L'ANALISI DI SKIPASS PANORAMA TURISMO SU 12 STRUTTURE DEDICATE A SNOWBOARD E SCI FREESTYLE

Snowpark italiani ai raggi X

IL 41,7% DEI PARK ITALIANI CONSIDERATI È GESTITO DA SOCIETÀ DI IMPIANTI, IL 58,3% COLLABORA CON SCUOLE O ASSOCIAZIONI E IL 50% È SPONSORIZZATO DA AZIENDE DEL SETTORE. IL 75% SFRUTTA IL WEB COME MEZZO DI PROMOZIONE. QUASI TUTTI GLI UTENTI (80%) SONO PRINCIPIANTI E IL 56% RISIEDE ENTRO 120 KM DAL RESORT.

A CURA DI
MONICA VIGANÒ

La presenza degli snowpark è ormai quasi d'obbligo per i resort più strutturati, che intendono così dar seguito al sempre più importante trend dello sci e dello snowboard freestyle. Skipass Panorama Turismo, a tal proposito, ha realizzato un'indagine per analizzare la loro diffusione sul territorio nazionale, studiando il loro funzionamento, il sistema gestionale, i servizi offerti, la tipologia di clientela e l'attività promozionale delle singole strutture.

LE STRUTTURE CONSIDERATE - L'analisi è stata condotta da JFC attraverso interviste telefoniche ad alcuni dei più rilevanti snowpark italiani, andando a coprire tutte le aree regionali. In particolare sono state svolte interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) precedute da una fase di pre-testing con focus su 12 snowpark: Bardonecchia Snowpark, Dolomiti Park Canazei, San Martino Snowpark, Piz Sella, Alleghe Superpark, Indian Park, Swatch Snowpark Mottolino, Area Effe, American Snowpark, Snow Park Cimone, Cortina Snowpark, Swup the Park.

IL METODO DI INDAGINE - Per prima cosa si è cercato di capire la funzionalità di queste strutture, le attività che vi si svolgono e la tipologia di clientela che ne usufruisce. In una seconda fase si è passati all'analisi dell'aspetto gestionale dello snowpark, cercando di individuare le principali figure che ne caratterizzano la parte tecnica (shaper, società di impianti, etc.) e quelle che ne caratterizzano la parte promozionale (i vari sponsor, come pure eventuali collaborazioni). L'elemento che emerge su tutti è legato alla concezione che si ha dello snowpark: esso è inteso come un'alternativa alla tradizionale pista da sci ma viene considerato anche un valore aggiunto alla stazione sciistica e all'immagine della località turistica nel suo complesso.

USO E DIMENSIONE - Degli snowpark presi in esame, il 25% viene utilizzato come bike park durante il periodo estivo. Vi sono località in cui sono presenti sia uno snowpark che un bike park, ma in zone differenti e spesso gestiti da soggetti diversi. Per quanto riguarda la dimensione degli snowpark, intendendo come tale la lunghezza della pista messa a disposizione degli ospiti e non la quantità di dossi e salti, vi sono notevoli diversità tra uno snowpark e l'altro. La media è di 650 mt, ma vi sono piste di soli 300 mt e altre di 1.500 mt.

LE COLLABORAZIONI - La gestione di uno snowpark è complessa, perché l'aspetto tecnico si unisce a quello promozionale e in questo modello si innestano una serie di relazioni territoriali e di collaborazioni che servono a rendere la struttura il più possibile completa ed efficiente sotto diversi aspetti. Queste collaborazioni possono riguardare la parte tecnica e gestionale della pista (quindi shaper e istruttori) oppure possono essere volte alla realizzazione di nuovi impianti. In questo caso ci si affida ad aziende di settore.

