



# LA MONTAGNA BIANCA RESISTE IN UN INVERNO «DIFFICILE»



**L**a stagione invernale 2018/2019 non è riuscita a ripetere le ottime performances della stagione precedente, ma può certamente dirsi come un'ulteriore stagione con segnali incoraggianti, soprattutto considerando le difficoltà riscontrate in avvio stagione e la scarsità delle precipitazioni, eccezion fatta per la parte finale dell'inverno e l'inizio primavera. I dati a consuntivo segnalano soprattutto come lungo l'arco alpino ed appenninico vi siano state situazioni decisamente diverse tra loro, con demani che hanno segnato indici in positivo (in alcuni casi anche a doppia cifra) ed altri, invece, che segnano indicatori negativi. Questa situazione è stata condizionata – ovviamente – dalle condizioni meteo e dalla scarsa presenza

di neve, ma non solo: si rileva anche come le aree tradizionalmente a maggiore concentrazione di flussi e con una forte strutturazione di servizi siano state quelle che hanno sofferto di meno, mentre quelle che possiamo definire «second line» hanno fatto a mantenere il proprio market share. Anche se questa considerazione non è valida in maniera unitaria per tutte le destinazioni montane, è certo che l'inverno appena terminato segni il «valore» per le località qualitativamente e quantitativamente robuste, di vicinanza ai grandi centri urbani, dove la pratica delle discipline sportive è rivolta – con maggiore attenzione – alle famiglie con bambini. Un inverno, come già indicato in precedenza, condizionato anche da condizioni meteo decisamente strabiche, che hanno portato ad un avvio di sta-

gione con scarse precipitazioni nevose, un prosieguo altrettanto complesso con situazioni disomogenee e, per finire, con un prolungamento primaverile che ha generato molta neve, ma di poca utilità ai fini della pratica delle discipline sportive.

## Qualche numero in calo, qualche località in ascesa

Il consuntivo 2018/2019 di Skipass Panorama Turismo si chiude con risultati in calo rispetto alla stagione 2017/18, segnando pertanto una riduzione di presenze e di fatturato, quindi senza l'atteso (e sperato) ulteriore incremento. Complessivamente, questa stagione invernale ha segnato una riduzione delle presenze (dato nazionale) del -3,6%, mentre il fatturato dell'intero comparto, nel suo complesso, ha ottenuto un decremento leggermente

superiore, pari al -4,7%. Un dato interessante, che emerge dalla rilevazione a consuntivo di Skipass Panorama Turismo, è quello relativo alla differenza registrata tra arrivi/presenze dei nostri connazionali e quelle registrate relativamente alla clientela straniera: emerge, infatti, come il decremento segnato dalle presenze degli Italiani (-4,9% sui dati nazionali relativi alla passata stagione invernale) non sia stata paraggiata dall'incremento di arrivi degli ospiti stranieri, il cui incremento, sempre con riferimento alla precedente stagione invernale ed a livello nazionale, si è assestato ad un +1,4%. Anche in questo caso, però, si segnalano alcune destinazioni i cui dati sono risultati estremamente positivi, soprattutto per quanto riguarda il mercato estero, ma anche per quello interno. Altre località, come si diceva



**Qui sopra:** piste perfettamente innevate, cielo sereno, sole e si immagina il freddo giusto dell'inverno: le condizioni ideali per fare dello sci una delle pratiche sportive più esaltanti.

in precedenza, hanno perso anche un decimale in termini di arrivi, sia italiani che stranieri. Una situazione complessa, di difficile interpretazione, che obbliga il sistema nel suo complesso ad un'attenta valutazione in prospettiva futura. In merito alle destinazioni, la località che può essere considerata la «vincente» dell'inverno 2018/2019 – quindi quella che ha segnato le migliori performances tra le cosiddette «blue chips» – è Livigno, con dati in crescita, sia per quanto riguarda le presenze che il fatturato, di oltre 10 punti percentuali.

Come è andata la stagione 2018/19 per il turismo invernale? In attesa di quella nuova che sta per aprirsi, pubblichiamo qualche significativo stralcio del fondamentale «rapporto consuntivo» prodotto dall'Osservatorio Italiano del Turismo Montano a cura dell'agenzia JFC che ha monitorato i flussi di arrivi e presenze, l'andamento turistico, economico, commerciale della filiera legata alla frequentazione della montagna invernale italiana compulsando e valutando i dati provenienti dagli operatori professionali di 61 stazioni sciistiche. Si sono registrati alcuni dati in decremento rispetto alla stagione precedente ma nel complesso si può parlare di una sostanziale tenuta (con situazioni di eccellenza) del «sistema neve» nonostante le ormai consuete incognite meteorologiche

## Gli stranieri in aumento, gli italiani...così così

Questi alcuni elementi che hanno caratterizzato la stagione invernale 2018/2019 sull'arco alpino e sul versante appenninico:

– i due ambiti regionali leader sul prodotto «neve Italia» – che complessivamente rappresentano ben il 68,1% in termini di presenze – hanno registrato le seguenti situazioni legate ai flussi turistici:

- in **ALTO ADIGE** le presenze sono complessivamente diminuite anche di più punti percentuali, ed a tal proposito è interessante notare come, ad esempio, in Alta Badia vi sia comunque stato un incremento degli stranieri di poco inferiore ad 1 punto percentuale, con i maggiori incrementi da parte dei clienti provenienti dalla Polonia (+18%) e dalla Repubblica Ceca (+14,9%). Per quanto riguarda il mercato interno, è la Lombardia la prima regione di provenienza con il 17,8%, seguita da Lazio (16,9%) e da Toscana (15,2%). In Val Gardena, invece, i maggiori incrementi di clientela estera si sono avuti dall'Olanda, Gran Bretagna ed Austria, mentre si confermano Lombardia e Lazio come prime regioni di provenienza della clientela interna (rispettivamente con il 21,4% ed il 19,7%), seguite dall'Emilia Romagna. Si segnala altresì come – ad esempio nella regione Kronplatz – l'incremento maggiore si sia avuto con riferimento ai residenti in Repubblica Ceca (+9,9%), Austria (9,7%) e Slovacchia (+9,4%), mentre la maggior quota di mercato interno proviene da Veneto (23,6%), Lombardia (19%) ed Emilia Romagna (14,5%);

- l'andamento delle presenze in **TRENTINO** ha seguito, per sommi capi, quanto avvenuto in provincia di Bolzano, con indicatori in calo anche per quanto riguarda il fatturato del settore. Tendenza, questa verificatasi a Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena come in Val di Sole, a Moena, San Pellegrino e Falcade e nelle Valli di Tures e Aurina. In Val di Fassa la crescita degli ospiti stranieri (soprattutto polacchi – che hanno segnato un +6% e rappresentano il primo mercato straniero di riferimento – cechi con +10,2% e danesi con + 3,5%) non è stata sufficiente a recuperare la perdita di circa 5 punti sul mercato interno. Anche a San Martino di Castrozza si è avuto un incremento degli ospiti stranieri, in particolare modo di polacchi (+42%), croati (+29%) e inglesi (+23%), ma anche in





questo caso tale crescita non è stata sufficiente per recuperare la perdita avuta sul mercato nazionale. Su questa linea anche l'area della Paganella, dove però la riduzione si è avuta tanto sul mercato interno (con il Lazio prima regione di provenienza, seguita da Lombardia ed Emilia Romagna), quanto sui mercati esteri;

