

Osservatorio Turistico della Montagna - La congiuntura invernale 2007/2008 -

Un altro inverno con gli occhi al cielo aspettando le neviccate - Centinaia di interventi a pioggia e investimenti spot per consolidare l'offerta sciistica e garantire l'innevamento artificiale - Un altro anno di fragilità turistica, di offerte per gruppi, di mini-crisi, ma senza preoccupazioni economiche tra gli operatori turistici alpini - Si accentua la competizione tra Alto Adige e Trentino - Continua la pacifica maturità ampezzana e valdostana - Continuità "critica" per le località appenniniche

Dopo il flop generalizzato della stagione invernale 2006/2007, dovuto soprattutto alla scarsità di precipitazioni nevose, la montagna italiana si prepara ad affrontare la stagione 2007/2008 investendo circa 140 milioni di euro per potenziare i sistemi di innevamento artificiale. Per consolidare il turismo sportivo nei comprensori alpini sono stati realizzati 37 nuovi impianti di risalita (comunque il numero più basso dal 2001 ad oggi). Le novità consistono prevalentemente nell'ampliamento dei comprensori sciistici e nell'inaugurazione di nuove piste.

La debàcle quantitativa dello scorso inverno, annunciata da questo Osservatorio, ora viene confermata anche dai dati ufficiali:

- quelli consuntivi dell'ANEF, l'associazione che raggruppa gli impianti di risalita, parlano di un calo dei ricavi totali rispetto all'anno precedente di oltre 100 milioni di euro (da 700 milioni a meno di 600 milioni, con una contrazione variabile tra il 15 e il 20%);
- secondo Federalberghi, il fatturato degli hotel è sceso da 4,6 a 3,9 miliardi di euro (meno 15% rispetto alla stagione precedente);
- la flessione dei consumi in quota, stando alle dichiarazioni degli operatori turistici, è superiore al 20%.

Eppure pochi operatori si sentono minacciati da questa generale contrazione del movimento e danno la colpa alla fatalità. Cosa si può fare contro la siccità? In questo scenario le singole regioni, le province autonome e i comprensori hanno deciso di investire in maniera sostanziosa per superare le ineluttabili minacce meteorologiche e assicurare la neve alle località alpine:

- la Regione Valle d'Aosta sta preparando il Polo Unico di gestione dei comprensori e ha stanziato contributi per 25 milioni di euro;
- la Regione Lombardia sta investendo oltre 19 milioni di euro per progetti di sviluppo;
- il Consorzio Dolomiti Superski ha puntato al potenziamento del

comprensorio di sua competenza investendo circa 20 milioni;

- il Trentino continua ad investire generosamente (oltre 110 milioni di euro) per aggiornare le infrastrutture sportive del suo territorio;
- la Regione Friuli-Venezia Giulia ha stanziato 300 milioni per il polo internazionale di Sella Nevea.

In sostanza, c'è fermento quasi ovunque, ma si continua ad investire "a casaccio" per consolidare l'offerta, con il solito obiettivo: il potenziamento infrastrutturale. L'ospitalità, invece, non corre e non viene esaltata. Solo tra le montagne dell'Alto Adige, al contrario, l'ospitalità continua a migliorare.

I TREND DEL "PIANETA NEVE"

All'interno di un quadro socioeconomico frastagliato, in un mix di ottimismo e pessimismo, di consumi ridotti e incertezze economiche, l'Italia si prepara a scegliere "dove" trascorrerà una breve vacanza invernale. La montagna si conferma parte integrante dello stile di vita di milioni di italiani. Tra Natale e l'Epifania, 2,5 milioni di connazionali trascorreranno le loro vacanze nelle località alpine e dolomitiche secondo uno schema ormai consolidato e indipendente dalla congiuntura economica. Mentre aumenta l'attenzione al "quanto" e si accentua la parsimonia nazionale, gli italiani studiano, analizzano, valutano e scelgono sia il *dove andare* che il *quanto spendere*. Chi non ha vincoli di date scolastiche o familiari, si informa, parla con amici e conoscenti, verifica le opzioni disponibili e fa di tutto per organizzare almeno 2 vacanze brevi e 3 week-end sulla neve alpina. Chi ama sciare – secondo i sondaggi – anche nell'inverno 2007-2008 tenderà a garantirsi una decina di giorni sugli sci.

Tra le risposte nazionali ai sondaggi emerge un nuovo atteggiamento che influisce sugli stili di consumo del tempo libero. Il movimento turistico italiano risente del progressivo sostituirsi della *X generation* (nati tra il 1961 e il 1975) alla generazione dei *baby boomers* (nati tra il 1946 e il 1960), ovvero "i padri" che hanno determinato l'attuale conformazione dell'offerta turistica invernale. I quarantenni con famiglia, ora mercato di riferimento, hanno gusti, bisogni e aspettative differenti rispetto ai *baby boomers* e gli albergatori raramente sanno cogliere queste modifiche.

Si tratta di un normale adeguamento al cambiamento del mercato o di qualcosa di più pesante e impegnativo?

Non ci sono dubbi che ora chi sceglie la vacanza in montagna considera fondamentale se non imprescindibile un'offerta legata al **benessere**. Si tratta di un tema complesso, legato all'offerta di piscine calde idromassaggianti, di

spazi relax e di promesse di wellness non collettivo, ma personale. Saune e bagni turchi sono solamente attribuiti di contorno.

Svaniti gli interessi dei turisti per i pomeriggi e le serate tipiche a base di grappa e vin brulé, adesso chi frequenta la montagna cerca alberghi, residence, villaggi, appartamenti che consentano l'accesso facile a strutture del benessere. Oggi un albergo senza un'area wellness, senza una spa o un centro termale dove rilassarsi (e apparentemente combattere lo stress) è molto meno interessante di un hotel che queste cose le propone e le esalta.

In estrema sintesi, lo sci vuole il benessere *après ski* – il trend è in atto da almeno 5 anni – ed ora la settimana bianca in un albergo senza centro benessere è diventata un ripiego.

