

UN INVERNO IN RIPRESA PER LA MONTAGNA ITALIANA

La stagione invernale 2014-2015 si chiude con un risultato positivo, nonostante il crollo del turismo russo – Il ritorno degli italiani in diversi comprensori e il consolidamento dei mercati esteri sono alla base della performance positiva di diverse località alpine – La favorevole congiuntura meteorologica ha portato abbondanti nevicate e favorito l’allungamento della stagione fino alle festività pasquali, quasi ovunque all’insegna del “tutto aperto” (solo il 21% delle strutture ricettive hanno chiuso contro il 52% dello scorso anno, con la Pasqua due settimane dopo) – Continua la riduzione della durata dei soggiorni (3-4 giorni massimo) e la ricerca del prezzo.

L’inverno 2014-2015 grazie alle abbondanti precipitazioni nevose e ai segnali (seppur deboli) di ripresa economica, registra finalmente una ripresa del movimento turistico su buona parte delle montagne italiane. Nonostante il crollo del mercato russo che, tra crisi ucraina (con relativi boicottaggi dei Paesi europei) e svalutazione del rublo, ha fatto segnare anche perdite del 50-60% di questi flussi, la leggera ripresa del mercato italiano e il consolidamento dei principali mercati stranieri hanno garantito comunque una buona performance alla maggior parte degli operatori del Panel interpellati.

In sintesi, la puntuale indagine dell’Osservatorio Turistico della Montagna* elaborato da Trademark Italia conferma che:

- il 17,6% degli operatori interpellati afferma che questa stagione è andata meglio dello scorso anno in termini di movimento;
- il 60,8% registra una sostanziale stabilità con l’inverno 2013-2014;
- il 21,6% degli operatori chiude l’inverno con il segno meno (due punti percentuali in meno rispetto allo scorso anno);
- si riduce la percentuale di operatori che segnalano un calo del giro d’affari nella propria struttura rispetto allo scorso inverno, dal 40,7% al 31,8%. Si contrae anche la perdita, contenuta tra il -8 e il -10%;
- il 50,3% (contro il 46% dello scorso anno) dichiara di aver difeso i fatturati ritoccando lievemente i prezzi. Oltre la metà degli operatori chiude il proprio bilancio economico in recupero sul 2014.

* Le rilevazioni dell’Osservatorio della Montagna sono avvenute attraverso di interviste telefoniche, e-mail e questionari auto-somministrati nel periodo 1-7 aprile. Il campione di riferimento è composto da operatori del settore ricettivo (453 tra alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche) e turisti italiani con almeno 5 anni di esperienza in fatto di vacanze in montagna.

Gli appassionati della “vacanza bianca” in quota sembrano aver superato la crisi delle ultime stagioni, anche se continuano ad optare per week-end e soggiorni brevi (massimo 3-4 giorni).

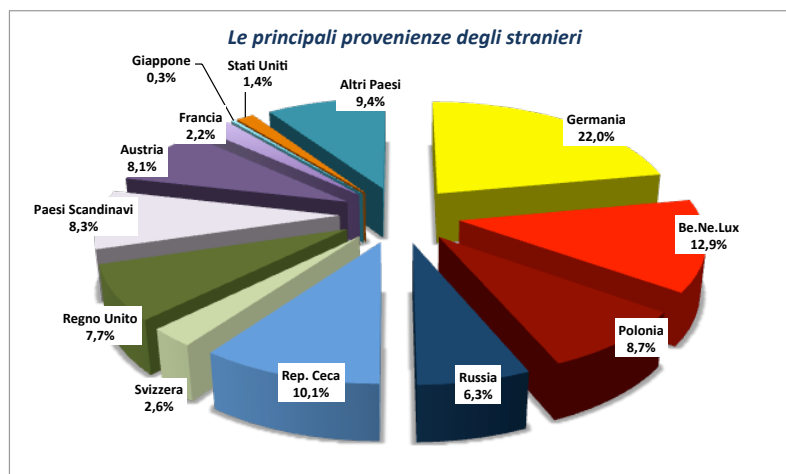
Sembra dunque parzialmente arrestarsi la contrazione dei consumi turistici, e ad avvantaggiarsene sono soprattutto le località di “prima fascia” e le strutture ricettive di segmento *upscale* e *luxury* che, così come succede nelle altre destinazioni turistiche, sono quelle che meglio delle altre hanno attraversato la crisi. A premiare alberghi a 4 e 5 stelle, chalet di lusso e resort è soprattutto la clientela straniera, dotata di una capacità di spesa media superiore a quella degli italiani.