• in **LOMBARDIA** (regione che detiene una quota di presenze sul prodotto «neve Italia» pari al 8,4%) i dati più positivi si sono registrati a Livigno che vede soprattutto un incremento dei clienti stranieri, in particolar modo dei residenti in Polonia ed in Repubblica Ceca (in ambedue i casi con incrementi del +20%) ma anche dei tedeschi (+15%). La maggior quota di clienti nazionali proviene dalla Lombardia (50%), Emilia Romagna (15%) e Toscana (10%). Sempre in Lombardia



## SKIPASS: l'inverno si apre a Modena

**D**a 26 anni Modena dà il benvenuto all'inverno grazie a Skipass, il Salone del Turismo e degli Sport Invernali, in programma dal 31 ottobre al 3 novembre a Modena Fiere. La manifestazione è da sempre il punto di riferimento per gli appassionati di montagna bianca e di outdoor, che proprio all'interno dei padiglioni di Viale Virgilio si ritrovano per celebrare l'inizio della stagione invernale. Grande protagonista di questa edizione sarà il ritorno della Coppa del Mondo di Big Air, che dopo il successo dell'anno scorso, riconferma Modena come l'unica tappa



italiana del circuito. La FIS Snowboard and Freeski Big Air World Cup sarà l'evento clou della 26ª edizione della kermesse modenese, con i migliori rider del mondo che si sfideranno sull'imponente trampolino, il più grande mai costruito in Italia. A completare l'offerta dedicata al grande sport internazionale, i tanti appuntamenti firmati FIS (Federazione Italiana Sport Invernali), da sempre partner di primo piano del Salone. Skipass è da più di 20 anni l'occasione perfetta per organizzare al meglio le proprie vacanze sulla neve: il padiglione Turismo della fiera sarà il cuore pulsante

della promozione della montagna bianca, con le più note mete d'alta quota che presenteranno le novità 2019. Ma come sempre ci sarà spazio anche per un focus sulle attrezzature più all'avanguardia del segmento neve: aziende degli articoli sportivi e store specializzati daranno ai visitatori una panoramica sulle ultime novità per una perfetta giornata in pista. A completare l'offerta del Salone la presenza di associazioni sportive e di categoria, della stampa di settore, e le attività di animazione per il pubblico e di avviamento agli sport invernali per bambini e ragazzi.

buone performances anche per Madesimo, dove si segnano incrementi soprattutto dal Regno Unito (+24%), dalla Svizzera (+14%) e dalla Germania (+11%). Anche in quest'area il mercato regionale rappresenta quello più rilevante, con una quota del 75% sul totale nazionale;

• anche in **PIEMONTE** (regione che detiene una quota di presenze sul prodotto «neve Italia» pari al 7,2%) si registra un incremento di arrivi e presenze; in particolare, nel comprensorio della Via Lattea (Sestriere, Sauze d'Oulx, San Sicario, Claviere e Monginevro) gli incrementi di ospiti stranieri si sono avuti dal Regno Unito (+2%), dalla Scandinavia e dalla Francia (ambedue con un +4%), mentre la clientela italiana proviene in particolar modo da Toscana (27%), Lazio (18%) e Sicilia (15%). A Bardonecchia si segnala una diminuzione sia di presenze che di fatturato, con il maggiore incremento di arrivi stranieri dall'Olanda (+10%) e dalla Cina (+8%);

• in **VENETO** (regione che detiene

una quota di presenze sul prodotto «neve Italia» pari al 7,2%) si registrano dati complessivi in riduzione, con Cortina d'Ampezzo che però vede incrementare le presenze complessivamente di due punti percentuali, grazie soprattutto al +89% dei clienti provenienti dall'Asia, il +60% dei clienti argentini ed il +54% dei residenti in Cina. Ad Arabba sono aumentati gli arrivi dei residenti nei Paesi Nordici, quelli provenienti dalla Slovenia e Croazia come pure i clienti della Repubblica Ceca;

• in **VALLE D'AOSTA** (regione che detiene una quota di presenze sul prodotto «neve Italia» pari al 5,7%) si registra una riduzione della quota di presenze, in linea con l'andamento nazionale. In particolare, a Breuil Cervinia l'80% della clientela è straniera, con prevalenza di residenti in Regno Unito ed, a seguire, residenti nei Paesi del nord Europa, ma si segnala un forte incremento dal Nord America; a Gressoney, invece, la clientela straniera

proviene in prevalenza da Svezia, Germania e Regno Unito;

• in **FRIULI VENEZIA GIULIA** (regione che detiene una quota di presenze sul prodotto «neve Italia» pari al 1,3%) l'andamento segue la linea nazionale;

• il restante 2,1% della quota di presenze turistiche che fanno riferimento al prodotto «neve Italia» è invece distribuito negli ambiti appenninici; ambiti che hanno riscontrato anch'essi difficoltà, soprattutto per l'area dell'Abetone, ma anche per le destinazioni abruzzesi, laziali, calabresi e per l'area etnea. Unica eccezione il Cimone, che mantiene le posizioni rispetto alla passata stagione invernale.

### L'importanza della qualità dei servizi e la redditività con l'indicatore EBITDA

Tra i servizi più apprezzati da parte degli ospiti, si segnalano i seguenti:

– la disponibilità di wifi nelle strutture ricettive e nella ski area;

– la possibilità di praticare attività outdoor particolari, siano esse con sci o senza;

– opzioni outdoor leggere, da praticare con la famiglia (kinder friendly);

– la possibilità di "salire in quota" nei rifugi e di trovare lì opportunità ed esperienze;

– servizi dedicati ai piccoli ospiti, che devono essere presenti nelle strutture, sulle piste e nella località in generale;

– servizi studiati appositamente per gli animali da compagnia;

– opportunità serali, come possono essere la ristorazione in quota (raggiungibile con la motoslitta), après ski, etc.;

Continua la crescita relativa alla richiesta di servizi di noleggio attrezzature, e ciò si deve all'incremento degli ospiti stranieri che desiderano viaggiare comodamente, senza attrezzature al seguito.

Nella fase consuntiva, Skipass Panorama Turismo ha voluto inoltre confer-

mare l'indicatore ultimamente utilizzato, che è l'EBITDA (Earning Before Interest Taxes Depreciation and Amortization)<sup>1</sup>, vale a dire il risultato aziendale prima degli interessi, imposte ed ammortamenti, ovviamente basato sulle vendite/fatturato della stagione invernale nella sua complessità. Si tratta di un parametro che riteniamo di grande interesse perché se le presenze ed i fatturati sono elementi di valutazione si interessanti ma non esaustivi circa la redditività, l'EBITDA non lascia scampo alla singola interpretazione, in quanto indica la redditività aziendale, indipendentemente dal fatturato e/o dalle presenze stesse.