Questo studio periodico della congiuntura turistica conferma che:

a) chi si è preparato ad ospitare le nuove generazioni di turisti,

b) chi propone comfort simili a quelli delle case della X generation,

c) le strutture ricettive con un centro benessere + una piscina idromassaggiante,

d) le destinazioni più allineate con l'offerta di ospitalità centro-europea,

ottengono indici di occupazione più alti rispetto a chi non dispone di questi servizi.

Sebbene quella dei centri benessere sia una moda e come tale è destinata ad evolvere, oggi i centri benessere all'interno degli alberghi di vacanza sono diventati una dotazione essenziale, un servizio senza il quale sarà sempre più difficile lavorare.

Detto questo, gli albergatori – anche quelli che ne sono dotati e anche quelli altoatesini – non hanno ancora imparato ad ottimizzare questo servizio. Così pasticciano, sperimentano, ma non riescono a superare il visibile incremento dei costi e ricorrono a prassi antipatiche che innestano vertenze quotidiane con la clientela: si aprono i centri benessere dopo le 10,00 del mattino, si chiudono alle 19,45, prima della cena. In Alto Adige frequentemente si paga per l'accappatoio, per le ciabattine e per le cuffie obbligatorie.

Alcuni impongono tempi corti (15–20 minuti) di permanenza in acqua, altri fanno pagare un ticket di 25 euro per entrare nel centro, altri ancora costringono i clienti ad acquistare pacchetti benessere e percorsi di bellezza; infine i peggiori espongono regole scritte più simili a quelle dei *gulag* che dei centri benessere. Normalmente gli orari dei centri benessere in alberghi anche importanti, sono "da collegio", per risparmiare sul servizio e sul costo del

personale.

In questa congiuntura di mercato, "offrire un centro benessere" significa garantire all'ospite un'ospitalità che comprende accesso al centro, accappatoi, cuffia, ciabattine, teli di spugna, acqua minerale, etc..

In buona sostanza, l'ideale centro benessere di un albergo in quota è un servizio per gli ospiti alloggiati, non un servizio extra a pagamento.

LA CONGIUNTURA

Le festività di Natale e Capodanno rimangono l'appuntamento classico per chi frequenta la montagna, sciatori e non. I periodi successivi all'Epifania saranno come sempre occupati dagli appassionati delle settimane bianche.

Le previsioni per l'inverno 2007/2008 parlano di soggiorni brevi e di affollamenti improvvisi e inattesi. Alberghi e appartamenti affronteranno una domanda imponente di soggiorni brevi e un fiume continuo di e-mail con richieste extra-ordinarie. La prossima stagione invernale potrebbe non piacere agli operatori più precisi e tradizionali; sarà un anno duro per chi non è flessibile.

In effetti, dopo un anno di aumenti di prezzo nel settore balneare e di inquietudini economiche, l'attenzione alla spesa dei consumatori si accentua, diventa un dato strutturale che dopo le feste di Capodanno 2008 determinerà la temporanea stagnazione del giro d'affari in numerose destinazioni del "pianeta neve".

LE CIFRE DEL "PIANETA NEVE"

• fatturato diretto: 4,1 miliardi di euro
• giro d'affari complessivo: 12,5 miliardi di euro
• numero degli sciatori: circa 2,08 milioni di persone
• numero degli snowboarder: 450mila
• i turisti che frequentano la montagna d'inverno: 6 milioni

L'indagine periodica dell'Osservatorio della Montagna comprende il monitoraggio di vari comprensori turistici dell'arco alpino. Questa attività è iniziata nel 1995 e si realizza attraverso una serie di interviste telefoniche e questionari auto-somministrati nel periodo 15 novembre-10 dicembre. Viene interpellato un campione rappresentativo e qualificato di operatori esperti di montagna attraverso questionari strutturati. Partecipano alle rilevazioni di questo Osservatorio oltre 680 operatori del settore ricettivo (alberghi,

residence, agenzie di affittanze turistiche) che ne compongono il panel di riferimento. Inoltre, sono state effettuate 197 interviste dirette a turisti italiani con almeno 5 anni di esperienza in fatto di vacanze in montagna. Con questi dati Trademark Italia elabora un “barometro” dell’andamento turistico nelle aree più note e frequentate della montagna Italiana.

L'avvio di stagione non è negativo. L'elemento fondamentale della montagna, cioè la neve, quest'anno è arrivata a fine novembre e sta spingendo la domanda della prima parte di stagione. Il calendario 2007 ha fatto cadere l'8 dicembre di sabato, comprimendo al massimo il week-end inaugurale della stagione, cosicché molte strutture ricettive hanno preferito rimandare l'apertura direttamente al 21-22 dicembre. Una minore quantità di offerta disponibile ha dunque facilitato la partenza degli operatori alberghieri che hanno aperto per S.Ambrogio.

Le festività di fine anno risentiranno invece di una consistente contrazione della durata dei soggiorni. Nonostante queste previsioni, si rileva un certo ottimismo tra gli operatori che sembrano avere dimenticato le difficoltà della scorsa stagione invernale e continuano ad imporre scomode condizioni a chi intende prenotare.

Dal sondaggio emerge anche un palese rallentamento delle richieste per le settimane bianche, che gli operatori ritengono destinate ad arrivare a ridosso della data di partenza.

