

osservatorio turistico della montagna 2014/15

Il positivo finale ha segnato l'inverno della «ripresa»

Secondo i dati statistici di **Trademark Italia**, la stagione invernale 2014/15 si è chiusa con un risultato sostanzialmente positivo, nonostante il crollo del turismo russo. Il ritorno degli italiani in diversi comprensori e il consolidamento dei mercati esteri (russi a parte...) sono alla base della performance positiva di diverse località alpine. La favorevole congiuntura meteorologica intervenuta dopo le feste di fine anno ha portato abbondanti nevicate e favorito l'allungamento della stagione fino alle festività pasquali, quasi ovunque all'insegna del «tutto aperto». Continua la riduzione della durata dei soggiorni (3-4 giorni massimo) e la ricerca del prezzo

Quest'anno, in occasione delle festività pasquali, solo il 21% delle strutture ricettive aperte nelle vallate della montagna bianca italiana ha chiuso contro il 52% della stagione 2013/14 che proponeva una Pasqua cadenzata due settimane dopo. Basta questo dato per fotografare più che una stagione nel suo complesso, un «clima» che forse sta cambiando per ritrovare un poco di fiducia. 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 degli altri principali mercati stranieri (inglesi, nord Europa, altri Paesi dell'Est ex sovietici) hanno garantito comunque una buona performance alla maggior parte degli operatori del Panel interpellati. In particolare

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: per il periodo di fine stagione 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%.

In complessiva sintesi, la puntuale indagine dell'Osservatorio Turistico della Montagna* elaborata da **Trademark Italia** conferma che:

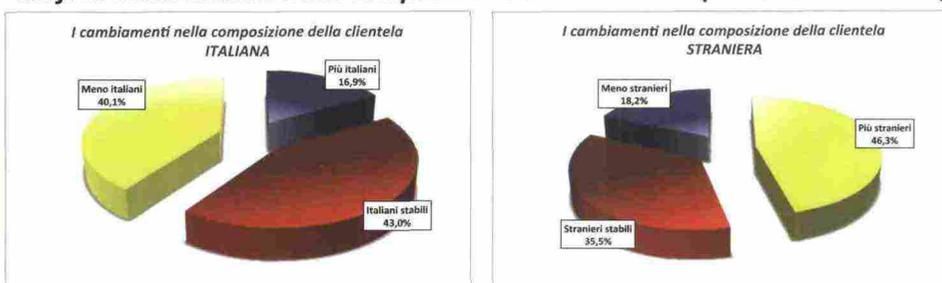
- il 17,6% afferma che questa stagione è andata meglio dello scorso anno in termini di movimento (tale miglioramento vale soprattutto per gli operatori turistici dei comprensori con significative quote di mercato straniero: Valle

d'Aosta, Valtellina e Livigno, Madonna di Campiglio, Val Gardena e Val Badia);

- 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 2013/14. In sintesi, l'indagine conferma che:
- gennaio è stato il mese più difficile per gli operatori turistici interpellati, con una flessione del movimento per 4 operatori su 10 dell'arco alpino e dolomitico;
- febbraio al contrario è stato il mese per il quale si registra il maggior numero di operatori soddisfatti, quasi 8 su 10 tra stabilità e crescita della performance rispetto allo scorso anno.

* 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.

Graf. 1: Cambiamenti nella composizione della clientela (italiana e straniera)