Si conferma come Skipass Panorama Turismo svolga questa attività grazie all'interpretazione di tutti quegli indici utili a comprendere i fenomeni che hanno condizionato – e condizioneranno in futuro – il settore più complesso del Turismo italiano – che è appunto quello della montagna bianca: un settore, questo, che vede il coinvolgimento di diversi servizi; da quello ricettivo agli impianti di risalita, da quello ristorativo alle scuole di sci,



**Nella pagina a fianco:** l'ingresso di Skipass nei padiglioni di Modena Fiere e la gran folla che nell'ultima edizione si è assiepata ai piedi del grande trampolino dove si è svolta la gara di Big Air.

dalle opzioni di divertimento e svago alle opportunità di benessere, dalle seconde case al sistema dei consorzi turistici, etc.

Il modello di analisi di Skipass Panorama Turismo prende infatti in esame l'insieme degli operatori che ruotano attorno al «sistema neve», perché solo in questa maniera è possibile avere un quadro scientifico ed attendibile di questo settore, sottoponendo ad analisi ben 61 destinazioni a livello nazionale.

### Presenze e fatturati in calo per strutture ricettive e scuole sci

La stagione invernale 2018/2019 si chiude, per il comparto del «sistema neve italiano» – in tutte le sue componenti che vanno dal settore ricettivo a quello ristorativo, dagli impianti



alle scuole di sci, dai servizi di noleggio al commercio sino dal divertimento, leisure, etc. – con un decremento delle presenze pari al -3,6% ed una parallela riduzione del fatturato complessivo del «sistema montagna bianca» del -4,7% rispetto ai dati del

lo scorso anno. Altro dato rilevante è quello che fa riferimento all'EBITDA, che per le imprese della filiera turistica nel loro complesso è diminuito del -11,1%. Nell'inverno 2018/2019 il comparto ha quindi perso, nel suo complesso, rispetto alla precedente



stagione invernale, una quota economica di rilievo, pari a circa 513 Milioni di Euro, riportando il fatturato del settore al di sotto dei 10 Milardi e 6 di Euro, più precisamente a 10 Milardi di 409 Milioni di Euro.

Tra i dati emersi dalla rilevazione, riportiamo alcuni tra quelli considerati più rilevanti:

• **Per quanto riguarda le strutture ricettive a livello nazionale, emerge che, rispetto alla stagione 2017/18:**

- vi è stata un decremento di presenze pari al -4,2%;
- il fatturato è anch'esso diminuito, in maniera leggermente superiore: -5,7%;
- l'EBITDA ha subito una decrescita – rispetto ai dati positivi riscontrati lo scorso anno – consistente, pari ad un -14,2%;
- complessivamente, nella stagione 2018/2019 i prezzi delle strutture ricettive sono aumentati del +6,3%;
- la clientela delle strutture ricettive è composta, a livello nazionale, per il 43,3% da clientela italiana e per il restante 56,7% da ospiti stranieri;
- la regione italiana che genera i maggiori flussi di clientela per la montagna bianca italiana è la Lombardia, seguita da Lazio ed Emilia Romagna; si confermano quindi, nelle prime tre posizioni

della classifica, le stesse regioni della passata stagione;

- la nazione dalla quale provengono i maggiori flussi di ospiti stranieri è il Regno Unito, seguito dalla Repubblica Ceca e dalla Germania; rispetto allo scorso anno conquista la vetta il Regno Unito in salita di due posizioni, cresce la Repubblica Ceca mentre continua a perdere posizioni la Germania; in la nazione dalla quale si sono avuti, nel corso dell'ultima stagione invernale, i maggiori incrementi di arrivi e presenze è la Polonia seguita da Russia, in forte crescita rispetto alla passata stagione, e dal Regno Unito in calo rispetto all'inverno 2017/2018; seguono, poi, Germania e Belgio;
- i clienti fedeli, che sono tornati nella stessa struttura dello scorso anno, rappresentano il 47,3% del totale della clientela (erano il 45,1% lo scorso anno e il 51,9% due inverni fa);
- la permanenza media degli ospiti è stata di 5,1 giorni, in riduzione rispetto allo scorso anno (5,3 giorni) ma comunque superiore rispetto all'anno precedente (4,8 giorni);
- il rapporto prezzo/qualità è stato – anche quest'anno il primo elemento che ha condizionato la scelta della clientela, seguito dalle offerte promozionali interessanti;
- il prezzo medio per persona per una



settimana bianca, con trattamento di mezza pensione, è stato di 674,20 euro, contro i 671,12 euro della passata stagione ed i 628,40 euro della stagione ancora precedente;

- per la prossima stagione invernale (2019/2020) la maggior parte degli operatori del settore ricettivo intende «effettuare interventi strutturali», poi «aumentare le tariffe», «aumentare i pacchetti promozionali» e, successivamente «aumentare gli investimenti pubblicitari» e «stringere nuovi accordi commerciali con T.O. e AdV».

• **Per quanto riguarda le scuole di sci a livello nazionale, emerge che, rispetto alla scorsa stagione invernale:**

- vi è stata un decremento di presenze, nelle scuole di sci italiane, pari al -3,7%;
- il fatturato si è anch'esso ridotto, in maniera leggermente superiore, attestandosi al -4,9%;
- la clientela delle scuole di sci è composta per il 65,3% da italiani e per il restante 34,7% da ospiti stranieri; la percentuale di clientela straniera cresce leggermente rispetto alla passata stagione (59,4% gli stranieri, 40,6% gli italiani);
- le richieste della clientela riguardano per il 55,0% i corsi individuali e per il restante 45,0% quelli collettivi; lo scorso inverno la quota di richieste di corsi individuali era pari al 46,3%;
- in merito alle discipline, il 79,5% dei corsi riguarda lo sci alpino (rappresentava l'83,3% lo scorso anno, il 79,0% due anni fa ed il 75,4% tre inverni fa), il 15,9% lo snowboard (rappresentava il 10,8% lo scorso anno, il 12,1% due anni fa ed il 10,5% tre inverni fa), il 2,4% lo sci di fondo (era il 2,8% lo scorso anno) ed il 1,2% il freeride (era il 2,0% lo

scorso anno);

- la regione italiana che genera la maggiore quota di clientela per le scuole di sci nazionali è il Lazio, seguita dal Veneto in aumento rispetto alla passata stagione e dalla Lombardia, in linea con la passata stagione;
- la nazione dalla quale provengono i maggiori flussi di ospiti stranieri per le scuole di sci è il Regno Unito, in linea con la passata stagione, seguito dal Belgio che sale di tre posizioni, e dalla Polonia che perde una posizione rispetto alla passata stagione;
- le nazioni dalle quali si sono avuti, nel corso dell'ultimo anno, i maggiori incrementi di clientela sono state la Repubblica Ceca - new entry della stagione - seguita dal Belgio, novità - anche questa - dell'inverno 2018/2019 e dalla Polonia che sale di due posizioni;
- complessivamente, nella stagione 2018/2019 i prezzi dei servizi offerti dalle scuole di sci sono aumentati del +2,3%.

**Flussi turistici nazionali e stranieri per le diverse aree territoriali**

• **Tra le aree, in quella del NORD-OVEST (Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia) emerge che, rispetto alla scorsa stagione invernale:**

- la maggior parte della clientela italiana proviene dalla Lombardia, seguita dall'Emilia Romagna e dalla Toscana; rispetto allo scorso anno rimangono invariate le prime due posizioni mentre la Toscana guadagna una posizione salendo sul podio;
- la maggior parte della clientela straniera proviene dal Regno Unito e dal Belgio; nella passata stagione invernale al primo posto vi era sempre il Regno



**Qui sopra:** una immagine scattata a Sestriere il 4 aprile dopo una delle abbondanti nevicate primaverili che hanno caratterizzato la passata stagione e gratificato (in ritardo...) gli operatori turistici.