I RAPPORTI DI SPONSORSHIP - Dal momento che lo snowboard e il freestyle possono considerarsi a tutti gli effetti sport di tendenza legati all'immagine che ne viene trasmessa dai media, non vanno trascurate le sponsorship. Le aziende di settore giocano un ruolo importante nella promozione e nell'immagine di uno snowpark. Di certo risultano strategiche le relazioni sul territorio con i consorzi turistici e le aziende di promozione, che supportano gli snowpark nell'attività promo-commerciale prendendosi spesso a carico anche le attività di realizzazione materiale, promozione web, partecipazione ad eventi e fiere. Si sta infine lentamente diffondendo la tendenza a stringere accordi di sponsorship con alberghi e operatori turistici locali.

I SERVIZI - Un altro aspetto importante per valutare l'efficienza di uno snowpark è la qualità e la quantità dei servizi che lo stesso è in grado di offrire, tra cui anche gli impianti di risalita che lo servono. Tra i servizi "accessori", l'allestimento di impianti musicali sembra essere essenziale per gli amanti del freestyle. Infatti solo il 25% degli snowpark analizzati non offre questa forma di intrattenimento. Tra le altre proposte si evidenziano gli stessi servizi richiesti dagli abituali utenti delle piste. Così il 16,7% degli snowpark è dotato di bar mentre la restante percentuale si affida al servizio di ristoro fornito da rifugi presenti nelle vicinanze.

I PERIODI DI APERTURA - L'apertura, l'avvio e la chiusura degli snowpark sono condizionati dalla funzionalità degli impianti di risalita. Pertanto la maggior parte delle strutture analizzate apre verso l'inizio di dicembre per chiudere ad aprile, sebbene ciò dipenda anche dalle condizioni climatiche e dalla presenza o meno di neve. Quest'ultimo problema può comunque essere ovviato grazie all'innevamento artificiale, che in molti casi consente di posticipare la chiusura stagionale a maggio.

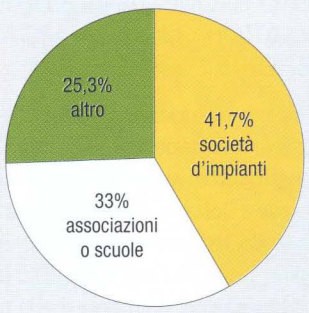
PROMOZIONE DEL PARK - L'attività di promozione ricopre un ruolo fondamentale nella gestione di uno snowpark, proprio perché lo stesso, rivolgendosi a un target di giovani, deve usare un linguaggio fresco e immediato. Per questo motivo internet è il mezzo di comunicazione più utilizzato, tanto che il 75% degli snowpark analizzati è attivo sul web. Il 58% ha invece un proprio sito internet ed è presente in almeno uno dei principali social network (Facebook, Twitter, Myspace). Inoltre, tutte le strutture prese in esame sono presenti sui più importanti siti specializzati. Sempre il 75% degli snowpark compare in riviste specializzate, mentre il 16,7% organizza eventi e manifestazioni per promuovere la struttura. Vi è inoltre una quota del 16,7% degli snowpark sottoposti ad indagine che si affida a uffici stampa per relazionarsi con i media, mentre il referente di uno degli snowpark dichiara di non svolgere attività promozionale in considerazione del fatto che la struttura è rivolta in prevalenza a ragazzi della zona.

LA CLIENTELA - Sebbene la maggior parte degli utenti degli snowpark abbia un'età compresa tra i 14 e i 30 anni, la tipologia di clientela risulta essere molto ampia, perché spesso i minori di 14 anni spingono la propria famiglia a recarsi in località dotate di queste strutture. Di conseguenza anche persone over 30 (in alcuni casi anche fino ai 50 anni) si trovano a volte a frequentare uno snowpark. Da segnalare inoltre che i diversi livelli di difficoltà delle strutture proposte rendono quest'area accessibile a ogni tipo di utente, dal principiante al più esperto. Infine, grazie ai campi scuola, sempre più bambini iniziano a cimentarsi nella pratica dello snowboard e dello sci freestyle.

