

## TREND

# Neve: il futuro è degli slons

Ma le destinazioni italiane appaiono timorose e investono poco in nuove strutture e servizi

di MARCO BEAQUA

**S**ono i cosiddetti «snow lovers no skiers», ossia gli amanti delle neve non sciatori, e rappresentano la grande domanda emergente del turismo invernale: un cluster di viaggiatori che, solo per i prossimi mesi, ed esclusivamente con riferimento al mercato domestico, potrebbe generare un fatturato pari a 268 milioni di euro, a tutto beneficio delle località montane italiane che saranno in grado di pensare la neve non solo come pista di sci. Ce lo dice l'ultimo osservatorio Skipass Panorama Turismo dedicato alla stagione 2014-2015. Elaborato dalla società di consulenza Jfc, lo studio mette infatti in evidenza la costante crescita della richiesta di coloro che vogliono vivere la neve senza essere obbligati a praticare una disciplina sportiva: «Più gente sulla neve ma per leisure, per pranzare in un rifugio o trascorrere qualche ora in relax al solarium sulla neve», spiega l'amministratore unico di Jfc, **Massimo Feruzzi**.

Per il resto, è però il timore la sensazione principale che aleggia oggi in ogni località montana della Penisola, nessuna esclusa. «Dopo un'estate difficilissima, che ha visto una riduzione dei soggiorni nelle località alpine e appenniniche italiane, anche a seguito di una situazione meteo davvero disastrosa», riprende Feruzzi, «gli operatori faticano a intravedere segnali positivi per la prossima stagione invernale, da vivere peraltro sempre con l'incognita meteo. Da questa situazione non può perciò che scaturire una fase, pericolosa per il comparto, di immobilismo: negli investimenti strutturali, nell'attività promozionale e di marketing, nella creazione di nuovi servizi ed eventi per gli appassionati della neve».

Ciò porterà, racconta lo studio, la maggior parte delle località montane italiane a non presentare alcun segno di novità per l'inverno 2014-2015. Sono infatti poche le destinazioni che hanno avuto la forza, e il coraggio, di investire in visione dell'imminente stagione: siano esse piccole località o top destination, solo il 14% delle mete montane italiane si presenta oggi sul mercato neve con almeno una novità sostanziale dal punto di vista strutturale o dei servizi.

«D'altra parte, però» prosegue Feruzzi, «emerge con chiarezza come, in una situazione economica sicuramente non facile come quella attuale, è forte l'esigenza di sperimentare nuovi prodotti turistici e nuove proposte di vacanza. Si manifesta così un micro-dinami-



Uno scorcio di Livigno. Licenza Creative Commons. Foto di Evgeniy Isaev

simo diffuso, mai visto nell'ultimo quinquennio, fatto di piccole sperimentazioni concentrate più sulle proposte commerciali che non sulla sostanza strutturale; più sulle attività web che non sulla presenza fisica sui mercati esteri; più sulla rinominazione di offerte di vacanza che non su effettivi nuovi prodotti».

A fronte di tutto ciò, le aziende di promozione, i consorzi e i singoli operatori si sono indirizzati verso due linee primarie: da un lato, una maggiore concentrazione delle attività promozionali nei confronti dei mercati esteri, al fine di recuperare quote di mercato che, molti temono, segneranno ancora decrementi sul mercato nazionale; dall'altro, il rafforzamento e l'incremento del rapporto con l'intermediazione commerciale, stipulando quindi contratti con maggiori allotment e con nuovi tour operator, al fine di aumentare la presenza e i canali di vendita. «Trattasi, comunque, di due punti strettamente connessi tra loro, perché la penetrazione sui mercati esteri, e in particolare modo su quelli lontani, può avvenire con più facilità se ci si affianca a tour operator locali».

Dalla rilevazione emerge insomma una situazione generalizzata di equilibrio instabile per il settore e un sentimento di aspettative differenti tra i vari territori e, all'interno dei medesimi, anche tra i singoli operatori. In sostanza, le previsioni relative alle presenze turistiche segnano un'ulteriore leggera riduzione per quanto riguarda il mercato nazionale, contro un incremento delle presenze estere (che nell'inverno scorso hanno

## Focus sull'ospitalità: un dato in parziale controtendenza

Cresce la percentuale delle strutture ricettive della montagna bianca italiana che offrirà nuovi servizi rispetto alla passata stagione (dal 19,3% al 23,6%). Gli investimenti più rilevanti, in particolare, sono stati effettuati per migliorare le camere e offrire nuove suite, nonché per servizi legati al wellness, per nuove ludoteche e aree giochi per bambini, per garantire il servizio wifi gratuito, per la creazione di card promozionali, ma anche per offrire escursioni speciali e animazione per i più piccoli. Allo stesso tempo, tuttavia, per la prima volta dopo diversi anni, gli operatori riducono il budget per gli investimenti promozionali: la quota di coloro che hanno dichiarato di spendere di meno in tale attività è stata infatti del 20,5%, contro il 19,2% che avrebbe l'intenzione di aumentare il proprio impegno in pubblicità e comunicazione (il 60,4% non prevede modifiche di budget).



Un panorama dolomitico in Alto Adige

raggiunto quota 53,4% sul totale). Complessivamente si prevede, in ogni caso, un incremento del numero dei pernottamenti compreso tra il 3,4% e il 4,2%, con un sensibile aumento anche per quanto riguarda il fatturato, rispetto all'inverno scorso.

## SONDAGGIO di JOB IN TOURISM

**Meno alberghi, ma più bed and breakfast e ostelli. Questa è la fotografia della ricettività italiana 2013 scattata dall'Istat. Come interpretate questo scenario?**

- 1) È un risvolto della crisi, i viaggiatori cercano location più economiche 45%
- 2) È un'interessante diversificazione nell'offerta di ricettività 28%
- 3) È un rischio per via dei troppi "non addetti ai lavori" impegnati nella gestione di attività turistiche. 27%

*Commento:* i bed and breakfast non dovrebbero necessariamente essere visti come soluzione economica, perché alcuni, particolarmente ricercati, hanno tariffe superiori agli alberghi. Riteniamo, al contrario, rappresentino un tipo di ricettività alternativa, per un turismo alla ricerca di soluzioni diverse dalla normale offerta alberghiera. Gli ostelli, talvolta di qualità, rappresentano invece una opportunità per un turismo con un budget limitato.