Unito seguito dal Belgio e dalla Danimarca, tutte con dati in flessione;

- l'indice di internazionalizzazione nelle regioni del nordovest è stato

pari al 67,6%, contro la clientela italiana che ha rappresentato il 36,4% sul totale degli ospiti;

- il prezzo medio per persona per una settimana bianca, con trattamento di mezza pensione, è stato nell'area nordovest, di 652,30 euro, contro i 608,61 euro della passata stagione invernale, i 608,61 euro di due inverni fa ed i 602,18 euro di tre stagioni fa.

• **Tra le aree, in quella del NORD-EST (Trentino, Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia) emerge che, rispetto alla scorsa stagione invernale:**

- la maggior parte della clientela italiana proviene dall'Emilia Romagna (che sale di ben 3 posizioni rispetto alla stagione passata) seguita dal Lazio, che perde la leadership e dalla Lombardia, nella stessa posizione della stagione precedente;
- la maggior parte della clientela straniera proviene dalla Polonia (che conquista, quest'anno, la prima posizione, seguita dal Regno Unito - che recupera diverse posizioni rispetto alla passata stagione - e dalla Germania che perde la prima posizione occupata lo scorso anno;
- l'indice di internazionalizzazione nelle regioni del nord-est è stato pari al 50,6%, contro il 49,4% della clientela italiana;
- il prezzo medio per persona per una settimana bianca, con trattamento di mezza pensione, è stato, nell'area nord-est, di 694,50 euro contro i 689,08 euro dello scorso anno, i 642,85

euro di due inverni fa ed i 620,80 euro di tre anni fa.

• **Tra le aree, in quella del CENTRO-SUD (Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Abruzzo, Calabria, Molise, Sicilia) emerge che, rispetto alla scorsa stagione invernale:**

- la maggior parte della clientela italiana proviene dal Lazio, seguito dalla Toscana e dall'Emilia Romagna; rimangono occupare il secondo posto la Toscana (dopo quattro anni di assenza) che va a sostituire l'Abruzzo, arretrata in quarta posizione;
- la maggior parte della clientela straniera proviene dalla Polonia che conquista il podio sostituendo la Germania – scesa al terzo posto - seguita dal Regno Unito e, appunto, dalla Germania;
- l'indice di internazionalizzazione nelle regioni del centrosud è stato pari al 13,6%, contro la clientela italiana che ha rappresentato ben l'86,4% sul totale degli ospiti;
- il prezzo medio per persona per una settimana bianca, con trattamento di mezza pensione, è stato, nell'area centrosud, di 435,80 euro

**JFC, professionisti dell'indagine turistica**

JFC è un'agenzia di indagini e consulenze in campo turistico che ha sede a Faenza (Ravenna). È nata nel febbraio 2006 grazie ad esperienze professionali sviluppate in ambito turistico in oltre vent'anni di attività. JFC si occupa di consulenza turistica e marketing territoriale offrendo il proprio sapere al servizio ed allo sviluppo di imprese, istituzioni ed autonomie funzionali. L'agenzia si fonda sull'apporto delle capacità maturate nel management e marketing turistico, e la sua forza consiste proprio nell'unione di competenze diverse. Grazie anche ad una fitta rete di relazioni professionali e alla collaborazione già in atto con esperti italiani ed internazionali, JFC garantisce il giusto mix di conoscenze necessarie a trovare le migliori soluzioni per coloro che operano nei settori dell'ospitalità, del leisure e del marketing territoriale. Suo fondatore e amministratore unico è Massimo Feruzzi, un professionista che svolge attività nel campo del turismo in qualità di consulente di marketing, programmazione e pianificazione territoriale, è ricercatore e Project Manager Advisor a servizio di Enti Pubblici ed Aziende Private. Responsabile di Skipass Panorama Turismo (Osservatorio Italiano del Turismo Montano) e dell'Osservatorio Nazionale sulla Tassa di Soggiorno nonché di vari Osservatori Turistici di Destinazione. Giornalista, è direttore responsabile di Crescita Turismo Professional Tourism Book.



contro 433,30 della passata stagione, i 405,71 euro dell'inverno 2016/2017, i 367,80 euro dell'inverno 2015/2016, i 335,50 euro della stagione 2013/2014 ed i 321,45 euro dell'inverno ancora precedente.

### Nelle strutture ricettive aumentano i turisti stranieri

L'analisi delle presenze complessive registrate nel corso della stagione invernale 2018-2019 nelle strutture ricettive oggetto dell'indagine, evidenzia una situazione di sostanziale stabilità, citata infatti dal 54,9% degli intervistati. Elevata anche la quota di albergatori che parla di una situazione in riduzione di presenze rispetto alla passata stagione (25,3%) mentre il 19,8% ha registrato un incremento rispetto al precedente inverno. (vedi grafico n. 1) Focalizzando ulteriormente l'analisi, l'aumento medio delle presenze è stato del 7,8% (era il 18,1% lo scorso anno), con il picco maggiore nell'intervallo «dal 3,1% al 5%», registrato dal 42,4% degli operatori. La media di diminuzione delle presenze è stata, invece, del 12,7% (nella

stagione invernale precedente risultava il 6,8%), con il 32,9% degli operatori che segnala un calo nella fascia «dal 5,1% al 10%», il 28,2% che indica una riduzione di "oltre il 10%", ed il 25,9% nell'intervallo «dallo 0,1% al 3%». (vedi grafico n. 2) Considerando quindi i due parametri sopra indicati e le quote di maggiore incidenza positiva, la stagione invernale appena trascorsa ha registrato una riduzione delle presenze – a livello nazionale – pari al 4,2%: si tratta di un segnale che spinge in basso l'EBITDA delle aziende del settore anche rispetto all'ultima stagione invernale. L'analisi dell'andamento delle presenze dei turisti italiani e di quelli stranieri vede confermare un «must» della montagna bianca italiana, ovvero il fatto che gli ospiti stranieri rappresentano il «core» della nostra montagna. Infatti, per quanto riguarda i turisti italiani aumenta, quest'anno, la quota di albergatori che dichiara una situazione di stabilità rispetto allo scorso anno (passata dal 32,1% della stagione 2017/2018 al 51,9% attuale); contemporaneamente diminuiscono coloro che dichiarano la maggiore pre-