Dall'analisi dei dati macro e del “sentiment” degli operatori della montagna, risulta che:

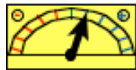
- il 69,6% degli operatori del Panel prevede una stagione stabile (in particolare durante il periodo di Capodanno e dell'Epifania);
- il 18,6% prevede una crescita rispetto allo scorso anno;
- le festività di fine anno garantiranno performance stabili dalla Valle d'Aosta al Friuli ed un volume di presenze sui livelli dello scorso anno;
- in un quadro di generale incertezza (ampiamente assorbite le perdite di presenze della scorsa stagione), gli operatori segnalano qualche preoccupazione per il periodo successivo al 6 gennaio:
il 24,5% degli intervistati si aspetta una diminuzione dei flussi turistici,
il 29,4% confida in una crescita,
il 46,1% parla di stabilità;
- previsioni più o meno simili anche per febbraio. Le richieste di informazioni ci sono, ma le prenotazioni confermate sono ancora poche;

- la quota di turisti stranieri che scelgono le località alpine italiane è in crescita;
- secondo gli operatori interpellati
 - *i tedeschi sono i primi in classifica, soprattutto in Alto Adige,*
 - *gli inglesi preferiscono Valle d'Aosta, Piemonte e Lombardia,*
 - *i turisti del Be.Ne.Lux. si distribuiscono un po' ovunque,*
 - *i polacchi scelgono soprattutto il Trentino,*
 - *i russi vanno preferibilmente in Veneto, a Cortina in particolare;*
- il 55,9% degli operatori interpellati afferma che la clientela italiana rimarrà stabile;
- il 46,1% ritiene che gli stranieri aumenteranno (soprattutto in Valle d'Aosta).

Interpellati anche sulle **richieste emergenti e sugli atteggiamenti e gli stili di consumo innovativi dei turisti**, gli operatori del Panel hanno chiaramente risposto che:

- a. la richiesta di servizi benessere è uno standard su tutto l'arco alpino;
- b. si riscontra una crescente attenzione al prezzo;
- c. si accentua la diffidenza. I turisti prima chiedono, poi confrontano, poi cercano offerte alternative. Dedicano ore a questo lavoro di selezione della destinazione e dell'albergo;
- d. in 4 casi su 10 la domanda è di *soggiorni brevi*. Dai primi di novembre 2007 gli italiani insistono sulle vacanze brevi, non più di 4/5 giorni. La moda degli short break e dei week-end lunghi collaudata nell'estate 2007 sta erodendo la quota di coloro che prenotavano la classica settimana bianca nei mesi di gennaio e febbraio;
- e. il problema principale che ostacola lo sviluppo delle località alpine, secondo la maggior parte degli interpellati (55,9%), è rappresentato dalla scarsità di offerte di intrattenimento serale e svago diurno extrasciistico. E' evidente che l'arrivo sul mercato della *X generation* accentua questa mancanza;
- f. le prime 3 aree-destinazione turistiche per l'inverno, secondo il campione di italiani intervistato, sono:
 - 1° il Trentino,
 - 2° l'Alto Adige,
 - 3° la Valle d'Aosta.

Scendendo nel dettaglio dei comprensori, ecco l'andamento previsto per i vari "distretti" e località:



TRENTINO:

Per le prossime festività e per la prima parte di gennaio tra gli operatori trentini si rileva un sostanziale ottimismo. Tutti gli interpellati sottolineano la minor capacità di spesa degli italiani. E se in passato il contenimento della spesa toccava quasi esclusivamente i ceti medi, quest'anno ci si prepara a registrare un'ondata di parsimonia anche tra i frequentatori abituali delle strutture a 4 stelle. Anche loro richiedono offerte promozionali, sconti e pacchetti *all inclusive*.

Le prenotazioni risultano assai vivaci in tutte le zone, anche se al 10 dicembre non si può parlare ancora di "tutto esaurito".

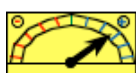
In **Valle di Fassa**, per quanto riguarda il turismo italiano c'è ottimismo. Si valuta la stagione invernale "leggermente migliore" dello scorso anno. Lampi di ripresa anche per il turismo estero per l'annunciata presenza di nuova clientela russa, soprattutto per gennaio. Stabile la clientela tedesca. Novità: le prenotazioni di gruppi di turisti spagnoli.

A **Madonna di Campiglio** la situazione è definita "pressoché identica allo scorso anno", ovvero inferiore alle attese e si sottolinea che gli italiani, che nel periodo delle festività natalizie sono più esigenti, stanno chiedendo prezzi e sconti (*non lo avevano mai fatto così palesemente* - affermano gli operatori pubblici e privati). Per gennaio e febbraio si prevede un leggero aumento di clientela estera, anche in questo caso grazie ad una consistente presenza di turisti russi e ad un ritorno dei turisti inglesi.

In **Val di Sole**, dopo un anno difficile, si prevede una ripresa con buoni indici di occupazione soprattutto nelle strutture che hanno riqualificato e aggiornato i servizi. Le presenze straniere non saranno diverse dagli anni scorsi (soprattutto di turisti polacchi e cechi con una ridotta capacità di spesa).

Nella zona di **Andalo, Molveno e Paganella**, dominate da una consistente clientela italiana fedelissima, si prevede una performance in linea con l'inverno 2006/2007.

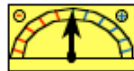
Anche a **San Martino di Castrozza** si annuncia una stagione all'insegna della stabilità, grazie soprattutto alla lealtà della clientela italiana.



ALTO ADIGE:

La leadership dell'Alto Adige si accentua. Modi di fare, ordine, pulizia, eccellenza ristorativa e soprattutto la grande diffusione dei centri benessere negli alberghi sono i plus segnalati da agenzie viaggi, operatori pubblici e competitors. Per queste ragioni si prevede l'ennesima stagione positiva per le località altoatesine. L'ottimismo tra gli operatori è diffuso, i prezzi aumentano.

Nonostante un week-end dell'8 dicembre poco proficuo, gli operatori del Panel si dichiarano molto soddisfatti per le prenotazioni confermate per le festività di Natale e Capodanno. Segnali positivi per gennaio e febbraio, grazie ai volumi di clientela tedesca, olandese e dell'est Europa. Il sondaggio indica un aumento "atteso" delle presenze superiore al 2% (rispetto all'inverno 2006/2007) in **Val Gardena, Val Badia** e nell'area di **Plan de Corones**.



VALLE D'AOSTA:

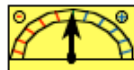
Stagione giudicata "di luci e ombre" per gli operatori di **Cervinia** e **Courmayeur**, con qualche difficoltà in più per le località "minori".

