano acquisti di nuovi letti, di nuove televisioni, di nuove attrezzature per le Spa e i centri benessere. Migliora la ristorazione e gli albergatori, nonostante le difficoltà e la diminuita redditività hanno rinnovato e ringiovanito le strutture ricettive.

Ma non tutto - secondo quanto dicono i dati - migliora, si aggiorna e cresce. Il quadro complessivo, soprattutto quello delle basse quote "under 1000" resta piuttosto grigio. Gli italiani, anche quelli che in montagna ci sono sempre andati, sono condizionati dalla crisi ma poi vanno in vacanza quando tutto costa il doppio. È successo al mare in agosto. È successo in montagna tra Natale e Capodanno.

Questo è stato come minimo il terzo Natale consecutivo di parsimonia obbligata, e mentre tutto indicherebbe niente consumi vistosi, un fitto ridimensionamento dei desideri, la tendenza a "tirare la cinghia" si sono invece confermati gli ennesimi ritocchi dei prezzi da parte degli operatori turistici. Non

accade per errore o disattenzione, ma per gli effetti della pressione fiscale e amministrativa. Il costo della vacanza è solo parzialmente alleviato dalle numerose offerte speciali per famiglie con bambini e gruppi che quasi tutti i comprensori hanno proposto per il periodo di pre-stagione (fino a Natale) e stanno ancora proponendo per il periodo delle settimane bianche (gennaio-marzo).

In sintesi, gli oltre 800 operatori interpellati dall'Osservatorio non prevedono stravolgimenti rispetto all'inverno 2012-2013: il macro-trend resta quello della generale contrazione della domanda nazionale (di media e bassa stagione) da un lato, e la crescita differenziata e disomogenea dei flussi internazionali dall'altro.

Gli elementi di continuità che emergono dal sondaggio sono:

- ◆ l'eterno successo delle località dell'Alto Adige (Corvara, Selva di Val Gardena, Ortisei e il comprensorio di Plan de Corones);
- ◆ il glamour e l'appeal di Cortina d'Ampezzo, sinonimo di tradizione e prestigio delle vacanze invernali, anche per la clientela straniera, a dispetto delle difficoltà patite sul versante elettrico;
- ◆ il consolidamento di Courmayeur e del Monte Bianco (ne beneficia anche il lato francese) grazie anche a novità alberghiere e al successo di un polo di benessere termale come Prè Saint Didier;
- ◆ la performance complessivamente positiva del Trentino, della Valle d'Aosta, della Valtellina;
- ◆ la conferma di Madonna di Campiglio come la località top a livello di ospitalità alberghiera ed eccellenza ristorativa (la presenza di tre alberghi con ristorante "stellato" Michelin genera appeal sulla clientela abbiente).

Considerazioni diverse per le località appenniniche che, a cominciare da quelle dell'Emilia Romagna (Corno alle Scale e Cimone soprattutto), hanno costruito un'offerta credibile ed appetibile grazie alla competitività dei prezzi, allo spiccato dinamismo promozionale, oltre a piste aggiornate ed impianti rinnovati.

LE TENDENZE

I comportamenti d'acquisto e gli stili di consumo (accertato che è in corso un periodo di inversioni rituali), sono solo parzialmente diversi da quelli abituali. A livello complessivo, se la montagna italiana rimane

la destinazione privilegiata per le vacanze invernali (la sceglie circa il 50% degli italiani), non mancano alcuni "spunti" di particolare interesse. Ecco alcune macro-tendenze della domanda turistica:

- ◆ i flussi turistici, in particolare quelli italiani, restano concentrati nei 30 giorni di alta stagione (Natale-Epifania e febbraio-Carnevale);

- ◆ cresce ancora l'utilizzo del web da parte della domanda. Spariti i *depliant*, finite le *brochure*, gli italiani usano il web sia in fase di ricerca e prenotazione che durante il soggiorno (*app* della località con eventi e manifestazioni, *wi-fi* in hotel per l'utilizzo di social network. Per chi spende meno di 100 euro al giorno per la mezza pensione, l'accesso *wi-fi* deve ovviamente essere gratuito: lo pretendono i clienti;