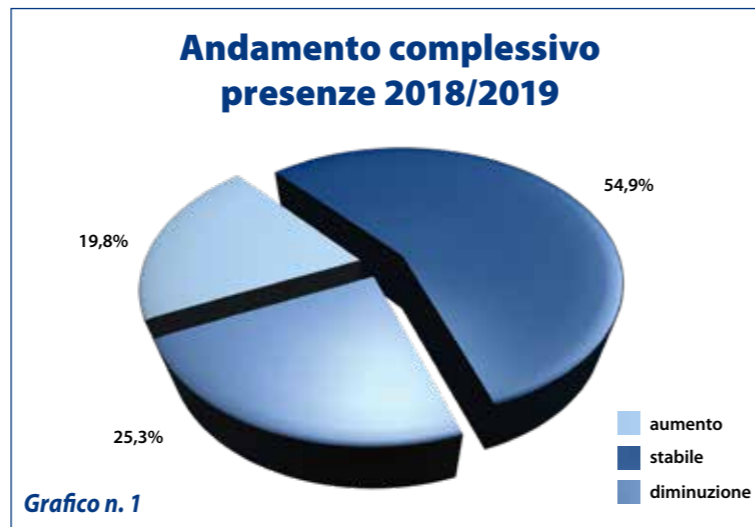


Grafico n. 1

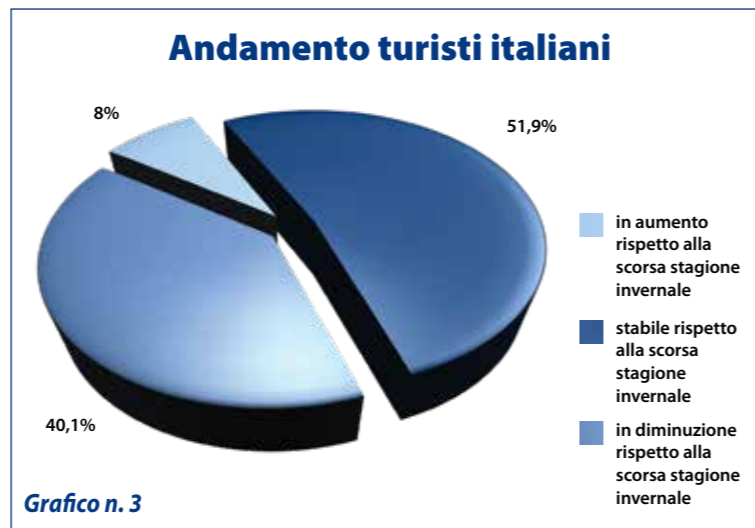


Grafico n. 3

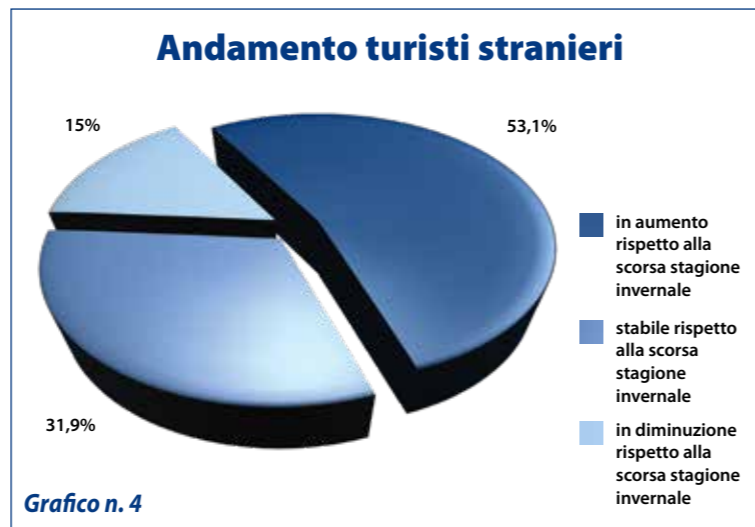


Grafico n. 4

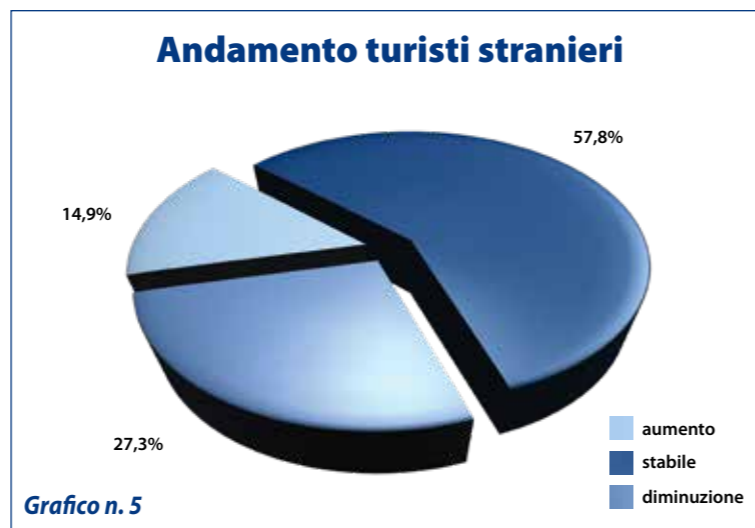


Grafico n. 5

### Presenze: quota % aumento - diminuzione

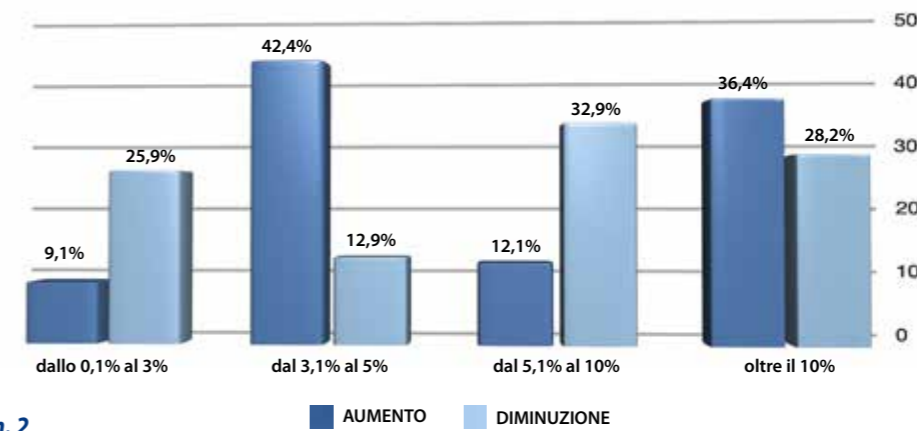


Grafico n. 2



senza di turisti italiani (8,0% contro il 40,3% dello scorso anno) ed aumentano coloro che parlano, invece, di una riduzione delle presenze dei nostri connazionali (40,1% contro il 27,6% dell'inverno 2017/2018). (vedi grafici n. 3 e 4) La quota di albergatori che afferma di avere registrato un aumento delle presenze di turisti stranieri è pari, quest'anno al 53,1% (leggermente inferiore ai livelli dello scorso anno, quando era arrivata al 59,1%);

segnala una situazione di stabilità il 31,9% dei gestori delle strutture ricettive intervistati (era il 26,5% lo scorso anno), mentre diminuiscono per il 15,0% (in linea con i dati dello scorso anno con il 14,3%). Situazione abbastanza analoga anche per quanto riguarda l'andamento complessivo del fatturato registrato delle strutture ricettive nella stagione invernale 2018/2019. (vedi grafico n. 5) La maggior parte degli operatori intervistati – ben il 57,8% – ha riscontrato, quest'anno, una situazione di sostanziale stabilità rispetto alla passata stagione (quando la quota era pari al 34,0%); il 27,3% ha constatato, invece, una riduzione del fatturato (contro l'8% dello scorso inverno), mentre il rimanente 14,9% ha registrato un incremento di fatturato rispetto all'anno precedente (era il 57,2% lo scorso anno). Nel dettaglio, il fatturato è diminuito, in media, del 15,8% (lo scorso anno si segnalava una riduzione media del 6,6%) registrando il picco massimo nell'intervallo «oltre il 10%», cita-





to infatti dal 37,1% degli operatori. Risulta invece più basso l'aumento medio, che si attesta al 5,1% (era il 5,5% lo scorso anno): in questo caso il 34,1% degli intervistati dichiara un aumento nella fascia «dal 3,1% al 5%», il 31,8% in quella «oltre il 10%», il 25% in quella «dallo 0,1% al 3%» ed il 9,1% «dal 5,1% al 10%». **(vedi grafico n. 6)**

Nel complesso, la stagione invernale ha registrato un decremento del fatturato complessivo a livello nazionale, per il settore delle strutture ricettive, pari al -5,7%.