L'aggiornamento dell'ospitalità in Val d'Aosta sembra più lento che altrove.

Natale difficile, ma con un ottimo livello di prenotazioni per Capodanno.

Secondo gli operatori alberghieri, il clima che si rileva tra la clientela è di forte attenzione al prezzo. In estrema sintesi, si prevedono:

- a) un gennaio poco soddisfacente, inferiore allo scorso anno;
- b) un miglioramento dei flussi nel mese di febbraio;
- c) una stagione complessiva di leggera diminuzione del movimento, ma sui livelli del 2006/2007 in termini economici;
- d) una leggera diminuzione delle presenze italiane;
- e) una crescita delle presenze inglesi, scandinave e russe.



VENETO:

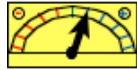
Gli operatori del Panel sono pacifici, immuni da inquietudine, insensibili alla domanda di aggiornamento dell'ospitalità. La grande area ampezzana è rimasta indietro dal punto di vista alberghiero rispetto ad Alto Adige e Trentino, ma in Italia gode ancora di una fama superiore grazie ai testimonial che la frequentano ed ai film che l'hanno resa popolare. Il grande faro di Cortina continua a fare luce in un raggio di 30 chilometri, su un mare di seconde case e appartamenti turistici di elevato prestigio che assicurano fatturati positivi agli operatori extralberghieri. Gli altri si attendono una stagione non esaltante, ma certamente migliore di quella passata. Almeno 8 operatori su 10 osano prevedere una performance simile a quella eccellente della stagione 2005/2006.

Tiene **Cortina**, nonostante la datata offerta alberghiera, grazie all'immagine patinata, all'aristocrazia industriale che qui ha casa, ad una quota significativa di presenze straniere (inglesi, russi e americani). Dai nostri sopralluoghi si evince chiaramente il declino del mito, l'appannamento della notorietà, l'invecchiamento delle strutture ricettive e la difficoltà dei gestori degli

alberghi a 2 e 3 stelle.

Alti e bassi per le **località del Cadore** più lontane da Cortina.

Stabile **Asiago**, meta di turisti veneti fedelissimi, destinazione affollata dalle seconde case, dove continua la flessione della quota turistica internazionale.



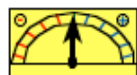
LOMBARDIA:

La dotazione naturale ed ambientale di questo versante dello Stelvio, si combina con la gigantesca domanda turistica di Milano. Per molti milanesi è difficile rinunciare alla vacanza invernale in quota. Per l'inverno che sta per arrivare la prudenza genera una previsione di stabilità da parte di tutti gli operatori intervistati, ma non rispetto ai risultati (pessimi) del 2006/2007 bensì a quelli eccellenti dell'inverno 2005/2006.

A **Livigno** il dinamismo locale sta producendo eccellenti risultati. Centri benessere e nuovi alberghi rinnovano il prodotto. Al momento della rilevazione, Livigno, meta escursionistica nota per i vantaggi extradoganali, si trova già su ottimi livelli di occupazione alberghiera. Non solo numeri superiori per le settimane di Natale e Capodanno, ma anche sensibili aumenti di richieste per gennaio e febbraio.

Bormio, meta del turismo svizzero e ambrosiano, è ottimista. Gli albergatori del Panel segnalano eccellenti risultati per le due settimane delle festività, temono per l'incertezza economica che aleggia sull'Italia e su Milano, prevedono una solida continuità per le settimane bianche di gennaio e febbraio; dicono che è troppo presto per fare previsioni per marzo. A **Santa Caterina Valfurva** la situazione è molto simile a quella di Bormio, con una clientela italiana, prevalentemente lombarda, leale e fedele.

Stagione "in altalena" per le **altre località** della regione.

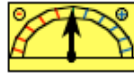


PIEMONTE:

Dopo un post-Olimpiade inatteso, polemico e non certo roseo, gli operatori piemontesi non riescono ad essere ottimisti. A **Sestriére** si parla di stagione difficile, di un inverno simile o peggiore dello scorso anno. L'offerta è stata aggiornata, i centri benessere ci sono. E se per Natale e Capodanno viene dato per scontato un andamento soddisfacente di arrivi e presenze, per il post festività e le settimane bianche di febbraio il pessimismo è generalizzato. Le aree montane piemontesi sotto quota mille vivono malamente la siccità, la crisi turistica, la mancanza di innovazione. Le Olimpiadi invernali non hanno migliorato l'assetto sportivo delle località minori.

A **Limone Piemonte** si evince un cauto ottimismo tra gli operatori che non

pensano neppure a performance peggiori di quelle registrate prima del 2005. Per le festività natalizie e di fine anno, ma anche per le “settimane bianche” di gennaio e febbraio, grazie agli accordi stipulati con tour operator inglesi e francesi, le presenze turistiche saranno in crescita.



FRIULI VENEZIA GIULIA:

Anche gli operatori friulani, dopo la contrazione delle presenze dello scorso anno, per l'inverno 2007/2008 si aspettano un positivo andamento meteo e contano sulla ripresa del movimento turistico. La vocazione sciistica di questa regione è modesta, la qualità dell'offerta non è esaltante, ma ora gli operatori sperano di superare il gap qualitativo e di poter ottenere i discreti risultati raggiunti nella stagione 2005/2006.

Gli importanti investimenti previsti per il comprensorio di Sella Nevea sono di buon auspicio e la congiuntura di dicembre, secondo gli operatori, viene definita "buona". Quasi pienone per le festività di Capodanno-Epifania. Settimane bianche in altalena a gennaio e febbraio, ma è confermata la presenza di diversi gruppi provenienti da Ungheria, Polonia e Be.Ne.Lux..

I PREZZI

I prezzi aumentano indipendentemente dalle aspettative del mercato. Anche per l'inverno 2007/2008 si conferma la tendenza degli ultimi 3 anni che porta ad ulteriori aumenti sia alberghieri che extralberghieri.

