

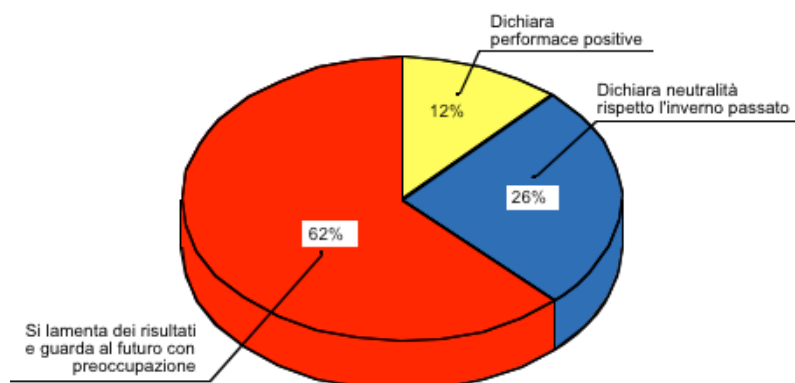
OSSERVATORIO TURISTICO DELLA MONTAGNA

Fondato da Trademark Italia nel 1995

La stagione invernale 2010-2011 si è conclusa facendo emergere bilanci negativi con peggioramenti delle performance nel periodo natalizio e stabilità del Capodanno grazie a indici di riempimento degli alberghi mediamente positivi fino all'Epifania - Flessione di arrivi e presenze e soggiorni più brevi a febbraio e marzo, in calo la vendita di skipass (anche per il Dolomiti Superski), e l'entusiasmo degli operatori - Trentino e Alto Adige si confermano in cima alle preferenze degli italiani con il 37% circa delle preferenze dei turisti invernali - La montagna rimane la destinazione preferita dagli italiani (4 italiani su 10 fanno vacanze invernali e di questi il 60% sceglie la montagna) - Emerge inattesa la crisi economica che si credeva superata - Sintesi estrema: il consuntivo stagionale segna la prima autentica flessione del giro d'affari da quando (2008-2009) è iniziata la fase recessiva.

Secondo l'ultima rilevazione dell'Osservatorio Turistico della Montagna l'inverno 2010-2011 ha deluso e per molti esercizi soprattutto i mesi del 2011 si sono rivelati negativi. Dopo un biennio senza rimbalzi recessivi, sostanzialmente di successo economico e turistico, sono arrivate le difficoltà. La crisi economica si è fatta sentire sia durante le festività natalizie che nel periodo delle settimane bianche, durante il quale poche località hanno fatto registrare i carichi turistici del 2010. Solo il 12% degli alberghi dichiara performance positive, il 26% parla di neutralità rispetto all'inverno passato, il 62% chiude la stagione invernale lamentandosi dei risultati e guardando l'orizzonte con preoccupazione.

L'opinione degli operatori della Montagna



Gli operatori turistici interpellati sono preoccupati per il risultato della stagione sciistica appena conclusa (nella quale i tassi di occupazione alberghieri sono stati solo parzialmente compensati dagli aumenti dei prezzi) ma restano pacifici in attesa che siano le autorità a trovare le soluzioni e ad investire maggiori risorse in promozione. Non c'è traccia di proposte di parte privata, segno evidente che lo spettro della crisi non stimola adeguatamente gli operatori della neve.

Si accentua la divaricazione tra destinazioni d'eccellenza (complete di entertainment doposci e ospitalità di lusso) e destinazioni di secondo piano, seppure ottime sotto il profilo paesaggistico e sportivo. Le presenze internazionali sono in aumento, quelle italiane in contrazione. Sta cambiando l'orientamento dei turisti:

- ***i più dinamici e sportivi*** (il 35% circa del volume di turisti italiani in montagna) optano per le località dove si sfrutta meglio il tempo di risalita e si fanno vacanze più "intensive" all'insegna del rapporto qualità/prezzo. Lo dichiara un campione rappresentativo di italiani che hanno cambiato destinazione riuscendo ad alloggiare in alberghi con una stella in più grazie alla convenienza delle offerte di bassa stagione;
- ***i turisti leisure*** (sciatori occasionali) tendono invece a scegliere le località alpine e dolomitiche per l'ambiente, l'aria, l'atmosfera e qualche sciata senza affanno. Prediligono in sostanza destinazioni dove l'offerta alberghiera è migliorata, la ristorazione è un piacevole evento e le offerte di benessere in SPA sono frequenti e generose.

Questo trend ha garantito performance migliori alle località più dotate e più care, mentre le destinazioni meno dotate di glamour, esclusività e servizi accessori, hanno maggiormente risentito della contrazione della domanda sia italiana che straniera. Tra l'altro, il costante aumento dei prezzi di alberghi e skipass dimostra che le vacanze sulla neve alpina rimangono privilegio di un target di clientela medio-alto e di una quota di appassionati che si possono permettere una vacanza di media durata in montagna (4-6 giorni) ma anche di ritornare per godersi 3-4 week end sulla neve ogni anno.

