

## **OSSERVATORIO TURISTICO DELLA MONTAGNA** **- Andamento congiunturale della stagione estiva 2014 -**

Si preannuncia un'altra estate segnata da performance più basse che alte, in cui contrazione di giro d'affari e posti di lavoro preoccupa non poco gli operatori turistici - La domanda turistica si riduce in linea con i consumi, la crisi economica continua a mordere, gli italiani tagliano tutto ciò che appare superfluo e *rinunciabile*, anche le vacanze. Chi parte risparmia, riduce il budget e la durata del soggiorno - In questo scenario la montagna italiana perde quote di entusiasmo e di attrattività e non riesce ad assumere il suo storico "irrinunciabile" ruolo stagionale - Le località che non hanno significative quote di domanda straniera vedono crescere la congiuntura negativa, che significa un calo del movimento quantificabile tra il 3% e l'8% - La costante di ogni stagione dal 2005 in poi è la conferma delle località dell'Alto Adige che nel 2014 salgono ai vertici delle richieste dei turisti stranieri - Il grande problema sono i flussi nazionali falciati dalla crisi e in flessione tra i 7 e i 10 punti percentuali rispetto al 2013.

Nell'estate 2014 solo 4 italiani su 10 partiranno per le tradizionali vacanze estive (che storicamente durano almeno una settimana). Previsti circa 22 milioni di connazionali in viaggio in altissima stagione su 32 milioni che si allontaneranno da casa per delle vacanze brevi, touring around, soggiorni in casa di amici e all'aria aperta. Come nel 2013 le vacanze degli italiani si concentreranno in alta stagione quando tutto costa di più (dal 30 al 90%).

Si prenota - così affermano gli intervistati - seguendo queste linee: meno viaggi all'estero, soluzioni più brevi e più vicine, rarissimi week-end al mare, escursioni nei giorni feriali. Il periodo di ferie (vacanza principale) resta concentrato nei mesi di luglio e agosto, quando la produttività si riduce e le temperature aumentano di pari passo ai prezzi e servizi.

Questi trend in apparenza scontati, nel 2014 vengono confermati dai più autorevoli istituti di ricerca e corrispondono alle recenti rilevazioni dell'Osservatorio Turistico della Montagna\*.

*Ponderare i prezzi, valutare i servizi e i comfort delle strutture ricettive, ricercare offerte speciali, sconti e promozioni, niente sorprese ...* sono questi i diktat che emergono tra coloro che non si negheranno le tradizionali "ferie estive".

Nell'estate 2014 si accentuano le motivazioni che, secondo il Panel, condizionano e determinano le modalità e la tipologia di vacanza:

**1° il prezzo.** E' la prima variabile influente sulla durata della vacanza. Almeno 2 turisti su 3 puntano su un acquisto conveniente, comprato dopo una ricerca intelligente. I turisti sono alla ricerca di *value for money* non di "emozioni" che in alta stagione spesso corrispondono a località in grado di proporre ***pacchetti dall'aspetto imperdibile***. Le vacanze scivolano tra i beni superflui e la consapevolezza che questi sono *anni di austerità* rende possibile anche l'accorciamento dei soggiorni ovvero la rinuncia;

---

\* Sondaggio telefonico ed invio di un questionario autosomministrato ad oltre 2.000 operatori del settore ricettivo (alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche) che ne compongono il panel di riferimento. Il sondaggio è stato realizzato nel periodo 20 giugno-6 luglio.

- 2° il web 2.0.** La rete ha accentuato la concorrenza tra gli operatori, che sempre più frequentemente competono sul fronte dei prezzi. Lo fanno tagliando comfort, servizi, garanzie e scampoli di qualità. OTA, social network, social media, forum e blog dedicati a viaggi e vacanze fanno sentire esperti anche i bambini e i prezzi finiscono per determinare delle scelte (spesso sbagliate) di località e strutture ricettive che non sono allineate con le aspettative del turista. Il vecchio caro passaparola, il consiglio dell'amico e del parente sono superati, dominano le scelte personali, soggettive, *fai da te*;
- 3° le nuove declinazioni della vacanza in quota.** La vacanza estiva in montagna da sempre all'insegna delle camminate salutari, dell'incanto, dei soggiorni pacifici lontano dal caldo e dalla confusione delle città, da un triennio almeno è diventata un patchwork di proposte di vacanza attiva e dinamica. Cercando di attrarre i più giovani, le comunità e gli enti di promozione alpini esaltano ed investono in nuove attività: cicloturismo, mountain bike, cross country, downhill, rafting, nordic walking, etc. introducendo ritmi, rumori e agonismi incoerenti con la tradizione. Tre turisti adulti su dieci affermano che proprio queste violazioni producono serie perdite di appeal della montagna da parte dei suoi storici sostenitori. E' la prima volta che dal sondaggio estivo emergono queste valutazioni. Con le variazioni di ritmo generazionale, inserendo atmosfere agonistiche, appare improbabile che la montagna migliore riesca a sostituire economicamente la clientela fondamentale, quella adulta, pacifica e innamorata del glam alpino.

