

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

Si preannuncia un'altra estate segnata da performance alte (poche) e basse (molte), 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 le giornate di vacanza - 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 falcidiati dalla crisi e in flessione tra i 7 e i 10 punti percentuali (sondaggio Trademark Italia per Osservatorio Turistico della Montagna).

Quest'estate 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 (da 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*.

* 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.

Tutti gli indicatori corrispondono alle difficoltà del sistema economico ed occupazionale; il sistema turistico nazionale sta affrontando la progressiva e costante contrazione della domanda di vacanze da parte degli italiani in affanno per il crescente peso della crisi e delle tasse, per la scarsa liquidità, anche - nel 6% dei casi - per timore dei controlli generati dal redditometro. Si registra anche la crescita (+ 4,5%) del numero di italiani che opta per la vacanza a rate pur di non negarsi la tradizionale vacanza con la famiglia.

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”.

Il calendario, le tradizioni, le abitudini, le città roventi, la chiusura delle attività, sono le prime 5 ragioni che portano le famiglie italiane ad allontanarsi da casa nelle 3 settimane centrali di agosto e che li costringono a viaggiare quando tutto costa di più. 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 in modo speciale 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;
- 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 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".

Reduci da un 2013 non scintillante, con alle spalle una stagione invernale "complicata", gli addetti ai lavori non esitano a dichiarare che *"giugno è stato segnato da un visibile calo di arrivi e presenze, dovuto chiaramente alla crisi che colpisce in particolare il mercato nazionale"*. L'affermazione è confermata dal crescente numero di attività ricettive, ristorative e commerciali che nelle varie località hanno preferito tenere chiuso e rimandare l'apertura della stagione ai primi di luglio. *Poche soddisfazioni e tante preoccupazioni ...* questo è il *refrain* che si registra: più di 5 operatori su 10 che hanno aperto il loro esercizio in giugno esprimono un giudizio negativo sulla performance e sottolineano che per **luglio** le premesse sono le medesime: *"le prenotazioni vanno a rilento, sempre più sotto data e per soggiorni brevi"*. In positivo emergono le dichiarazioni di operatori che parlano di lealtà e continuità dei flussi stranieri, i quali si concentrano nelle località più attrezzate, rinomate e ... rassicuranti. Il sondaggio lascia emergere un certo ottimismo delle valutazioni per il mese di **agosto**, periodo di massimo carico e massimo prezzo. Secondo i rispondenti *"in agosto i soggiorni si allungano, la meteo è meno influente, la sensibilità al prezzo diminuisce ..."*. Conclusione: anche nel 2014 sarà questo mese a fare il bilancio di una stagione nata male.

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

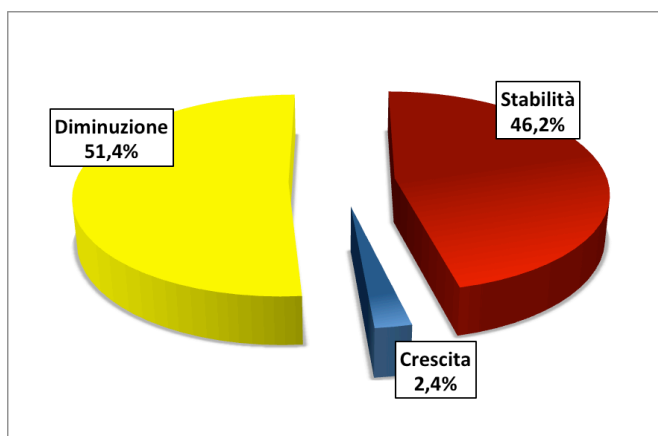
COMPRESORIO	CRESCITA	STABILITÀ	DIMINUZIONE
Valle d'Aosta	0,9%	38,7%	60,4%
Piemonte	0,5%	40,3%	59,2%
Lombardia	1,7%	66,7%	31,6%
Trentino	2,0%	45,2%	52,8%
Alto Adige	9,5%	46,7%	43,8%
Veneto	1,0%	42,9%	56,1%
Friuli Venezia Giulia	1,2%	43,1%	55,7%
TOTALE	2,4%	46,2%	51,4%

Il panorama che emerge dal sondaggio non è affatto roseo. Condivise le difficoltà e le cause, gli operatori sono più o meno tutti sulla stessa lunghezza d'onda: in quasi tutti i comparti oltre la metà degli intervistati (media 51,4%) sono pessimisti, dalla Valle d'Aosta al Friuli, dal Piemonte al Veneto passando per il Trentino.