- ◆ la domanda di Spa e centri benessere continua, ma l'offerta ristagna. Si è interrotto il processo di adeguamento alberghiero e pochi operatori commissionano nuove Spa. Lo sviluppo si è parzialmente arrestato a causa degli alti costi di realizzazione e di gestione;

- ◆ non si arresta la crescita delle nuove discipline anche "estreme", dei fuori pista "a rischio", dei percorsi "skipass free". Le offerte speciali (hotel più skipass) praticamente non esistono per l'alta stagione;

- ◆ si accentua la richiesta di soggiorni brevi: i week-end sono richiestissimi ormai anche dalla clientela straniera individuale e indipendente, che può raggiungere la montagna italiana in auto. Secondo il 74% degli albergatori le settimane bianche hanno perso il loro *appeal*. Chiaramente, questa tendenza penalizza l'aspetto residenziale dell'affitto di case vacanza;

- ◆ aumenta il peso e l'attenzione al prezzo, che con il web viene costantemente tenuto sotto controllo e commentato (nel bene e nel male). Lo sottolineano 8 operatori turistici su 10;

- ◆ l'abitudine crescente è quella di prenotare sotto data: gli albergatori delle destinazioni di punta affermano che il 30-40% delle prenotazioni arrivano solo nei 2-3 giorni antecedenti il soggiorno.

LE PREVISIONI

L'andamento turistico invernale nell'ultimo quinquennio evidenzia chiaramente la progressiva contrazione del giro d'affari del "Pianeta Neve" italiano. Si può però preve-

dere per la stagione invernale 2013-2014 una ripresa del giro d'affari della montagna, con i ricavi che torneranno, dopo la flessione dello scorso anno, al di sopra dei 10 miliardi di euro.

Si spenderà di più per *skipass*, scuole sci, noleggio attrezzature e pubblici esercizi (bar, ristoranti, rifugi) e comunque la spesa media degli italiani crescerà attestandosi sui 140-145 euro al giorno (fino a 200 per persona) comprensivi di pernottamento, attività sportiva (*skipass*, scuola sci/snowboard, noleggio attrezzatura), ristorazione (rifugi, bar e ristoranti) e shopping.

Chi alloggia in appartamento risparmierà mediamente il 40% del costo della vacanza (acquisti in quota vicini allo zero) e/o circa 35-40 euro giorno/persona. Sostanzialmente stabile rispetto all'inverno 2012-13 il numero dei praticanti dello sci, che ristagna attorno ai 2 milioni. Fermi anche i numeri degli *snowboarder* e i praticanti di sci di fondo. Crescono esponenzialmente, invece, gli appassionati di pratiche sia *slow* che estreme.

In tutti i casi, secondo le risposte fornite dagli operatori specializzati, il quadro appare più positivo di quello dello scorso anno:

- ◆ il 9,3% prevede una crescita del movimento turistico complessivo, trascinato dalla clientela straniera (oltre 4 operatori su 10 prevedono un aumento dei flussi turistici internazionali);

- ◆ il 65,4% degli operatori si aspetta che la stagione invernale confermi perlomeno la performance della passata stagione (quota in crescita di 5-6 punti percentuali rispetto allo scorso anno);

- ◆ solo il 25,3% prevede una diminuzione del movimento (questo dato migliora di oltre 10 punti percentuali rispetto alla stagione 2012-2013);

- ◆ 6 operatori su 10 si aspettano una diminuzione della clientela italiana (un dato omogeneo in tutti i comprensori, compresi quelli dell'Alto Adige);

- ◆ tutti gli interpellati puntano sulla crescita dei flussi stranieri, spalmata su tutto l'arco alpino. L'attesa di clienti internazionali è più forte tra gli operatori della montagna lombarda e veneta;

- ◆ Germania, Polonia, Benelux, Russia, Paesi Scandinavi e Austria sono i principali mercati di provenienza dei turisti stranieri. Si accentua la presenza di ricchi ucraini, cechi e lituani;

◆ la maggioranza degli operatori ha segnalato buoni dati per le festività di Natale e Capodanno, ma, come accadeva negli anni passati, sta denunciando preoccupazione per il mese gennaio (il 44,3% teme una flessione complessiva tra il 4 e il 7%).