Per una più corretta valutazione circa la redditività delle aziende della filiera turistica della montagna bianca italiana, è stato analizzato anche per l'inverno in corso il dato relativo all'EBITDA (Earning Before Interest Taxes Depreciation and Amortization)<sup>2</sup>, quindi il risultato aziendale prima degli interessi, imposte ed ammortamenti, ovviamente basato sulle vendite/fatturato della stagione invernale nella sua complessità. **(vedi grafico n. 7)**

Emerge che la quota di operatori che dichiara una diminuzione dell'EBITDA sia pari al 49,8% degli inter-

vistati (contro il 10,8% dello scorso anno), mentre sono decisamente inferiori coloro che affermano di avere ottenuto un'EBITDA in aumento: il 29,8% (contro il 62,4% dello scorso anno). Emerge così che vi è una riduzione media complessiva di questo valore pari al -14,2%.

### L'analisi dei prezzi praticati nelle strutture ricettive

Passando all'analisi dei prezzi praticati nelle strutture ricettive, anche quest'anno la maggior parte degli

### Fatturato: quota % aumento - diminuzione

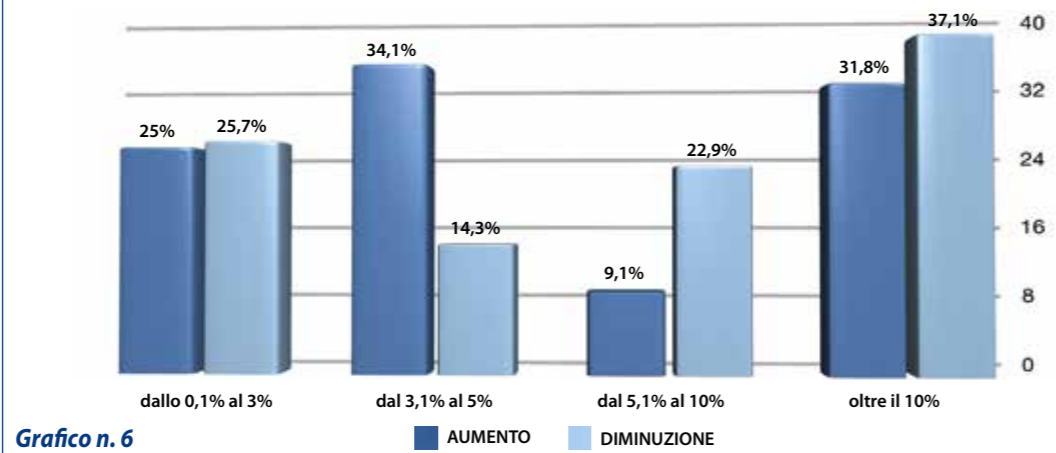


Grafico n. 6

### EBITDA

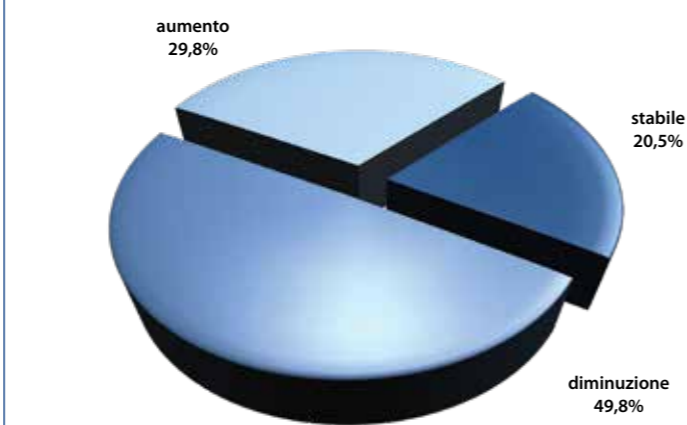


Grafico n. 7

### Variazione dei prezzi nelle strutture ricettive

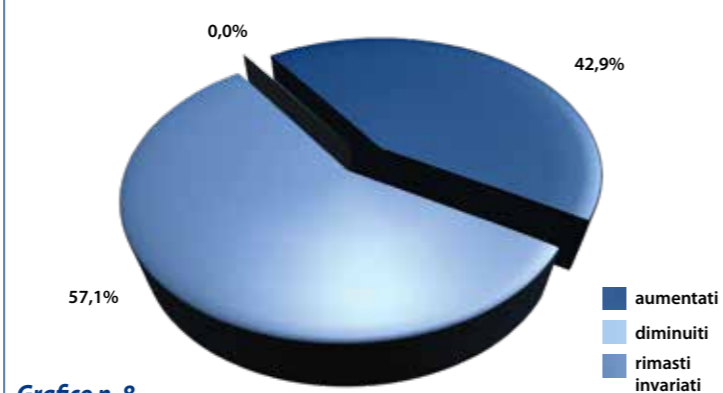


Grafico n. 8

### Turisti italiani vs turisti stranieri

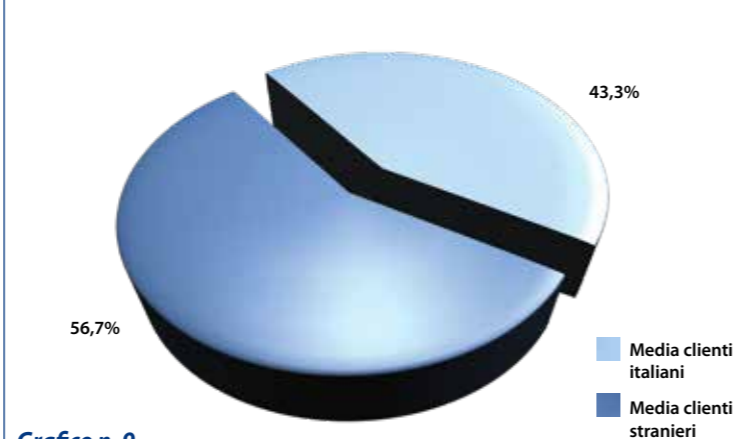


Grafico n. 9

### Regioni di provenienza dei turisti italiani

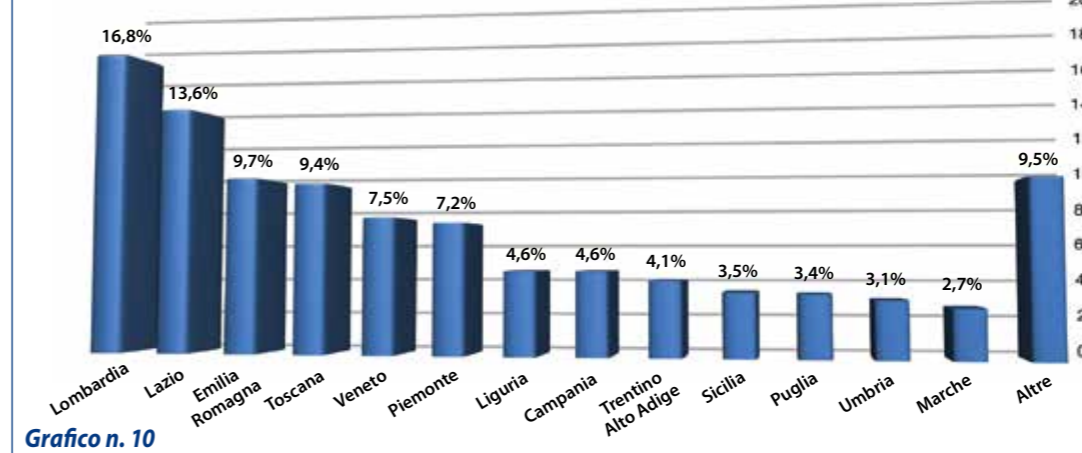


Grafico n. 10

operatori intervistati dichiara di avere lasciato i prezzi invariati rispetto alla stagione precedente (57,1%), stessa percentuale dello scorso anno. Aumentano gli albergatori che affermano di avere aumentato le tariffe, pari quest'anno al 42,9% (l'inverno scorso erano il 38,1%) mentre quest'anno nessun operatore dichiara di avere diminuito i prezzi della propria struttura (erano il 4,8% nella passata stagione). A livello complessivo, nel corso della stagione inver-