Solo in Lombardia (66,7%) e in Alto Adige (46,7%) prevalgono le previsioni di stabilità. Crolla invece, come evidenzia la tabella, il numero di coloro che si attendono una stagione di crescita: solo 2 su 100.

Voci fuori dal coro quelle di alcuni operatori altoatesini: il 9,5% di loro è certo di chiudere la stagione in crescita rispetto allo scorso anno. Sono localizzati soprattutto nei comprensori della Val Badia e della Val Gardena.

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.

TAB. 2 – I CAMBIAMENTI NELLA COMPOSIZIONE DELLA CLIENTELA SECONDO GLI OPERATORI

	QUOTA %
più italiani	1,3%
italiani stabili	24,7%
meno italiani	74,0%

	QUOTA %
più stranieri	16,9%
stranieri stabili	62,2%
meno stranieri	20,9%

Dalla tab. 2 emerge un preoccupante dato di continuità con lo scorso anno in riferimento alla flessione degli italiani (sulle cui cause l'Osservatorio ha ampiamente relazionato): l'anno scorso lo registrava oltre l'80% degli operatori, quest'anno lo conferma il 74%.

Accertato che la clientela italiana pesa mediamente tra il 60 e il 70% della domanda estiva si giustifica la diffusa preoccupazione degli operatori e della pubblica amministrazione per tutto il comparto montano nazionale. La crescita della clientela internazionale, anche laddove è prevista in significativo aumento (Courmayeur, Livigno, Corvara, Ortisei, Selva di Val Gardena, Cortina e (in parte) Madonna di Campiglio), invita a non sottovalutare la crescente incertezza dei flussi turistici nazionali.

**TAB. 3 – I CAMBIAMENTI NELLE RICHIESTE DELLA CLIENTELA
SECONDO GLI OPERATORI (MAX 3 RISPOSTE)**

CAMBIAMENTI	QUOTA %
maggiore attenzione al prezzo e alle offerte speciali	79,4%
crescente domanda di soggiorni brevi e weekend	78,0%
più richiesta di servizi benessere	22,8%
più offerte specifiche per famiglie con bambini	19,1%
connessione wi-fi	16,3%

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.

I turisti un certo di tipo di standard ospitale lo danno per scontato (come la presenza della Spa) e dal momento che le strutture più premiate dalla clientela sono comunque

quelle di categoria *upscale* (4 stelle e 4 stelle superior), i fattori caratterizzanti dell'offerta diventano sempre più la flessibilità delle offerte e dei prezzi, la presenza di tariffe speciali, di *"pacchetti civetta"*.

Perde di importanza, rispetto allo scorso anno, la connessione wi-fi ... chissà che non si sia compreso che in vacanza si può anche *"staccare la spina"*.

In sostanza l'istantanea scattata dall'Osservatorio della Montagna di Trademark Italia fotografa un peggioramento della congiuntura estiva del 2013, una situazione punteggiata da pessimismo e incertezza, un atteggiamento generale che impedisce alle imprese anche ben dimensionate di programmare e progettare il futuro. Meno destrutturata appare la situazione dell'Alto Adige dove si riscontrano espansioni e annunci di nuovi investimenti.

TAB. 4 – RISPETTO ALLO SCORSO ANNO, LA SPESA MEDIA DEI SUOI CLIENTI ...

	QUOTA %
diminuirà	59,6%
rimarrà stabile	39,3%
aumenterà	1,1%

Interrogati sulla **spesa media dei loro clienti**, il 59,6% del campione rappresentativo degli operatori risponde così: *"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.

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.

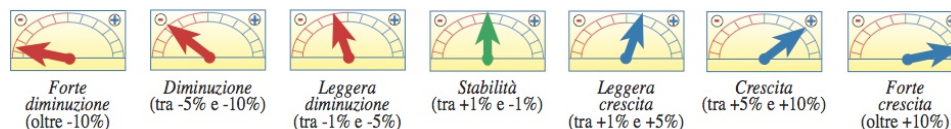
Per una famiglia di 2,4 persone (media nazionale) l'impegno economico per la vacanza in montagna nell'estate 2014 si ridurrà a **1.050 euro**.