L'analisi delle tariffe di alberghi e skipass in bassa e in alta stagione viene effettuata su un campione rappresentativo di strutture ricettive e impianti in 19 località sciistiche italiane e 9 località sciistiche estere. Il campione si è consolidato nel corso degli anni e conferma queste tendenze:

- per gli **alberghi**, viene esaminato il prezzo medio proposto negli esercizi a 3 stelle, in camera doppia, con trattamento di mezza pensione (al giorno, per persona), in ognuna delle località italiane ed estere;
- per gli **skipass**, viene considerato il prezzo giornaliero nelle maggiori destinazioni alpine italiane e il prezzo dello skipass settimanale nei maggiori comprensori sciistici nazionali e nelle principali località estere.

Analizzando le tavole seguenti emerge chiaramente che **il progressivo aumento delle tariffe sia degli alberghi che degli impianti di risalita** negli ultimi anni è un elemento strutturale (e non congiunturale) per tutta la montagna italiana. La politica dei **piccoli e lievi ritocchi** percentuali ogni anno

(compresi tra i 3 e i 4 punti percentuali), ha prodotto in 6-7 anni una crescita dei prezzi superiore al 20%. Gli operatori affermano che si tratta di ritocchi inevitabili, allineati con l'indice di inflazione nazionale, e che sono collegati all'aumento dei costi energetici e del lavoro.

I PREZZI ALBERGHIERI 2007/2008
NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ALPINE ITALIANE
 (prezzi medi giorno/persona in alberghi a 3 stelle
 in mezza pensione con sistemazione in camera doppia)

LOCALITA'	Bassa Stag. 2006/2007	Bassa Stag. 2007/2008	Variaz. %	Alta Stagio. 2006/2007	Alta Stagio. 2007/2008	Variaz. %
VALLE D'AOSTA						
Courmayeur	73,00	75,00	2,7%	89,50	94,00	5,0%
Cervinia	72,00	74,00	2,8%	87,00	91,00	4,6%
PIEMONTE						
Sestriere	71,00	73,00	2,8%	89,50	92,00	2,8%
Limone Piemonte	59,00	61,00	3,4%	63,50	66,50	4,7%
LOMBARDIA						
Livigno	59,50	62,00	4,2%	75,00	78,50	4,7%
Bormio	58,00	61,00	5,2%	72,00	75,50	4,9%
Aprica	49,00	51,00	4,1%	64,00	66,50	3,9%
TRENTINO						
Madonna di Campiglio	81,00	85,00	4,9%	97,00	101,50	4,6%
Folgarida-Val di Sole	55,00	57,00	3,6%	70,50	73,00	3,5%
Canazei	73,00	75,50	3,4%	88,00	91,50	4,0%
S. Martino di Castrozza	67,00	70,00	4,5%	79,00	82,00	3,8%
ALTO ADIGE						
Selva Val Gardena	87,00	90,00	3,4%	108,00	111,00	2,8%
Corvara	94,00	97,00	3,2%	113,00	117,00	3,5%
Brunico-Plan de	65,50	69,00	5,3%	76,50	79,50	3,9%
VENETO						
Cortina d'Ampezzo	89,00	93,00	4,5%	108,00	111,50	3,2%
Alleghe-Civetta	60,00	62,50	4,2%	72,50	75,00	3,4%
Asiago	50,50	51,50	2,0%	67,00	68,00	1,5%
FRIULI						
Piancavallo	56,00	58,00	3,6%	62,50	64,00	2,4%
Tarvisio	54,50	56,00	2,8%	61,00	62,50	2,5%
TOTALE ITALIA	67,05	69,55	3,7%	81,24	84,24	3,7%

Elaborazioni Trademark Italia su dati Uffici informazione turistica e Panel nazionale di operatori

A fronte di un generale aumento dell'attenzione ai prezzi e della contrazione dei consumi nazionali, in buona sostanza le destinazioni alpine si presentano sul mercato delle vacanze invernali con prezzi più alti, perdendo pezzi di competitività specie nei confronti dei nuovi concorrenti balneari che offrono vacanze tropicali *all inclusive*.

Gli aumenti delle tariffe alberghiere, anche se mediamente più contenuti, sono tuttavia evidenti anche nelle località estere oggetto di analisi.

I PREZZI ALBERGHIERI NELLE PRINCIPALI LOCALITÀ ALPINE ESTERE

(prezzi medi giorno/persona in alberghi a 3 stelle, in mezza pensione, con sistemazione in camera doppia)

LOCALITÀ	Bassa Stag. 2006/2007	Bassa Stag. 2007/2008	Var. % 08/07	Alta Stag. 2006/2007	Alta Stag. 2007/2008	Var. % 08/07
FRANCIA						
Chamonix	92,50	96,00	+3,8%	112,00	113,50	+1,3%
Megeve	91,00	93,00	+2,2%	109,50	112,00	+2,3%
Les Deux Alpes	84,00	85,50	+1,8%	96,00	98,00	+2,1%
SVIZZERA						
Zermatt	98,50	100,00	+1,5%	130,50	132,00	+1,1%
Crans Montana	84,00	85,00	+1,2%	106,00	108,00	+1,9%
St. Moritz	127,00	129,50	+2,0%	164,00	168,00	+2,4%
AUSTRIA						
Seefeld	79,00	83,00	+5,1%	98,00	102,00	+4,1%
St. Anton	92,00	95,00	+3,3%	104,00	108,00	+3,8%
Kitzbuhel	75,50	79,00	+4,6%	92,50	96,00	+3,8%
TOTALE ESTERO	91,50	94,00	+2,7%	112,50	115,28	+2,5%

Elaborazioni Trademark Italia su dati Enti turistici esteri in Italia e Uffici informazioni turistiche

L'analisi delle tariffe degli skipass indica che nell'ultimo decennio il costo giornaliero e settimanale delle tessere è lievitato più dei prezzi alberghieri.