osservatorio turistico della montagna 2014/15

Il ritorno degli italiani e l'«invasione» straniera

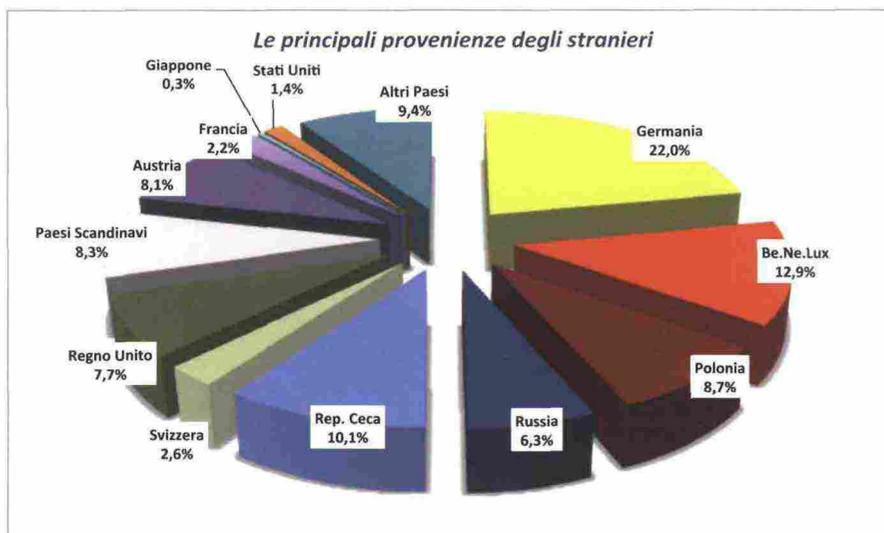
Gli appassionati della «vacanza bianca» in quota sembrano aver superato la crisi delle ultime stagioni, anche se continuano ad optare per week-end e soggiorni brevi (massimo 3-4 giorni). Sembra dunque parzialmente arrestarsi la contrazione dei consumi turistici, e ad avvantaggiarsene sono soprattutto 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 inco-

ming 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.

Graf. 2: Composizione della clientela straniera nelle località montane italiane



osservatorio turistico della montagna 2014/15

Dalle rilevazioni dell'Osservatorio Turistico della Montagna, emerge dunque uno scenario più roseo rispetto al recente passato, grazie soprattutto al grande fascino che l'Italia ed in particolare la montagna italiana hanno sui mercati esteri. Le difficoltà economiche del nostro Paese sembrano piano piano alleggerirsi e i lievi segnali di ripresa del mercato italiano fanno ben sperare gli operatori turistici anche per la prossima stagione estiva. I toni di preoccupazione e allerta degli ultimi anni sono dunque alle spalle, grazie anche (elemento sempre essenziale) alle favorevoli condizioni meteo, che hanno garantito un Innevamento più che discreto su tutto l'arco alpino per gran parte della stagione.

Molti segnali positivi dalle Alpi agli Appennini

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

- In **VALLE D'AOSTA** anche il bilancio dell'inverno 2014/15 si chiude con il segno «più». I dati forniti dal Panel degli operatori evidenziano una buona ripresa del movimento turistico trainata soprattutto dai turisti internazionali (soprattutto inglesi, scandinavi, francesi e belgi) che rappresentano circa il 2/3 del movimento complessivo. Questa stagione va in archivio anche con il ritorno dei turisti italiani sulle montagne valdostane, un trend che

Consulenze DOC sul Pianeta Turismo

Dal 1982 Trademark Italia è società leader nel turismo e nell'industria dell'ospitalità con consulenze specialistiche, manuali operativi e osservatori della domanda. Un'esperienza vastissima che va dalla partecipazione a tender internazionali alla realizzazione di alberghi e villaggi turistici, dalla teoria di marketing ai master plan più ambiziosi, dal rilancio di piccoli ristoranti alla «rivoluzione» manageriale in grandi alberghi. Nella filosofia della società è preminente un comandamento: non dare niente per scontato! Il «Pianeta Turismo», infatti, muta continuamente, i comportamenti dei turisti ed in generale dei viaggiatori si evolvono sempre più rapidamente. Trademark Italia ha imparato a «leggerli», anticipando le tendenze e analizzando le contingenze. Ha aiutato i nostri clienti ad identificare le loro esigenze, a risolvere i problemi, a raggiungere successi di gestione e consolidarli. Trademark Italia è abituata a guardare «dentro i turisti» e a guardare avanti, oltre i turismi, senza fermarsi sulle vittorie conseguite. Ai clienti interessa il futuro, si rivolgono a Trademark per vedere più chiaro, più lontano, nella giusta direzione e possono farlo con successo grazie ai nostri consigli e alle nostre strategie! In questi anni Trademark Italia è cresciuta insieme a loro, fino a diventare la società leader in Italia nella consulenza e nel marketing per il turismo e l'ospitalità. Trademark Italia può dare risposte adeguate alle varie problematiche del settore «servizi fuori casa», a piccoli operatori individuali e a grandi catene, ad enti pubblici e ad organizzazioni private. La gamma dei servizi di TMI è ampia, scegli quello che fa al caso tuo!

