

L'OSSERVATORIO TURISTICO DELLA MONTAGNA

*Studio periodico di marketing e promozione
a cura di Trademark Italia Rimini*

Stagione estiva sempre più corta, prosperità diffusa tra gli operatori e conseguente minor dinamismo imprenditoriale - Atteggiamento passivo di fronte all'ordinaria perdita di clientela - Dopo l'ennesimo inverno soddisfacente, solo le località dell'Alto Adige si dimostrano aggressive e attente ad accogliere i turisti anche d'estate proponendo prezzi "accattivanti" ma in crescita - La maggior parte delle località montane apre solo 35-40 giorni, con scarsi risultati in termini di flussi turistici e fatturati - 3,4 milioni di italiani e 2,3 milioni di stranieri trascorreranno le proprie vacanze estive nelle località montane italiane.

Dopo l'andamento più che soddisfacente della stagione invernale, che ha visto quasi 6 milioni di italiani frequentare le località alpine italiane, la montagna si prepara ad un'altra estate all'insegna della continuità e della "sopravvivenza". Il sondaggio effettuato dall'Osservatorio Turistico della Montagna nelle principali località alpine italiane evidenzia una stagione estiva senza novità. E' il solito *refrain*: prezzi in leggera salita, qualche sporadica iniziativa imprenditoriale privata e alcuni "casuali" eventi pubblici in più.

L'indagine di Trademark Italia Rimini e Input Trento, su un campione di italiani ed un collaudato panel di operatori attivi sull'arco alpino*, delinea già all'inizio del mese di luglio uno scenario senza grida, dai contorni modesti.

La contrazione annunciata delle vacanze è parallela all'accorciamento della stagione, tutte le destinazioni turistiche dell'arco alpino hanno una stagionalità estiva sempre più ridotta. Si parte la seconda settimana di luglio e dopo il 20 di agosto comincia il riposo imprenditoriale.

Gli operatori della montagna non sembrano più interessati all'estate. La lunga e ricca stagione invernale e i buoni risultati dell'inverno sia in termini di flussi turistici che di fatturato appannano l'offerta estiva. Questa perdita di dinamismo, di progettualità, genera la defezione di migliaia di clienti potenziali indisponibili a vivere una vacanza priva di feste, animazione e intrattenimento.

* Indagine su un campione di 478 clienti di alberghi e residence (con almeno 5 anni di esperienza in fatto di montagna) e 221 persone che hanno fatto una vacanza in montagna di almeno 5 giorni negli ultimi 3 anni. Sono stati contattati anche 95 tra operatori turistici e alcuni dei principali tour operator specializzati sul mercato della montagna. L'indagine è stata realizzata nel periodo dal 25 giugno al 9 luglio 2006.

Appare allarmante che le destinazioni alpine non guardino lontano, non si impegnino in un processo di rinnovamento nonostante i risultati economici esaltanti.

Fanno eccezione le località dell'**Alto Adige**, che confermano la loro vocazione ospitale anche per la stagione estiva in corso. La loro caratterizzazione e la puntuale offerta di servizi alberghieri ed extralberghieri, sommati a beauty farm (ormai onnipresenti negli alberghi a 3 e 4 stelle), attività sportive e animazione privata confermano l'Alto Adige leader del turismo estivo in montagna.

Altre località dolomitiche registrano performance positive.

Ecco chi va meglio:

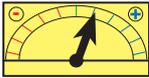
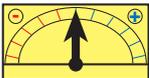
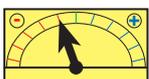
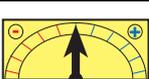
- in **Trentino** il 25-30% degli operatori si dichiara soddisfatto per i risultati registrati nel mese di giugno. L'avvio di luglio – dal Garda alle Dolomiti – è un po' lento e sofferente, tuttavia gran parte degli operatori e responsabili di uffici turistici, in base alle richieste di informazioni, ritengono che si potranno ripetere, a fine agosto, i buoni risultati dello scorso anno. In generale c'è una flessione di turisti tedeschi (la minor capacità di spesa li spinge verso vacanze veramente a buon mercato in Slovenia, Croazia e paesi dell'est europeo) e gli italiani sono sempre più parsimoniosi. Per quanto riguarda i prezzi in alcune zone sono nel mirino i ristoratori, ai quali si imputano prezzi eccessivi. Aumenta l'età media dei turisti, fatta eccezione per alcune aree, come Andalo, Molveno e Folgaria, dove c'è una discreta presenza di giovani. Previsioni negative per Madonna di Campiglio, la regina della Dolomiti;
- in **Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia** la stagione è tranquilla, in linea con il 2005. A fine stagione discrete performance saranno fatte registrare dalle località valdostane. Tra gli operatori serpeggia però un certo pessimismo legato al fatto che il prodotto turistico montano sta perdendo smalto. Anche località famose come Cervinia, Courmayeur, Livigno, Bormio e Sestriere stanno vivendo stagioni sempre più corte e difficili, con prezzi in graduale salita e flussi turistici stagnanti;
- continuità è la parola dominante per le località alpine del **Veneto** e del **Friuli Venezia Giulia**, dove aumentano le presenze tedesche e austriache, ma diminuiscono gli italiani.
Stabile Cortina, che affronta però una crisi temporanea di identità, con gli italiani che chiedono più qualità nell'ospitalità ampezzana.