PREZZI SKIPASS GIORNALIERI NELLE PRINCIPALI LOCALITÀ ALPINE ITALIANE

Località	Bassa Stag. 2006/2007	Bassa Stag. 2007/2008	Var. % 08/07	Alta Stag. 2006/2007	Alta Stag. 2007/2008	Var. % 08/07
COURMAYEUR	37,50	39,00	+4,0%	39,50	41,00	+3,8%
CERVINIA	34,00	32,00	-5,9%	34,00	34,00	0,0%
SESTRIERE	29,00	30,00	+3,4%	29,00	30,00	+3,4%
LIMONE PIEMONTE	31,00	31,00	0,0%	31,00	31,00	0,0%
LIVIGNO	30,00	31,50	+5,0%	33,00	34,50	+4,5%
BORMIO	28,00	29,50	+5,4%	31,50	33,00	+4,8%
TONALE-PONTE DI LEGNO	31,00	33,00	+6,5%	31,00	33,00	+6,5%
MADONNA DI CAMPIGLIO	32,00	33,00	+3,1%	35,00	36,00	+2,9%
S. MARTINO DI CASTROZZA	28,50	30,00	+5,3%	31,50	33,00	+4,8%
SELVA VAL GARDENA	33,00	34,00	+3,0%	37,00	39,00	+5,4%
CORVARA	32,00	34,00	+6,3%	36,00	38,00	+5,6%
CORTINA D'AMPEZZO	32,00	34,00	+6,3%	37,00	38,00	+2,7%
TARVISIO	28,00	29,00	+3,6%	28,00	29,00	+3,6%
PREZZO MEDIO ITALIA	31,23	32,31	+3,4%	33,35	34,58	+3,7%

Elaborazioni Trademark Italia su dati Società di gestione impianti di risalita

Sciare oggi in Italia costa mediamente oltre 32 euro al giorno in bassa stagione e più di 34,5 euro al giorno (a persona) in alta stagione (con punte di 41 euro).

Se il turista intende acquistare uno skipass settimanale, la spesa da sostenere per una tessera per 6 giorni varia, in media, tra i 146 e i 169 euro a persona, con punte di 184 euro in bassa stagione e 209 euro in alta stagione per il Dolomiti Superski.

In particolare, si rileva che:

- il prezzo dello skipass giornaliero a Limone Piemonte è stabile rispetto allo scorso anno (alta e bassa stagione). A Cervinia è addirittura diminuito del 5,9% in bassa stagione;
- nel comprensorio Adamello Ski (Tonale–Ponte di Legno) lo skipass giornaliero è aumentato del 6,5% in entrambi i periodi, mentre il settimanale è cresciuto del 6,3% in bassa e del 5,3% in alta stagione;
- aumenti superiori alla media (compresi tra i 5 e i 6 punti percentuali) sono riscontrabili a Corvara (sia in alta che in bassa stagione), Selva di Val Gardena (alta stagione) e Cortina d'Ampezzo (bassa stagione);
- superiore alla media anche l'aumento del 4,9% registrato per lo skipass settimanale del comprensorio "Alta Valtellina".

**PREZZI DEGLI SKIPASS PLURIGIORNALIERI
DEI MAGGIORI COMPRESORI SCIISTICI ALPINI ITALIANI**
(per abbonamenti di 6 giorni)

COMPRESORI SCIISTICI	Bassa St. 06/07	Bassa St. 07/08	Var.% 08/07	Alta Stag. 06/07	Alta Stag. 07/08	Var.% 08/07
VALLE D'AOSTA	156,00	159,00	+1,9%	195,00	199,00	+2,1%
MONTEROSA SKI	146,00	148,00	+1,4%	182,00	185,00	+1,6%
CERVINIA-VALTOURNENCHE	146,00	148,00	+1,4%	182,00	185,00	+1,6%
VIA LATTEA	152,00	155,00	+2,0%	170,00	175,00	+2,9%
ALTA VALTELLINA	154,50	162,00	+4,9%	182,50	191,50	+4,9%
ADAMELLO SKI	128,00	136,00	+6,3%	150,00	158,00	+5,3%
SUPERSKIRAMA DOLOMITI- ADAMELLO – BRENTA	171,00	176,00	+2,9%	193,00	199,00	+3,1%
DOLOMITI SUPERSKI	178,00	184,00	+3,4%	202,00	209,00	+3,5%
VAL DI FASSA/CAREZZA	155,00	160,00	+3,2%	176,00	182,00	+3,4%
VAL DI FIEMME/OBEREGGEN	149,00	154,00	+3,4%	169,00	175,00	+3,6%
CORTINA/VALBOITE	164,00	170,00	+3,7%	187,00	193,00	+3,2%
TRE VALLI	149,00	154,00	+3,4%	169,00	175,00	+3,6%
CIVETTA	149,00	154,00	+3,4%	169,00	175,00	+3,6%
PREZZO MEDIO ITALIA	141,65	146,23	+3,2%	163,96	169,42	+3,3%

Elaborazioni Trademark Italia su dati Società di gestione impianti di risalita

Dall'analisi dei prezzi nelle località straniere (vengono considerate quelle più significative all'interno dei tre Paesi competitor: Austria, Francia e Svizzera) emergono invece dati piuttosto divaricanti, con aumenti e diminuzioni di non facile interpretazione.

PREZZI DEGLI SKI PASS NELLE MAGGIORI LOCALITA' ALPINE ESTERE

LOCALITA'	PREZZO* 6 gg. 06/07	PREZZO* 6 gg. 07/08	Variazione % 08/07
AUSTRIA			
Seefeld	158,00	164,50	+4,1%
St. Anton*	187,00	192,50	+2,9%
Kitzbuhel*	163,50	168,25	+2,9%
FRANCIA			
Chamonix	182,00	185,00	+1,6%
Mégève	162,00	166,00	+2,5%
Les Deux Alpes*	168,50	172,00	+2,1%
SVIZZERA (franchi sv.)			
Zermatt	247,00	234,00	-5,3%
Crans Montana	180,00	180,50	+0,3%
St. Moritz*	200,00	197,00	-1,5%
MEDIA ESTERO	183,11	184,42	+1,1%

*prezzo medio tra alta e bassa stagione

(Cambio indicativo Franco Svizzero: 0,60 euro a dicembre 2007, 0,62 euro nel 2006).