ha permesso di compensare le perdite dei turisti russi. Buono anche il consuntivo delle festività pasquali per le principali località della valle: Courmayeur, Cervinia e il comprensorio del Monte Rosa

- In gran parte delle località dell' **ALTO ADIGE** la stagione invernale si è conclusa con una sostanziale stabilità del movimento turistico rispetto allo scorso anno. La tenuta dei flussi stranieri (che ormai rappresentano quasi il 60% delle presenze) e la frenata alla flessione del movimento nazionale, fanno dire agli operatori del Panel che l'inverno 2014/15 è stato positivo. Principale mercato delle strutture ricettive altoatesine si conferma quello tedesco, seguito da quello svizzero, belga e olandese. Eccellente il finale di stagione con le festività di Pasqua che hanno garantito risultati superiori (+ 6/7%) alla scorsa stagione.

- «Son tornati gli italiani». È questo il refrain della stagione invernale per gli operatori turistici del **TRENTINO**. A quasi tutte le latitudini infatti gli operatori del panel segnalano un positivo e beneaugurante ritorno degli italiani in quota anche nei mesi di gennaio e febbraio, quelli solitamente dedicati a settimane e week end bianchi. Come lo scorso anno, anche questa stagione sciistica risente dell'ottima performance di fine stagione, favorita anche da una Pasqua anticipata che in numerose località ha fatto registrare un ottimo «pienino». Nonostante, dunque, la trasversale perdita di turisti russi (compresa tra il -30 e il -50%) le località del Trentino, da Madonna di Campiglio a San Martino di Castrozza, dalla Val di Fassa alla Val di Sole, mandano in archivio un inverno caratterizzato da un leggero incremento del movimento turistico complessivo prodotto dal ritorno degli italiani (in alcune località con aumenti a due cifre) e dalla crescita dei mercati stranieri (Germania, Be.Ne.Lux e Regno Unito su tutti). A fronte di questi dati positivi si confermano le difficoltà degli operatori nel ricettivo per quanto riguarda i fatturati e la marginalità, su cui pesa la crescente quota di turismo intermediato dalle OTA.

- In **PIEMONTE** gli operatori interpellati si dichiarano piuttosto soddisfatti per una stagione che, partita con difficoltà a causa della mancanza di neve in molte località, si è poi ripresa strada facendo per concludersi con il «pienino» di Pasqua. Dopo la stagione record dell'anno scorso, ancora un bilancio positivo, dunque, per molti operatori della montagna piemontese

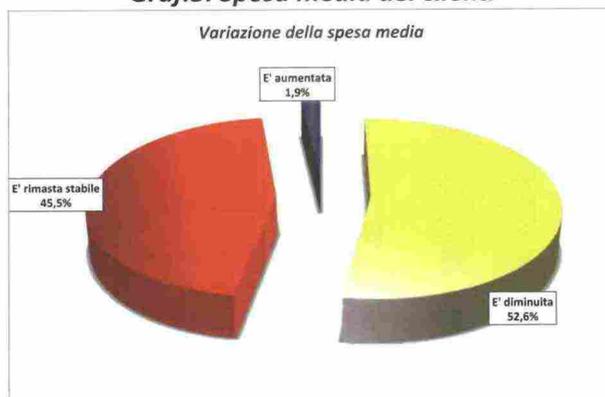
- In **LOMBARDIA** il bilancio di fine stagione è lusinghiero, la ripresa del movimento turistico italiano e la crescita dei flussi stranieri hanno generato un bilancio positivo per gli operatori dei maggiori comprensori, da Bormio e Livigno all'Adamello. L'incremento degli arrivi è quantificabile attorno al 4-5 %, più contenuto invece quello delle presenze