Dalle dichiarazioni del campione di operatori del Panel storico di Trademark Italia (interpellati in aprile per l'Osservatorio Turistico della Montagna 2010/2011) sono emersi questi spunti:

1. **l'aumento dei soggiorni brevi e week end (frammentazione delle vacanze);**
2. **la contrazione della domanda di settimane bianche;**
3. **un calo di interesse per tutti i tipi di fatica, in particolare per quelle collegate alla discesa;**
4. **la diminuzione delle giornate-sci vendute;**

**SKIPASS DOLOMITI SUPERSKI e di VALLE
Giornate sci vendute e passaggi skipass**

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11*	Var. % 10 su 09
Giornate sci vendute	10.451.104	10.530.956	10.555.194	10.309.575	-2,33%
Passaggi skipass	147.246.313	150.000.996	151.420.335*	148.506.180	-1,92%

*elaborazione TMI su dati forniti dalle società di gestione degli impianti di risalita.

5. **una maggior voglia di libertà e flessibilità nelle strutture ricettive** (orari più lunghi per i pasti, check-in e check-out più flessibili, minori imposizioni di date e servizi);
6. **divaricazione ancor più evidente tra vacanze essenziali a basso costo e soggiorni ad alto comfort.** La ricerca di prezzi scontati e di occasioni a basso costo si scontra con la diffusione di offerte di lusso che rendono strabico il mercato delle vacanze invernali.

La novità da segnalare è la diffusione di formule di ospitalità fino a ieri inedite sulle Alpi italiane: lo “chalet resort” modello Megeve, che sta mettendo in ombra le classiche offerte degli hotel a 5 stelle.

La tendenza degli italiani a fare vacanze più brevi e più frequenti, la contrazione delle vendite di skipass, la meteo poco favorevole o discontinua, i tempi lunghi per il raggiungimento delle destinazioni alpine, la ridotta passione agonistica nazionale, stanno diventando *ordini del giorno* per le autorità turistiche che governano il turismo dell’arco alpino.

I FREQUENTATORI DELLA MONTAGNA ITALIANA*

	2010-2011
Turisti italiani nelle località di montagna italiane	5.550.000
Turisti stranieri nelle località di montagna italiane	3.390.000
Turisti italiani nelle località di montagna italiane:	
Sciatori	1.950.000
Snowboarder	475.000
Fondisti	380.000
Altre discipline (sleddog, sci alpinismo, ciaspole, snow kite, etc.)	110.000

*Valle d’Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia
Elaborazioni TMI su dati ISTAT e AC Nielsen

L’andamento dei comprensori

In dettaglio la maggioranza degli albergatori del **Trentino** parla di un calo leggero delle presenze (-2% rispetto alla stagione 2009/10); però 3 operatori su 10 sommano i risultati deludenti dell’estate con quelli dell’inverno e denunciano cali di presenze superiori al 7%. Emerge sia una diminuzione trasversale dei turisti italiani meno abbienti che accentuano la propensione al risparmio e alla riduzione della spesa, sia la crescita dei turisti stranieri: ormai trasversale l’esaltazione dei ricchi russi, dei tedeschi esigenti, delle élite rumene. In effetti si accentua la presenza di turisti sloveni, cechi e sciatori rumeni in gruppi organizzati. Sondaggio con spunti positivi nel comprensorio Folgaria-Lavarone (prezzi aggressivi, offerte competitive per famiglie con bambini). I privati parlano anche di nuove energie imprenditoriali in azione sul Monte Bondone, di complessiva “tenuta” a Madonna di Campiglio, di positiva resistenza in Val di Fiemme e Valle di Fassa dove però è mancato un 6% di

clienti italiani, sostituito dagli sciatori dell'Est Europa. I russi in Trentino, con il 14% circa delle presenze, stanno diventando il primo mercato estero. Situazione di difficoltà in Val di Sole, Marilleva, altopiano di Molveno–Andalo e San Martino di Castrozza, dove però non si pensa al possibile peggioramento della performance stagionale e si guarda con ottimismo all'inverno prossimo.

In **Alto Adige** i comprensori di riferimento (Val Gardena, Val Badia e area di Plan de Corones) “difendono” la propria leadership di mercato, la diversità del profilo ambientale, la tipicità, lo scenario folkloristico e grazie a una decisa differenziazione dell'offerta migliorano persino (+1,3%) la positiva performance della passata stagione. E' la “prova provata” che è l'ospitalità a creare la domanda.

In difficoltà le località sciistiche della **Lombardia**: nel comprensorio Tonale–Ponte di Legno la stagione si chiude con il segno meno (ufficialmente -3,5%; secondo le nostre stime -6%). Meno italiani, soggiorni accorciati, settimane bianche in flessione producono una marcata diminuzione di arrivi e presenze anche all'Aprica, mentre a Bormio e a Livigno (grazie ad una maggiore lunghezza della stagione sciistica) gli operatori possono dichiarare performance simili a quelle della stagione invernale 2009–2010.

Stagione positiva secondo gli intervistati per le località sciistiche **piemontesi** e **valdostane** dove le “settimane bianche” (gennaio e febbraio) hanno fatto registrare un incremento degli arrivi (+5%) e delle presenze (+2/3%).