nale 2018/2019, i prezzi del «sistema ospitale» della Montagna Bianca Italiana sono aumentati del +6,3% (la scorsa stagione l'aumento era stato del +3,8%). **(vedi grafico n. 8)** Passando all'analisi della composizione della clientela delle strutture ricettive oggetto dell'indagine, la montagna invernale si conferma ancora una volta un ottimo attrattore di clientela straniera: nel confronto tra le provenienze dei turisti, infatti, gli stranieri si aggiudicano, anco-

ra una volta, il primo posto, con una quota percentuale del 56,7% sul totale della clientela delle strutture ricettive invernali prese in esame. **(vedi grafico n. 9)** Si tratta di un trend in crescita nel corso degli anni: 48,0% la quota nell'inverno 2011/2012; 50,02% nel 2012/2013; 53,4% quella dell'inverno 2013/2014; 54,6% nella stagione 2014/2015, 51,1% in quella 2015/2016 e 53,7% nell'inverno 2016/2017, 56,4% nell'inverno 2017/2018.

### La clientela italiana e la clientela straniera

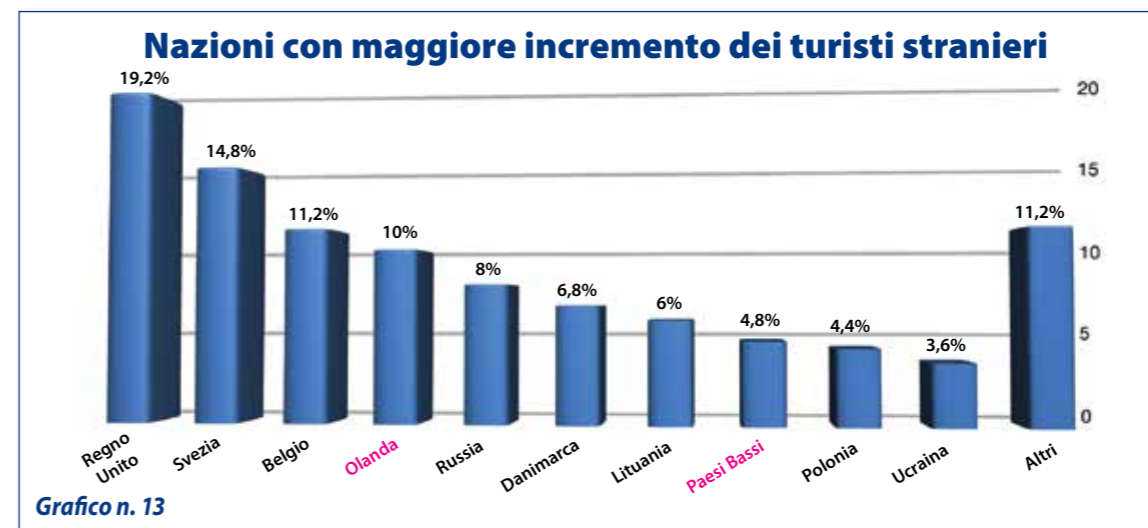
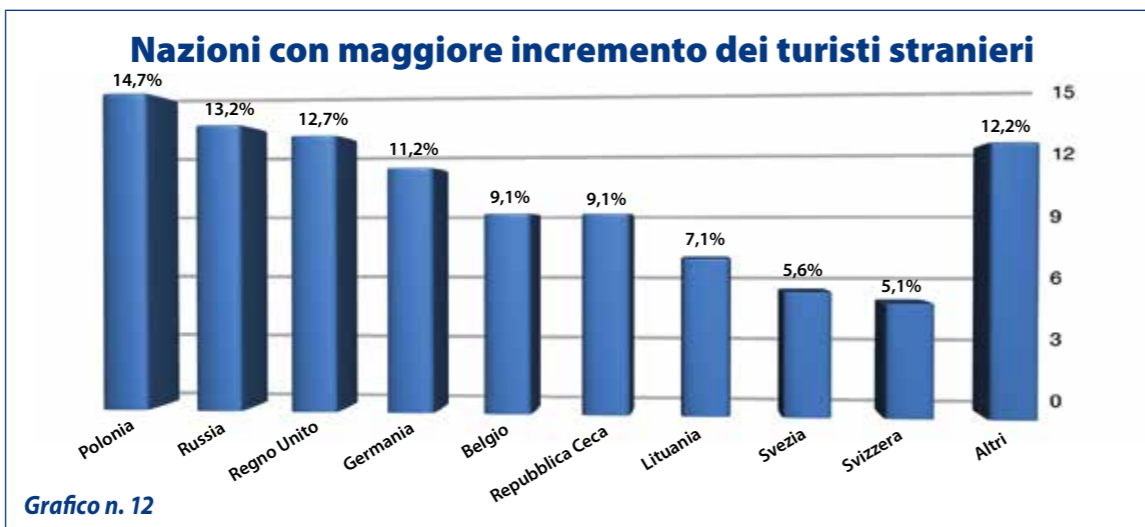
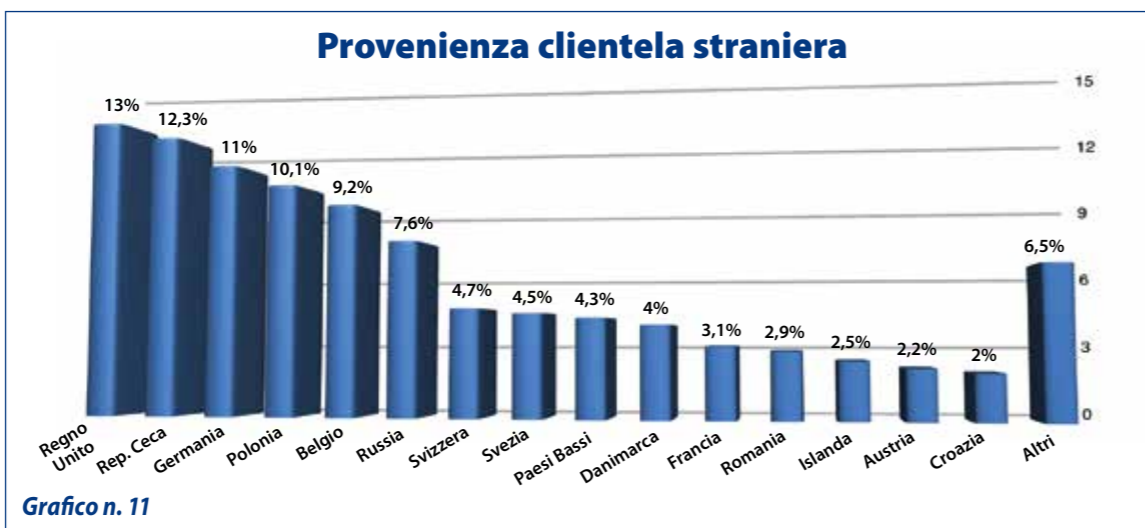
Passando alla provenienza della clientela italiana che soggiorna nelle strutture ricettive, per quanto riguarda le prime posizioni si riconferma, in linea di massima, il trend registrato nelle stagioni precedenti: al primo posto troviamo, infatti, la Lombardia, con una quota del 16,8% (contro il 15,4% dello scorso inverno), seguono il Lazio con il 13,6% (contro il 14,2%), l'Emilia Romagna con il 9,7% (era al 9,1% nella stagione 2017/2018) che supera la Toscana, ferma quest'anno al 9,4% (contro il 12,1% della passata stagione). Vi è poi il Veneto con il 7,5%, il Piemonte con il 7,2%, la Liguria con il 4,6%, la Campania con il 4,6%, il Trentino Alto Adige con il 4,1%, la Sicilia con il 3,5%, la Puglia con il 3,4%, l'Umbria con il 3,1%, le Marche con il 2,7%. Seguono tutte le altre regioni con valori inferiori. **(vedi grafico n. 10)** Per quanto riguarda l'analisi delle provenienze estere, a guidare la classifica troviamo quest'anno il Regno Unito con una quota pari al