I BORSINI

Il dettaglio delle singole aree è stato ottenuto interpellando gli operatori e i privati dello specifico territorio.

Valle D'aosta

L'apertura generalizzata degli impianti di risalita a fine novembre ha dato una svolta positiva al *sentiment* degli operatori turistici valdostani, che hanno registrato il fatidico tutto esaurito per le festività di Natale e Capodanno. Dal comprensorio del Monterosa Ski a Cervinia e Courmayeur, le strutture ricettive della Valle hanno lavorato a pieno regime fino all'Epifania. Positivi segnali anche dalla clientela italiana, che ha fatto segnare un leggero incremento rispetto alla scorsa stagione. Da sottolineare per Courmayeur il positivo ritorno d'immagine e di indotto generato dallo spettacolo di Capodanno trasmesso in diretta dalla Rai. Dal 7 gennaio in poi tornano invece protagonisti gli stranieri, che nel periodo delle settimane bianche sono i padroni delle montagne sia a Cervinia - Valtournenche che a Courmayeur: in continua crescita il mercato russo, con i primi turisti individuali e indipendenti alla ricerca di località famose e alberghi di classe *upscale* e *luxury*. Si conferma comunque la leadership del turismo inglese, primo mercato estero per la montagna valdostana.

Piemonte

La montagna piemontese non sembra brillare, ma la prudenza degli operatori di queste zone è proverbiale. Gli operatori si attendono un'altra stagione complicata che, nella migliore delle ipotesi, vedrà i comprensori sciistici regionali confermare i risultati dello scorso anno. L'ottima competitività dell'offerta sciistica piemontese e le abbondanti neviccate di inizio stagione hanno portato un po' di ottimismo tra gli addetti ai lavori che, comunque, da Sestriere a Bardonecchia, fino a Limone Piemonte, se da un lato dichiarano eccellenti *performance* vicine

al "tutto esaurito" per le festività natalizie e per il Capodanno, dall'altro si mostrano preoccupati per i mesi di gennaio e febbraio, per i quali latitano le conferme, anche da parte di gruppi stranieri.

Lombardia

Anche il 2014 sulle montagna lombarde vedrà protagonisti in pista i turisti dell'Est Europa: russi, polacchi e cechi. Gli italiani, pur colpiti dalla crisi e dal pessimismo, dopo anni di cali nel 2013 faranno registrare una sostanziale tenuta (incerta nel 2014) garantendo agli operatori turistici festività di fine anno vicine al "tutto esaurito". Su questo risultato incide la forte presenza di turisti russi sui quali il martello dei prezzi è più evidente. Preoccupanti sono però le previsioni per la parte restante della stagione sciistica, laddove anche i gruppi dell'est Europa, ormai il mercato di riferimento, stanno ritardando le prenotazioni. Comunque, l'abbondanza di neve e di un'offerta turistica competitiva, in termini di prodotto e di prezzo, garantiranno una *performance* stagionale complessivamente in linea con lo scorso inverno a Livigno e Bormio. Positivi segnali anche dal comprensorio dell'Adamello Ski di Ponte di Legno e Tonale.

Trentino

Il sondaggio tra i numerosi operatori trentini fa emergere un cauto ottimismo per la stagione invernale, anche al di là del periodo delle festività natalizie. Le neviccate di fine novembre hanno dato un impulso positivo a richieste e prenotazioni per le vacanze di fine anno, anche da parte della clientela italiana, ma non hanno cancellato l'ansia per il periodo successivo. Gennaio, febbraio e marzo al momento presentano non solo buchi ma grandi "vuoti". La Valle di Fassa (Canazei e Moena su tutte) e Madonna di Campiglio confermano la *leadership* di popolarità sia sul mercato italiano che su quello internazionale (la recente ricerca di Trivago sulle migliori località sciistiche europee lo conferma: le prime due italiane sono proprio Madonna di Campiglio al 4° posto e Canazei al 13°), con l'Est Europa, in particolare Russia (ormai primo mercato turistico in quest'area) e Polonia. Previsioni positive per la Valle di Fiemme, dove gli operatori sperano di avvicinare i buoni risultati dello scorso anno, quando però in Valle ci furono i Campionati