Soddisfazione particolare tra gli operatori di Courmayeur, Sestriere e Bardonecchia. Più incerto il consuntivo a Cervinia.

Alla regina delle Alpi, Cortina d'Ampezzo e alle località “minori” del **Veneto** è toccata una stagione in altalena. Festività natalizie e di fine anno in contrazione con tassi di occupazione alberghieri al di sotto dell'80%, un dato che non si registrava da decenni, destinato a influire negativamente sui bilanci degli esercenti locali, in quanto si tratta del periodo di maggior carico turistico a prezzi esaltati.

Nel comprensorio cortinese è andato meglio del previsto il mese di gennaio nonostante la contrazione delle giornate–sci vendute. Leggera flessione delle “settimane bianche” di febbraio e marzo con il caldo di inizio aprile che ha impedito a Cortina, come altrove, un adeguato prolungamento della stagione fino al week end di Pasqua.

Resistono, anche se su numeri piccoli, le destinazioni dolomitiche del **Friuli Venezia Giulia**, dove le abbondanti nevicate hanno permesso agli operatori di confermare i risultati dell'inverno scorso.

BAROMETRO CONGIUNTURALE INVERNO 2010-2011

VALLE D'AOSTA	
COURMAYEUR-PRE' SAINT DIDIER	+1,9%
CERVINIA	-1,6%
PIEMONTE	
SESTRIERE	+0,8%
BARDONECCHIA	+1,3%
LIMONE	-2,1%
LOMBARDIA	
BORMIO	+0,2%
SANTA CATERINA V.	-0,4%
LIVIGNO	+0,7%
TRENTINO	
VAL DI Fiemme	-0,3%
VAL DI FASSA	+0,5%
ANDALO-PAGANELLA	+0,6%
VAL DI SOLE	-1,1%
PINZOLO-MADONNA DI CAMPIGLIO	-1,0%
ALTO ADIGE	
VALGARDENA	+2,1%
VAL BADIA	+1,9%
ORTISEI	+1,5%
PLAN DE CORONES	+1,2%
VENETO	
CORTINA E VALLE AMPEZZANA	+0,6%
ALLEGHE-CIVETTA	-0,9%
FRIULI VENEZIA GIULIA	
PIANCAVALLO	+0,2%
SELLA NEVEA	-0,3%

Peggiora l'aspetto economico

Nel 2011 prosegue dunque il *downturn* del giro d'affari già avviato nel 2009.

Stagione invernale	Fatturato diretto	Giro d'affari complessivo
2003-2004	2,60 mld. di euro	11,4 mld. di euro
2005-2006	3,90 mld. di euro	12,3 mld. di euro
2007-2008	4,80 mld. di euro	12,9 mld. di euro
2008-2009	4,35 mld. di euro	11,4 mld. di euro
2009-2010	4,30 mld. di euro	11,2 mld. di euro
2010-2011	4,21 mld. di euro	10,6 mld. di euro

Elaborazioni Trademark Italia su dati Assosport e AC Nielsen

La flessione economica tra l'inverno 2007-2008 e quello appena trascorso (-12% il fatturato diretto, -17% quello complessivo) è evidente e anche se la montagna continua a godere della presenza di una solida nicchia di italiani "ricchi, benestanti e senza vincoli di lavoro" che possono partire e rientrare, a seconda delle condizioni meteo e dell'innevamento delle piste, la crisi ha cominciato a materializzarsi in buona parte delle destinazioni turistiche alpine. E le preoccupazioni per la caduta dei budget si stanno facendo evidenti:

1. si riduce la permanenza;
2. si scia per meno tempo;
3. si diffondono gli skipass a ore;
4. si spende meno nel "doposci" (ristorazione, shopping, divertimento, etc.);
5. si allarga il popolo del "pranzo al sacco" che sulle piste porta i panini da casa;
6. diversi comprensori perdono smalto;
7. l'indotto soffre pesantemente la contrazione della spesa turistica.

**L'Osservatorio della Montagna torna a fine maggio
con le previsioni per l'estate.**

METODOLOGIA DAL 1995

L'indagine viene effettuata attraverso una serie di interviste telefoniche e questionari strutturati auto-somministrati nel periodo compreso tra gli ultimi 10 giorni di novembre e l'8 dicembre. Il campione di riferimento è composto da operatori del settore ricettivo (680 tra alberghi, residence, agenzie di affittanze turistiche) e turisti italiani con almeno 5 anni di esperienza in fatto di vacanze in montagna (quest'anno 210 interviste dirette). Con questi dati Trademark Italia elabora un "barometro" dell'andamento turistico nei comprensori più noti e frequentati della montagna Italiana.

CURATORE DELL'OSSERVATORIO DELLA MONTAGNA:	DOTT. STEFANO BONINI
STATISTICA:	DOTT. ALBERTO PATERNIANI
OSSERVATORI IN QUOTA:	SAVERIO QUADRIO CURZIO ETTORE ZAMPICCOLI SIMONE GAZZOLI
SONDAGGI:	ALICE CATELLANI E CORINNE FELICI