IL BAROMETRO DELL'OFFERTA TURISTICA

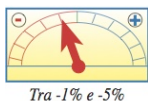
Le elaborazioni di Trademark Italia per l'estate 2014 indicano una flessione complessiva del 6% che in alcune aree potrà superare il 10% (*si tratta di indicatori di presenze e in misura minore di ricavi*).

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:

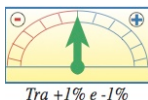
CHI SALE E CHI SCENDE NEL MERCATO DELLE VACANZE ESTIVE



VALLE D'AOSTA: l'avvio stagionale è stato poco incoraggiante. Gli operatori valdostani fino alla prima settimana di luglio non intravedevano un'inversione di tendenza. Le prenotazioni tardano ad arrivare e la flessione della clientela italiana è stimabile attorno all'8-9%. La speranza per tutti è quella che la componente meteo e dunque l'arrivo dell'auspicato *grande caldo* avvicini psicologicamente la domanda alla montagna e alla vacanza in quota. E' anche previsto che un lieve aumento dei flussi turistici stranieri sostenga la performance stagionale.



PIEMONTE: per le località piemontesi si confermano le performance quantitative della scorsa estate. In un quadro di estrema difficoltà con numerose strutture ricettive che hanno posticipato l'apertura alla prima settimana di luglio, gli operatori turistici di Sestriere, Bardonecchia e Limone Piemonte confidano quantomeno in una tenuta del movimento turistico che già lo scorso anno aveva subito una flessione.



LOMBARDIA: gli operatori turistici di Bormio e Livigno concordano nell'attendere una stagione estiva sui livelli del 2013. A Bormio la stagione dovrebbe salvarsi per l'effetto calamita generato dai milanesi, dalle Terme (il potere miracoloso di Bagni Vecchi) e dal ritiro del Torino Calcio (6-16 luglio). Livigno rimane invece la destinazione leader in

Italia per gli appassionati di mountain bike (cross country, downhill, etc.) oltre a sfruttare il suo appeal commerciale di località “porto franco”.

Complessivamente gli operatori prevedono un consuntivo stagionale di segno positivo. Stessa previsione per gli operatori del comprensorio dell’Adamello: tra Ponte di Legno e il Tonale ci si attende un’estate di routine.



Tra +1% e -1%

TRENTINO: i numerosi ritiri delle squadre di calcio professionistiche (Fiorentina, Inter, Napoli e Palermo) garantiscono agli operatori delle aree interessate una ventata di ottimismo per il mese di luglio, grazie all’indotto generato (tra gli 8 e i 10 milioni di euro complessivi). A parte questo però il 54% degli operatori del Panel è pessimista sull'estate in corso. Il mese di giugno è stato insoddisfacente, il bilancio di luglio sarà salvato dai ritiri delle squadre di calcio in Val di Fassa, Val di Fiemme, Val di Sole e Valle Rendena. Stesso discorso per il comprensorio di San Martino di Castrozza e Primiero, dove prima il Fußball Junior Camp del Bayern München e poi il ritiro dell’Inter Primavera garantiscono un positivo andamento fino ad inizio agosto.

Situazione più nebulosa negli altri comprensori, con gli operatori che, spingendo sulla comunicazione e confidando in un meteo favorevole, cercano di rastrellare prenotazioni last minute.

I tassi di occupazione medi appena al di sopra del 50% non consentono agli operatori del ricettivo di dormire sonni tranquilli. Attesa per i 15 giorni centrali di agosto a “massimo carico e massimo prezzo” che da soli possono determinare il bilancio stagionale ma non garantire una redditività sufficiente.

A livello di tendenze - a parere degli operatori - si accentuano:

- prenotazioni last minute;
- contrazione dei soggiorni;
- minor capacità di spesa con crescente richiesta di sconti e tariffe speciali.

Sul fronte dei flussi stranieri, che in estate pesano poco, qualche segnale positivo arriva dal mercato tedesco. In lieve apparente ripresa soprattutto la Val di Fassa.