mondiali di sci nordico. Valle di Sole, San Martino di Castrozza e Altopiano di Folgaria-Lavarone e Lucerna sono accomunati da previsioni di incertezza, legate alle prenotazioni dell'ultimo minuto sia da parte degli italiani che da parte dei gruppi di sciatori stranieri, che hanno tempi di prenotazione sempre più ravvicinati.

Alto Adige

Non sorprende più la *performance* dell'Alto Adige, il cui *brand* è ormai talmente consolidato da garantire stagioni turistiche di tranquillità a numerosi operatori turistici. Dall'Osservatorio emerge dunque un *sentiment* positivo, con una stagione invernale priva di incertezze e sofferenze: 8 operatori su 10 dichiarano di attendersi quantomeno i numeri dell'inverno passato. Difficile superare i pieni del 2012-13. Corvara, Selva di Val Gardena, Ortisei e il comprensorio di Plan de Corones (Brunico e San Vigilio di Marebbe) sono ormai destinazioni ai vertici del set competitivo per architettura urbana, arredi e atmosfere, ma soprattutto e sempre di più per la qualità delle dotazioni ricettive ed enogastronomiche (la provincia di Bolzano anche per il 2014 si conferma una delle più "stellate" d'Italia per la Guida Michelin).

Veneto

Il Veneto si conferma una regione a due velocità, con Cortina spesso e volentieri sulla cresta dell'onda (come dimostra anche l'apertura del nuovo ristorante del celebre chef stellato Gianfranco Vissani) e le altre località che faticano a tenere il passo. Non è bastata, infatti, l'apertura anticipata degli impianti di risalita a novembre per generare dinamismo e prospettive positive. Gli operatori dei comprensori veneti sono scettici e preoccupati per la crisi che sta colpendo l'Italia. Mancano novità e spunti glamour in fatto di ricettività e di intrattenimento, utili per competere con le vicine località trentine e altoatesine.

Cortina d'Ampezzo si conferma invece *leader* di notorietà e attrattività, e i suoi operatori turistici confermano l'andamento positivo per le festività di fine anno, sia per gli alberghi che per le strutture extralberghiere, nonostante l'aumento generale dei prezzi. Qualche preoccupazione in più emerge per il periodo successivo, nonostante i turisti in arrivo dall'Est Europa, con la clientela russa

sempre più protagonista della vita turistica della località ampezzana. Nelle altre località del Cadore e nelle stazioni sciistiche del comprensorio del Civetta, la *performance* stagionale sarà al contrario segnata da periodici alti e bassi, con un andamento tutt'altro che tranquillo per gli operatori turistici.

Friuli Venezia Giulia

Prezzi competitivi e promozione accattivante non sono sufficienti ad assicurare agli operatori turistici friulani una stagione invernale sui livelli dello scorso anno. Dopo il buon andamento delle festività di fine anno, le previsioni per i mesi di gennaio e febbraio non sono ottimistiche. A Tarvisio, Piancavallo, Sella Nevea e Ravascletto gli operatori sono concordi nel sottolineare la necessità di nuovi investimenti, di un nuovo pensiero strategico, di nuova offerta ricettiva e di un entertainment aggiornato e più glamour.