- In **VENETO**, sia a Cortina che negli altri comprensori regionali, gli operatori turistici del Panel registrano un lieve miglioramento della performance, che fa ben sperare per i bilanci delle imprese. Nonostante la partenza a rilento e l'morragia dei turisti russi, questa stagione invernale sulle Dolomiti venete fa segnare un ottimistico recupero. Più che soddisfacente l'andamento delle festività pasquali, sia per gli impianti di risalita che per gli operatori del ricettivo, grazie anche ai numerosi eventi e alle condizioni meteo favorevoli. Pienone a Cortina

- In **FRIULI VENEZIA GIULIA** gli operatori sono certamente più soddisfatti dello scorso anno. La stagione appena conclusa ha segnato una lieve ripresa dei turisti italiani e il consolidamento dei flussi internazionali, soprattutto dall'Est Europa. Bilancio stagionale in lieve crescita rispetto allo scorso anno, grazie anche al positivo risultato delle festività pasquali

- Stagione incoraggiante anche per l'**APPENNINO DELL'EMILIA ROMAGNA** e per l'**APPENNINO ABRUZZESE**, anche se il primo ha avuto qualche difficoltà in più del secondo per il ritardato arrivo della neve (fine gennaio-inizio febbraio). Prezzi competitivi e vicinanza a grandi serbatoi di turisti (Bologna, Modena e Firenze nel

Graf.3: Spesa media dei clienti

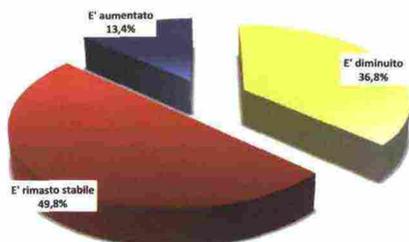


fonti: società di gestione impianti di risalita, amministratori pubblici, associazioni di categoria, operatori del settore ricettivo, dei pubblici esercizi e del commercio.

osservatorio turistico della montagna 2014/15

Graf. 4: Il giro d'affari dell'inverno 2014-2015

Andamento del giro d'affari rispetto al 2014



primo caso, Roma e Napoli nel secondo) hanno consentito agli operatori di vivere una stagione invernale migliore di quella precedente, con un leggero segno positivo delle performance rispetto al 2013/14

I turisti arrivano ma ...spendono poco

Interpellati anche sulla spesa dei turisti e dunque sulla componente economica della vacanza, gli operatori del Panel dell'Osservatorio non sono però ottimisti: anche quest'anno infatti il 43,9% (erano il 52,6% lo scorso anno) sottolinea infatti che i turisti (gli italiani in particolare) hanno tagliato i costi della vacanza.

Pur in presenza, dunque, di una stagione tutto sommato positiva in fatto di movimento turistico, gli operatori della montagna non possono fare a meno di dichiararsi preoccupati per quanto riguarda i loro fatturati e la marginalità. I ricavi faticano a riprendersi: anche quest'anno quasi 4 operatori intervistati su 10 registrano una flessione del giro d'affari diretto intorno al 4-6% rispetto allo scorso inverno. Ma nel contempo si rileva anche una fortunata nicchia di operatori, composta soprattutto da strutture ricettive di segmento «upscale» e «luxury» localizzate in comprensori con elevate quote di turismo internazionale, che vede crescere il proprio giro d'affari di 3-4 punti percentuali.



montagna
Online.com
per essere informati

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