Nelle località austriache analizzate, gli aumenti degli skipass ci sono e sono sostanzialmente allineati alla media italiana.

Anche in Francia le tariffe degli impianti di risalita aumentano, ma in misura piuttosto contenuta (mediamente entro il 2%).

In Svizzera, anche a causa della continua svalutazione del Franco svizzero rispetto all'euro, diminuisce il prezzo dello skipass a Zermatt e a St. Moritz (qui per il secondo anno consecutivo). Cresce dello 0,3% appena a Crans Montana.

Nel complesso si può comunque vedere come la media complessiva dei rincari nelle località straniere segni un esiguo +1,1%.

Confrontando, in conclusione, i prezzi delle più importanti località italiane e straniere emerge che una giornata in montagna in alta stagione può arrivare a costare, solamente per hotel e skipass, fino a 155 euro in Italia (a Corvara) e 201 euro all'estero (a St. Moritz).

IL COSTO DI UNA GIORNATA DI SCI (SKIPASS+HOTEL) IN ALTA STAGIONE NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ITALIANE ED ESTERE

LOCALITA' (prezzi al giorno)	PREZZI skipass+hotel
ITALIA	
Corvara	155,00
Selva Val Gardena	150,00
Cortina d'Ampezzo	149,50
Madonna di Campiglio	137,50
Courmayeur	135,00
ESTERO	
St. Moritz	201,00
Zermatt	171,00
Chamonix	144,50
St. Anton	140,00
Crans Montana	138,00

Elaborazioni Trademark Italia

N.B. sono stati considerati i prezzi di uno skipass giornaliero di località e la tariffa giornaliera di un hotel a 3 stelle in mezza pensione con sistemazione in camera doppia.

2008: INDICAZIONI DI MARKETING PER USCIRE DALLA MATURITA' DELL'OFFERTA E COMBATTERE IL DECLINO

Dallo studio della congiuntura e dall'atteggiamento di operatori, esperti e addetti ai lavori della montagna italiana emergono passività, fatalismo e assenza di dinamismo. La percezione della maggioranza degli interpellati è che *nulla può essere fatto senza l'abbondanza di neve naturale.*

Nessuno (o pochissimi) avverte la minaccia di un lento declino. Pochi considerano la qualità dell'ospitalità una valida risposta alla contrazione della domanda, tanti affermano che i "cannoni" non riescono ad invertire la tendenza del mercato. Trasversalmente ai vari comprensori si discute di provvedimenti pubblici, di incentivi, di progetti che possano garantire il rilancio delle vacanze invernali in quota.

Tra le montagne sembra essersi persa l'iniziativa imprenditoriale. La "maturità" dell'offerta e del "modello di vacanza" sono ancora temi riservati a pochi esperti. Ad esempio, l'Alto Adige non avverte neppure i segnali di crisi, il Trentino cerca di emularlo, il Veneto sembra disattento alle congiunture negative, la Valle d'Aosta pensa a curare i collezionisti di vacanze "vintage", il Piemonte ritiene (grazie alle Olimpiadi) di avere già fatto tutto il possibile. Intanto le tavole statistiche e i conti economici confermano la stagnazione dei flussi turistici, l'imprevedibilità delle condizioni climatiche e la flessione

qualitativa dell'ospitalità. Si è di fronte ad una mancata progressione del mercato. Ma chi se ne preoccupa?

Da oltre un quinquennio, in estate più che in inverno, nelle stazioni di media e bassa quota (tra i 1.000 e i 1.200 metri) più che in quelle d'alta quota, laddove è minore l'esposizione ai rischi meteorologici (e maggiore è la dotazione di impianti e servizi) i dati statistici sono negativi.

Per invertire questo scenario e combattere la stagnazione latente è facile definire "improrogabile" il cambio di rotta. Come si può far finta di niente di fronte all'annuncio di un possibile declino? Cosa fare per rilanciare la montagna?

Da questo studio e dalla esperienza dei ricercatori emergono 3 obiettivi:

- A. consolidare gli elementi di base dell'identità turistica di ciascuna stazione invernale e cioè investimenti, servizi e, cosa nuova, un ritorno alla tradizionale ospitalità;
- B. riaccendere la vocazione degli operatori;
- C. cambiare atteggiamento per dare risposte adeguate agli ospiti, e assicurare un fronte di azioni concrete per soddisfare le richieste emergenti ed i nuovi bisogni della clientela.

Il rilancio della montagna italiana dipende – secondo le istanze locali – sicuramente **dalla neve**, senza la quale non esisterebbe la montagna invernale. La neve è la materia prima della vacanza invernale in montagna, anche in presenza di una progressiva diminuzione degli sciatori. A questo riguardo l'altitudine della stazione costituirà sempre di più un fattore di successo per una località alpina, come già oggi dimostra la tendenza della domanda a concentrarsi verso le stazioni di quota più elevata.

La mancanza di condizioni di altitudine sufficienti a garantirsi un adeguato innevamento, per molte stazioni sciistiche dovrebbe rappresentare il punto di svolta verso la riconversione, ragionando su nuovi orientamenti e nuovi mercati.

Ma per rilanciarsi con successo, le località di montagna dovrebbero, probabilmente, pensare non solo alla neve, alle piste, alla meteo, al fatale susseguirsi di buone e cattive stagioni, ma a qualcosa che riguardi l'ospitalità, il benvenuto, allo star bene, *“meglio che a casa”*. Il pensiero degli operatori, degli impiantisti, della pubblica amministrazione è invece concentrato sull'area sciabile, che considerano primo movente di chi va in montagna per faticare, sgomitare, competere. Lo strabismo della montagna italiana ha raggiunto livelli critici ed ora gli assessori per ottenere il consenso degli operatori si danno da

fare per aggiornare la dotazione infrastrutturale. Piste di pattinaggio, palacongressi, palasport, megaparcheggi, tangenziali. Anziché rigenerare i servizi che sono prerogativa degli albergatori (da non disturbare), invece che curare l'arredo urbano e l'offerta commerciale come fanno in Austria, Svizzera ed Alto Adige, si preferisce la continuità e il consolidamento delle dotazioni legate allo sport invernale.