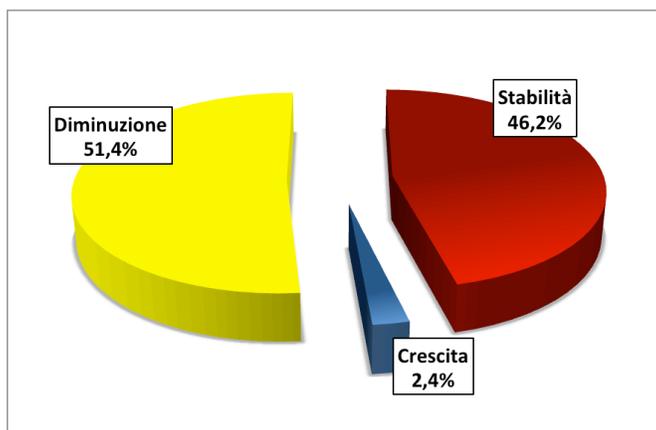
Passando dagli aspetti sociologici e di marketing all'**analisi dell'andamento stagionale**, gli operatori turistici del Panel di Trademark Italia intervistati tra il 20 giugno e il 6 luglio definiscono la stagione 2014 "piuttosto critica".

L'accorciamento della stagione estiva (in montagna come al mare) continua e si consolida generando un sentiment negativo negli albergatori che sottolineano come *"con 50-60 giorni di apertura non c'è remuneratività. Se il margine operativo si riduce diventa difficile stare sul mercato e impossibile aggiornare, riqualificare e rinnovare"*.

**TAB. 1 - PREVISIONI SULL'ANDAMENTO DELLA STAGIONE ESTIVA 2014**

COMPENSORIO	CRESCITA	STABILITÀ	DIMINUZIONE
<b>Valle d'Aosta</b>	0,9%	38,7%	60,4%
<b>Piemonte</b>	0,5%	40,3%	59,2%
<b>Lombardia</b>	1,7%	66,7%	31,6%
<b>Trentino</b>	2,0%	45,2%	52,8%
<b>Alto Adige</b>	9,5%	46,7%	43,8%
<b>Veneto</b>	1,0%	42,9%	56,1%
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	1,2%	43,1%	55,7%
<b>TOTALE</b>	<b>2,4%</b>	<b>46,2%</b>	<b>51,4%</b>

**GRAF. A – ANDAMENTO DELLA STAGIONE ESTIVA 2014 NELLA MONTAGNA ITALIANA**



Il sondaggio dell'Osservatorio ha fatto emergere anche alcuni cambiamenti registrati dagli operatori nella composizione della clientela: il 74% degli operatori segnala un calo della clientela italiana, mentre migliorano i flussi internazionali per il 17% circa degli operatori con un altro 62,2% che afferma che il movimento straniero sarà stabile.

Intervistati su **richieste, atteggiamenti e stili di consumo dei turisti**, gli operatori del Panel sottolineano questo dato: l'importanza della leva del prezzo, alla quale si associa, in virtù della progressiva riduzione della capacità di spesa degli italiani, la richiesta di soggiorni brevi (3-4 notti) e week-end. In sostanza comfort, servizi e qualità dell'ospitalità non sono più l'elemento baricentrico dell'offerta e questo indica che la lealtà dei clienti si appanna.

Interrogati sulla **spesa media dei loro clienti**, il 59,6% del campione rappresentativo degli operatori risponde che *"la maggior parte dei turisti ridurrà la spesa media per la propria vacanza"* con tagli lineari su tutti i consumi: scelta di località più vicine per risparmiare su carburante e autostrada, ricerca di prezzi speciali e sconti, meno consumi extra, ma soprattutto soggiorni più brevi.

Per incrociare richieste e bisogni della domanda per il secondo anno di fila gli operatori del ricettivo dichiarano di non avere ritoccato i propri listini. In verità l'analisi di Trademark Italia dimostra che la maggioranza degli operatori ha cercato di arricchire la propria proposta con frasi, offerte speciali e tariffe in apparenza più convenienti. Non mancano tuttavia gli arrotondamenti e gli aumenti percentuali dei prezzi durante il mese di agosto (il periodo di massimo carico al massimo prezzo). C'è un dato trasversale alla maggioranza degli operatori del ricettivo: **la riduzione dei ricavi**. Il 58,3% degli intervistati si aspetta nel 2014 una contrazione del giro d'affari nell'ordine del 5-7% rispetto alla passata stagione estiva.

Per una famiglia di 2,4 persone (media nazionale) l'impegno economico per la vacanza in montagna nell'estate 2014 si ridurrà a **1.050 euro** (100 euro in meno del 2013).

## IL BAROMETRO DELL'OFFERTA TURISTICA

Le elaborazioni di Trademark Italia per l'estate 2014 indicano una flessione complessiva del movimento turistico del 6% che in alcune aree potrà superare il 10% (*si tratta di indicatori di presenze 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:



<b>VALLE D'AOSTA</b>	 Tra -1% e -5%
<b>PIEMONTE</b>	 Tra +1% e -1%
<b>LOMBARDIA</b>	 Tra +1% e -1%
<b>TRENTINO</b>	 Tra -1% e -5%
<b>ALTO ADIGE</b>	 Tra +1% e -1%
<b>VENETO</b>	 Tra -1% e -5%
<b>FRIULI V.G.</b>	 Tra -5% e -10%

## I NUMERI DELLA MONTAGNA ESTIVA

<b>ARRIVI COMPLESSIVI:</b>	3,7 MILIONI (ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO) (2,8 MILIONI DI ITALIANI; 900 MILA STRANIERI)
<b>PRESENZE COMPLESSIVE:</b>	17,5 MILIONI (ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO) (13 MLN. DI ITALIANI; 4,5 MLN. DI STRANIERI)
<b>FATTURATO "DIRETTO"</b>	1,70 MILIARDI DI EURO
<b>GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO</b>	2 MILIARDI DI EURO

*Per informazioni: Trademark Italia +39 0541 56111 – Responsabile: Stefano Bonini*