Sono **3,4 milioni gli italiani** che quest'estate faranno vacanza in montagna (in questo dato sono compresi anche i proprietari di seconda case, che in estate si trasferiscono per più di 15 giorni dalla propria residenza alla casa in montagna).

A questi si aggiungono anche **2,3 milioni di stranieri**, che per trascorrere le proprie vacanze estive sceglieranno le montagne italiane.

Italiani e stranieri si distribuiscono nelle varie destinazioni secondo i pesi riportati nella tabella seguente:

Il barometro delle destinazioni

DESTINAZIONE	PREVISIONE ESTATE 2006	Quota % ITALIANI	Quota % STRANIERI
Valle d'Aosta		10%	6,3%
Piemonte		7,4%	3,8%
Lombardia		8,2%	3,9%
Trentino		30,8%	15,6%
Alto Adige		29,1%	63,6%
Veneto		11,1%	5,1%
Friuli Venezia Giulia		3,4%	1,7%
<i>MONTAGNA ITALIA</i>		100%	100%

Sorprende che a fronte di questa situazione gli operatori intervistati accettino la situazione e si dichiarino fiduciosi per la prossima stagione invernale.

“Possiamo resistere – dice il 74% degli operatori del Panel – e visto che il personale scarseggia, *la stagione corta non fa male*”.

Gli esperti si chiedono cosa fare per sollecitare le istanze pubbliche e private: ospitalità ingiallita e vacanza priva di appeal (soprattutto i giovani si stanno sempre più allontanando e mancano le motivazioni per attrarli) possono azzerare l'eccezionalità della dotazione ambientale.

L'Osservatorio rileva che i prezzi dell'estate 2006, pur subendo lievi ritocchi, continuano ad essere considerati “elevati” da una clientela la cui propensione

alla spesa si è ridotta progressivamente. Gli operatori non sembrano cogliere la domanda di occasioni e di risparmio proveniente dal mercato: continuano così la richiesta di caparre, di soggiorni garantiti e l'imposizione di clausole e sbarramenti.

Anche le località più affermate, durante la stagione estiva, assaggiano il vortice della crisi.

E sul fronte della domanda i dati sono chiari: l'emorragia di turisti indipendenti under 40 è sempre più evidente; 8 fruitori su 10 della montagna estiva sono famiglie con bambini e turisti della terza età in cerca di luoghi pacifici, senza brividi.

Le principali attività del campione di turisti intervistati sono le escursioni a piedi, le tradizionali passeggiate, le degustazioni di prodotti tipici (sempre più banali e scontate) che, loro stessi dicono, "spesso tali non sono".

In termini di marketing il 79% dei frequentatori della montagna estiva la percepisce come luogo dai ritmi lenti, lontano dalla confusione, un esilio dal fervore balneare. Per questo non fanno passaparola, non spingono per lo sviluppo. La "massa dei devoti" sta decretando la progressiva perdita di appeal della montagna.

Tra i rimedi possibili:

- ammorbidire le rigidità (niente caparre, né obbligo di permanenze minime);
- orari generosi e flessibili per colazioni, pranzi e cene;
- meno protervia nelle risposte telefoniche (confermare spetta all'albergatore non al cliente!);
- zero frugalità. Bisogna accettare sempre le carte di credito o il bancomat (come in tutto il mondo civilizzato);
- investire nell'offerta di intrattenimento;
- accentuare la generosità ospitale (bambini gratis fino a 12 anni, bevande ai pasti comprese e tanti servizi extra);
- più elementi del benessere: più piscine "fumanti", più saune e bagni turchi, più accappatoi, e sempre compresi nel prezzo.

In sintesi, la stagione estiva 2006 non darà risultati brillanti e avrà un andamento simile al 2005. Rare le strutture ricettive aperte in giugno (nonostante il grande caldo registrato in pianura e al mare). La tendenza in atto è quella di aprire, addirittura, la seconda settimana di luglio e andare avanti fino alla fine delle ferie di agosto.