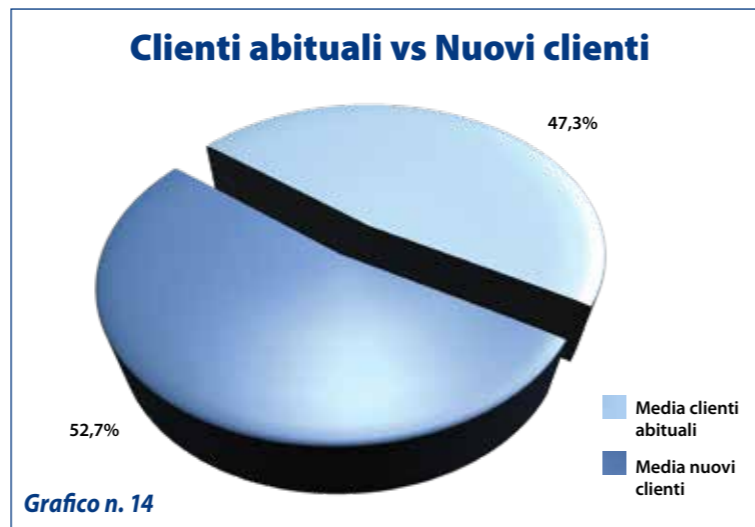


13%, in salita di ben due posizioni rispetto alla passata stagione (era pari al 10,7%). Al secondo posto si posiziona la Repubblica Ceca con il 12,3% contro il sesto posto dello scorso anno con il 6,6% delle risposte; al terzo posto troviamo la Germania che continua a perdere posizioni (11,0% contro il 12,6% della passata stagione). Seguono, con quote minori, la Polonia con il 10,1% (in flessione rispetto allo scorso anno quando occupava la prima posizione con il 14,7%), il Belgio con il 9,2% (in aumento rispetto all'inverno 2017/2018 quando occupava l'ottava posizione con il 5,5%), la Russia con il 7,6% (in lieve calo rispetto alla passata stagione quando era pari al 9,6%). Troviamo, poi, la Svizzera con il 4,7% (contro il 4,2% dello scorso anno), la Svezia con il 4,5% (era al 6,1% nel 2017/2018), i Paesi Bassi con il 4,3% (contro il 4,9% della passata stagione), la Danimarca con il 4,0% (lo scorso anno era al 7,8%). Poi, ancora, Francia (3,1%), Romania (2,9%), Islanda (2,55), Austria (2,2%), Croazia (2,0%). **(vedi grafico n. 11)**

L'analisi delle risposte relative ai Paesi stranieri che hanno registrato il mag-



anche la Svizzera con il 5,1% delle risposte. **(vedi grafico n. 13)** Monitorando la situazione circa la clientela abituale ed i nuovi clienti, si conferma il trend iniziato nelle passate stagioni, con la prevalenza di nuova clientela rispetto a quella abituale. **(vedi grafico n. 14)** Coloro che soggiornano nelle strutture ricettive o frequentano la località per la prima volta sono pari, quest'anno, al 52,7%, in lieve diminuzione rispetto al 2017/2018 quanto hanno raggiunto il 54,9%; nella stagione 2016/2017 hanno raggiunto quota 51,9%, erano il 48,1% nel 2015/2016, sono arrivati al 59,4% nel 2014/2015 per poi riscendere a quota 52,1% nell'inverno 2013/2014. I clienti fedeli che tornano nella stessa struttura ricettiva per la propria vacanza sulla neve sono pari, quest'anno al 47,3% (contro il 45,1% della passata stagione); nella stagione invernale 2013/2014 erano pari al 47,9%, sono scesi al 40,6% nell'inverno 2014/2015 per poi raggiungere il 51,9% in quello 2015/2016 ed il 48,1% nella stagione 2016/2017. 



gior tasso di crescita nel corso della stagione invernale 2018/2019 segnala, anche quest'anno, cambiamenti di rilievo. **(vedi grafico n. 12)** È la Polonia, quest'anno, ad occupare la prima posizione con il 14,7% delle risposte (contro il 4,4% dello scorso); con una quota del 13,2% segue la Russia, anch'essa in forte crescita rispetto alla passata stagione quando occupava la quinta posizione con una quota dell'8%; al terzo posto si posiziona il Regno Unito con il 12,7%, in calo, quindi, rispetto alla passata stagione quando, con il 19,2%, occu-

pava il gradino più alto del podio. Al quarto posto troviamo, con l'11,2% delle risposte, la Germania – new entry dell'inverno 2018/2019 – seguita, con il 9,1%, dal Belgio che, invece, arretra di 2 posizioni (lo scorso anno era a quota 11,2%) e dalla Repubblica Ceca, anch'essa con il 9,1% – per la prima volta in classifica. Mantiene la settima posizione la Lituania, anche se con valori in diminuzione (7,1% contro il 6,0% della passata stagione), crolla la Svezia con il 5,6% delle risposte (lo scorso anno era in seconda posizione con il 14,8%), fa il suo ingresso