A condizionare la ripresa del movimento turistico sono soprattutto gli italiani che, dopo 4-5 anni di graduale “abbandono” delle località montane, hanno evidenziato quest’inverno timidi segnali di crescita. L’aumento della clientela italiana viene registrato dal 17% degli operatori, un dato importante se si pensa che negli ultimi anni questa percentuale si era sempre attestata tra l’8 e il 9%. Il 43% degli interpellati parla di stabilità, mentre una quota ancora consistente del 40% circa avverte una diminuzione dei nostri connazionali (ma lo scorso anno questa quota era addirittura del 59,7%).

Prosegue inarrestabile (per il quarto anno di fila) la crescita di turisti stranieri, registrata dal 46,3% degli operatori turistici. Si tratta di un dato che testimonia il grande appeal delle montagne italiane sul mercato internazionale.

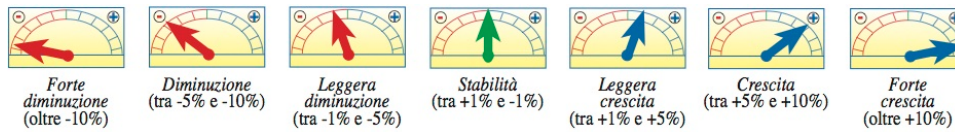
Per quanto riguarda le provenienze estere, i mercati leader si confermano quello tedesco (che pesa il 22% dell’intero incoming estero, in crescita di un paio di punti percentuali rispetto allo scorso anno), quello del Be.Ne.Lux (12,9%), quello della Repubblica Ceca (10,1%), quello polacco (8,7%) e quello scandinavo (8,3%). Quasi dimezzato il mercato russo, passato dal 10% dello scorso anno al 6,3% di questa stagione.

Composizione della clientela straniera nelle località montane italiane



Ecco nel dettaglio l'andamento della stagione invernale nelle aree turistiche oggetto di indagine:

IL BAROMETRO DEI COMPRESORI MONTANI ED APPENNICI



VALLE D'AOSTA	 Tra +1% e +5%
PIEMONTE	 Tra +1% e +5%
LOMBARDIA	 Tra +1% e +5%
TRENTINO	 Tra +1% e +5%
ALTO ADIGE	 Tra +1% e -1%
VENETO	 Tra +1% e +5%
FRIULI VENEZIA GIULIA	 Tra +1% e +5%
APPENNINO EMILIANO-ROMAGNOLO	 Tra +1% e +5%
APPENNINO CENTRALE (ABRUZZO E LAZIO)	 Tra +1% e +5%

Elaborazione Trademark Italia - Osservatorio della Montagna

La Pasqua anticipata rispetto allo scorso anno e le buone condizioni complessive dell'innevamento fanno sì che circa l'80% delle strutture ricettive sia rimasto aperto per le festività di fine stagione. Le positive attese degli operatori del ricettivo sono state rispettate e hanno segnato un netto miglioramento rispetto allo scorso anno, quando la Pasqua cadde oltre la metà di aprile: **se il 48% degli operatori del Panel ha quantomeno confermato i risultati dello scorso anno, il 32% ha addirittura registrato un miglioramento della performance, con una crescita del movimento turistico stimabile attorno al 5-7%.**