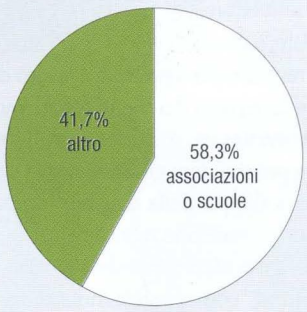
www.osservatorio.skipass.it

1. LA GESTIONE DEI PARK

Dalla rilevazione effettuata emerge che il 41,7% degli snowpark presi in esame è gestito dalle rispettive società di impianti di risalita. In alcuni casi, queste delegano in un secondo tempo l'organizzazione a shaper o maestri di snowboard. La funzione dello shaper è comunque fondamentale. Esso, infatti, si occupa della manutenzione delle strutture, nonché di assicurare la praticabilità delle medesime e di fare in modo che non vi sia alcun rischio per gli utenti. Il 33% degli snowpark è invece gestito direttamente da associazioni sportive o scuole di sci e snowboard. In questa seconda ipotesi, emergono casi in cui la parte commerciale dello snowpark viene demandata in gestione a società esterne (come ad esempio Youride) o alle stesse società degli impianti di risalita. In questo caso, le scuole di sci e snowboard o le associazioni sportive si occupano del solo aspetto tecnico dello snowpark.



2. COLLABORAZIONI

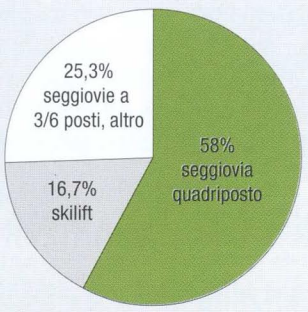


Il 58,3% degli snowpark presi in esame ha collaborazioni con associazioni sportive o scuole di sci e snowboard che procurano shaper e istruttori. Questo avviene soprattutto nel caso in cui lo snowpark venga gestito da società di impianti, le quali però si occupano solo dell'aspetto commerciale. Per la parte tecnica e per la gestione delle piste queste ultime si affidano, appunto, a professionisti del settore che possono mettere in gioco anche le proprie relazioni.

3. SPONSORSHIP

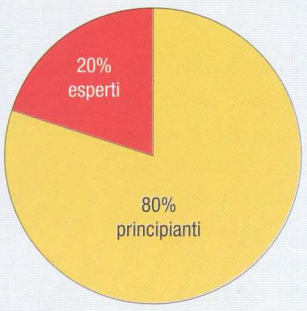
Nonostante l'importanza rivestita dalle aziende di settore nella promozione degli snowpark, solo il 50% delle strutture analizzate ha come sponsor uno di questi marchi. Altre forme di sponsorizzazione coinvolgono consorzi turistici e aziende di promozione, oltre ad alberghi e operatori turistici locali. Quest'ultima forma di collaborazione, che vede gli snowpark contribuire alla definizione di proposte e offerte per potenziali ospiti giungendo anche a definire accordi commerciali, riguarda solo il 25% delle strutture analizzate.

4. IMPIANTI DI RISALITA

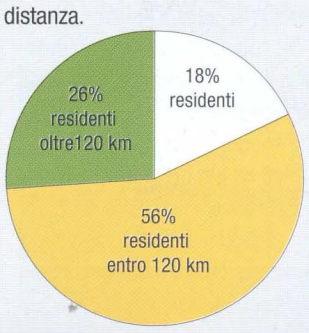


Il 58% delle strutture analizzate è servito da una seggiovia quadriposto. Più di rado vengono utilizzate seggiovie triposto o a sei posti. Il 16,7% degli snowpark, poi, viene servito da skilift. Nell'analisi condotta da JFC un solo snowpark non ha un proprio impianto e si affida a una seggiovia posta nelle vicinanze. In questo caso, ovviamente, il servizio agli ospiti risulta carente.

5. UTENTI



Alla luce dell'analisi condotta da JFC, l'80% dei clienti è da considerarsi principiante nella pratica degli sport freestyle. Solo il restante 20% può definirsi esperto.

6. PROVENIENZA RIDER

Per quanto riguarda le aree di provenienza dei clienti degli snowpark, emerge un dato significativo. Infatti solo il 18% dei praticanti è rappresentato da residenti. Il 56% proviene invece da aree distanti non più di 120 km e solamente il 26% è residente in comuni localizzati oltre tale distanza.