La domanda che tormenta la pubblica amministrazione è questa: *quale altro movente avrebbe la gente per venire in montagna se non lo sci?*

La risposta è facile e clamorosa: la neve non è il solo driver del turismo in quota, il movente turistico può essere il prestigio della destinazione, forse la migliore ospitalità in un ambiente rassicurante, ordinato, pulitissimo, diverso da quello metropolitano. In effetti – a ben guardare – la prima destinazione invernale del mondo è St. Moritz.

La maturità rende miopi, conservatori, talvolta strabici. Poche destinazioni mature stanno pensando a queste banalità, pochissime ritengono che sia importante riaccendere le luci dell'ospitalità, nessuno è seriamente impegnato ad aggiungere cordialità alla fase di prenotazione, figuriamoci durante e dopo il soggiorno!

Parliamo di pensiero e attenzione, pensiamo ad una nuova offerta di intrattenimento in albergo e fuori dall'albergo, suggeriamo a chi si fa in quattro per vendere settimane bianche a gruppi in pullman e squadroni di sci club, il ritorno al "personal service":

- a. al telefono e sulla rete web,
- b. sulle piste,
- c. lontano dalle piste,
- d. in albergo,
- e. al ristorante,
- f. in farmacia, al cinema, ovunque questi ospiti cerchino di entrare.

Anche per chi non scia e non pratica sport sulla neve, **il fattore emozionale** costituisce sempre più una ragione per frequentare le località di montagna. Uno dei grandi limiti attuali della montagna è quello di continuare a ritenere l'offerta naturale il primo movente turistico. Gli operatori, sorpresi ovunque dalla crescente prosperità, hanno rinunciato a mettersi in discussione ed hanno pensato che i contenuti della propria offerta turistica fossero perfetti, eterni e immutabili. Certo con qualche ritocco antirughe.

La componente ospitale, invece, è ancora una priorità ... la priorità.

Nel tempo, con il cambio generazionale (che in Trentino è stato affrontato, dibattuto senza soluzioni migliorative), per sentirsi "commercialmente

adeguati" è stata sacrificata la cordialità. L'ospitalità è diventata come quella dei villaggi, con la presenza dominante dei pacchetti, dei gruppi, delle famiglie. Un vero disastro settimanale.

La personalizzazione del servizio è stata travolta dall'indice di occupazione. Non c'è bisogno di prove e testimonianze per dire che l'attenzione al cliente, alle sue caratteristiche personali e alle sue aspettative è stata tarpata.

Ecco perché un elemento strategico per uscire dal tunnel è quello del servizio personale, della generosità nel rapporto con gli ospiti.

Per non fare errori bisogna evitare di cadere nella retorica banalissima ma citatissima della "Qualità", perché nulla significa e nulla vuol dire. E' un errore di traduzione del motto inglese *Value for Money*, che in Italia è stato tradotto "rapporto qualità/prezzo", un motto senza senso compiuto, nel quale tutto è determinato non dal valore della qualità ma dal prezzo.

Nessun dubbio che la montagna si distingue ormai per la freddezza di ogni contatto, per gli arroganti automatismi in fase di prenotazione, per molti siti web camuffati, per la mancanza di generosità nei servizi, e poi, ma dopo, per la scarsità di neve.

Anche i continui seppure giustificati aumenti dei prezzi vanno presentati meglio, ad essi andrebbero collegati i valori dell'ospitalità "migliorata". Ogni giorno ci chiediamo "Ma che bisogno c'è di esigere delle sciocche caparre penitenziali a chi prenota e spaventare i probabili ospiti, ancor prima che arrivino, con la minaccia delle permanenze minime?". La vacanza non è simbolo di libertà?

I manager sopravvissuti al cambio generazionale sanno che tutte queste prassi di deriva metropolitana non hanno senso. Non ha senso avvertire che le camere non sono disponibili prima delle 15.00, che 3 giorni sono il minimo per la mezza pensione, non ha senso minacciare i clienti con orari dei pasti dettati dallo chef, perché i turisti hanno diritto alla *libertà di appetito* e devono poter *mangiare quando hanno fame*.

E' così banale e scontato da apparire ovvio, ma la maturità impedisce il salto funzionale.

Qualcuno dirà che la "rigidità" e la precisione hanno fatto la fortuna di altri comprensori, che *l'Alto Adige però ...*

Anche qui le regole ferree degli albergatori pesano come macigni sugli insuccessi di molte località. Perché non tutto è come sembra. Perché è difficile capire se tutto va bene dove il sostegno della Provincia equivale ad un "accompagnamento da disabili".

Se poi a questi elementi *soft ed essenziali* si aggiungono quelli *hard*, la maturità diventa vecchiaia:



- il 70% degli alberghi non è ancora dotato di un centro benessere (con almeno piscina calda idromassaggiante, sauna, bagno turco, doccia solare);
- solo il 10% ha dotato le camere di TV color piatti LCD o al plasma;
- sono una rarità anche i letti a sommier.

Dove il turismo va meglio i turisti dormono su scomodissimi cassettoni e combattono tutta la notte con piumoni troppo corti.

Guardando alle soluzioni altoatesine, anziché ringiovanire la montagna la si può penalizzare.

Sintesi estrema: *la montagna soffre perché da tempo propone un prodotto stanco e "appannato", perché i suoi operatori non sono più dinamici ... perché sono ormai più ricchi dei propri ospiti.*

Non è urgentissimo, ma un cambiamento "autentico" è dovuto. Pena il declino.