Gli Appennini

Si confermano i segnali positivi per l'Appennino emiliano-romagnolo. Le abbondanti nevicate hanno positivamente predisposto gli operatori locali, supportati anche da una forte campagna promozionale sostenuta dalla Regione Emilia Romagna. La recessione che sta colpendo il Paese esalta anche in questa stagione la competitività delle tariffe alberghiere e dei prezzi degli skipass in quest'area. Sul Corno alle Scale così come al Cimone le presenze a Natale e Capodanno sono state positive e si percepisce una maggiore serenità tra gli operatori. Segnali positivi arrivano anche dal comprensorio abruzzese di Roccaraso - Rivisondoli (Altopiano delle 5 Miglia), dopo il soddisfacente andamento dello scorso inverno.

I PREZZI

Per l'ennesima volta, nel commentare l'andamento dei prezzi di alberghi e skipass (ma anche delle residenze private) ci troviamo di fronte ad una crescita trasversale delle tariffe su tutto l'arco alpino.

Sono nuovamente gli skipass a fare registrare i "ritocchi" più elevati, mentre gli alberghi mostrano una divaricazione tra bassa stagione (per la quale grazie ad offerte e promozioni i prezzi restano allineati allo scorso anno) e alta stagione (durante la quale invece arrivano le "stangate").

Gli aumenti medi sono compresi tra il +3% e il +4%, con punte "negative" superiori al +6% (Cortina in alta stagione). Le differenze tra grandi e piccole società di impiantisti restano e se si scende nel dettaglio è possibile notare:

- ◆ la stabilità dei prezzi a Limone Piemonte (dove già da 2-3 anni la società di gestione degli impianti non tocca le tariffe) e a Tarvisio (dove però lo scorso anno si era registrato una rincaro in doppia cifra);
- ◆ la crescita al di sopra della media degli skipass sia di alta che di bassa stagione a Sestriere (dopo un paio di anni senza aumenti), a Selva di Val Gardena, a Cortina d'Ampezzo;
- ◆ gli aumenti in alta stagione rilevati a Corvara e Madonna di Campiglio.

Per quanto riguarda i prezzi degli skipass comprensoriali, si nota che la "Via Lattea" per il terzo anno consecutivo non aumenta la propria tariffa per la bassa stagione, ma fa crescere del 5,6% lo skipass di alta stagione.

Dalle comparazioni risultano aumenti medi ampiamente sopra il 3% in gran parte dei comprensori, tra i quali spiccano in particolare il Superskirama Dolomiti e le aree del Trentino Alto Adige e Veneto. In questi casi, sommando gli aumenti delle ultime 3 stagioni, si registra una crescita delle tariffe vicina o superiore al 10%.

L'analisi delle tariffe alberghiere sembra invece indicare una tendenza in atto già dallo scorso anno: nel difficile contesto socio-economico, gli albergatori non hanno tirato troppo la corda, ed anche quest'anno in molte località alpine i prezzi di bassa stagione non sono stati ritoccati. In alcuni casi, grazie ad offerte speciali e promozioni, sono addirittura più convenienti che in passato. Discorso diverso per l'alta stagione, per cui vale la regola del "massimo carico - massimo prezzo".

Al di sopra delle sensibilità e delle tattiche, ad incidere sui prezzi e il loro contenimento, è certamente la competizione generata dal web, che "costringe" gli albergatori a ragionare in termini di maggiore flessibilità e convenienza.

ITALIA ED ESTERO

Le principali località turistiche invernali europee oggetto di analisi (Trademark Italia osserva quelle più note e più "evidenti" sul mercato) mostrano variazioni di prezzi e

tariffe allineati a quelli italiani. A livello alberghiero, anche oltralpe si cerca di aver offerte competitive per la bassa stagione, mentre si tende a "stangare" in alta stagione e durante le festività con aumenti delle tariffe anche di 4-5 punti percentuali. Per quanto riguarda gli skipass, gli aumenti sono ancora più consistenti, soprattutto in Francia: a Les Deux Alpes +6,6%; a Chamonix +5,5%. Aumento consistente anche a St. Anton in Austria (+5,4%). In calo invece le tariffe in Svizzera a causa dell'apprezzamento dell'euro sul franco svizzero: nonostante questo lo skipass settimanale di Zermatt e St. Moritz rimangono ampiamente i più cari d'Europa a circa 300 euro per 6 giorni.