Tra -1% e -5%

ALTO ADIGE: anche qui la stagione turistica estiva è partita a rilento, ma con un mese di anticipo rispetto ai competitor alpini.

Già nei primi giorni di giugno le località altoatesine erano quasi tutte aperte con dati di movimento soddisfacenti (sulle cifre della passata stagione). Per luglio lo stato delle prenotazioni non soddisfa ma la storia dice che il Sud Tirolo riempirà con il last minute contando sulle favorevoli condizioni meteo. Si respira ottimismo nonostante la flessione della clientela italiana che oltre a ridurre la durata della vacanza a 4-5 giorni taglia anche le spese extra (ristorazione, shopping, intrattenimento, etc.).

Il 65,5% degli operatori del Panel prevede un agosto sui livelli del 2013, dunque positivo; mentre settembre resta legato all'andamento climatico, con prevedibile conferma comunque dei risultati dello scorso anno.

Nel complesso il 46,7% degli operatori turistici interpellati si attende una stagione turistica non scintillante ma di "tenuta" rispetto al 2013 ... risultato considerato soddisfacente dagli atesini. Le destinazioni sudtirolesi si distinguono grazie alla qualità dell'offerta ricettive, all'atmosfera unica e identitaria, all'incredibile offerta gastronomica e all'accresciuta flessibilità in fatto di prezzi e di offerte. Sul fronte turistico nazionale l'Alto Adige farà anche nel 2014 la parte del leone nonostante la concorrenza del vicino Tirolo austriaco, che negli ultimi 2-3 anni, grazie a una fiscalità favorevole, è riuscito ad essere particolarmente dinamico in fatto di tariffe e sconti facendo segnare un +18% di clientela italiana.



Tra +1% e -1%

VENETO: a parte Cortina, dove si registra un certo ottimismo grazie al buon livello di internazionalizzazione del movimento turistico, nelle restanti località del territorio bellunese il peso dominante della clientela italiana condiziona negativamente l'andamento della stagione estiva.

Gli operatori turistici della "regina delle Dolomiti", in virtù del ricco calendario di eventi e manifestazioni e della *brand awareness* della località, prevedono di confermare la performance dello scorso anno. Si tratterebbe, al di là dei numeri non esaltanti in valori assoluti, di un risultato positivo a livello tendenziale.

Nel complesso il 56,1% degli operatori interpellati dal Panel (localizzati soprattutto nei comprensori dell'Agordo e della Val Zoldana) si attende una stagione estiva di flessione a fronte di un 42,9% che confida su numeri relativi al movimento e al giro di affari assimilabili a quelli dell'estate 2013. Sono gli operatori di Sappada e Auronzo di Cadore

che godono della positiva ricaduta dei ritiri estivi delle squadre di calcio di serie A (Cagliari e Lazio).

Dal sondaggio emerge anche per le località dolomitiche venete la necessità di avviare un rapido percorso di riqualificazione e rinnovamento dell'offerta ricettiva alberghiera che soffre il superiore livello di comfort e servizi del vicino Alto Adige.



Tra -1% e -5%

FRIULI V.G.: gli sforzi effettuati a livello di marketing e comunicazione non riescono ancora a sfondare. Non emerge sul mercato la *brand reputation* della montagna friulana: Piancavallo, Forni di Sopra, Ravascletto-Zoncolan, Tarvisio e Sella Nevea per emergere in un mercato sempre più affamato, agguerrito e competitivo necessiterebbero di robusti investimenti sia a livello di hardware (ricettività, intrattenimento, etc.) che a livello di software (promozione, comunicazione e servizio, che a livello alberghiero non brilla).

Per l'estate 2014 quasi 6 operatori su 10 prevedono un calo del movimento turistico e una minacciosa contrazione del giro di affari e della loro redditività



Tra -5% e -10%

I NUMERI DELLA MONTAGNA ESTIVA

ARRIVI COMPLESSIVI:	3,6 MILIONI (ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO) (2,8 MILIONI DI ITALIANI; 9030 MILA STRANIERI)
PRESENZE COMPLESSIVE:	17,5 MILIONI (ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO) (13 MLN. DI ITALIANI; 4,5 MLN. DI STRANIERI)
FATTURATO "DIRETTO"	1,70 MILIARDI DI EURO
GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO	2 MILIARDI DI EURO

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