

PERCHÉ GLI ITALIANI VANNO IN VACANZA IN MONTAGNA?

COMPENSORI CHE OFFRONO DIVERSE **DISCIPLINE** SPORTIVE MA ANCHE UN DIVERTIMENTO CHE STA CAMBIANDO. FINITO IL TEMPO DELLA MOVIDA TUTTO DIVENTA **SLOW**, DALL'APERITIVO, ALLE CENE SINO AI **PARTY**

Le motivazioni che spingono gli Italiani a frequentare la Montagna Bianca sono diverse; Skipass Panorama Turismo ha inteso classificare quelle più significative, che condizionano anche la scelta della località nella quale trascorrere la vacanza 2012/2013:

► **La ricerca dell'opzione «large ski»:** la clientela prediligerà in maniera sempre più assidua i grandi comprensori perché vengono visti come sicuri, affidabili e con servizi efficienti e moderni. Oltre a ciò, questi comprensori offrono varietà di opzioni sportive e la possibilità di provare anche le nuove discipline, ma sono altresì ricchi di opzioni extra-sci.

► **Il desiderio delle fuga:** in un periodo in cui tutto diventa assillante e la risorsa tempo è sempre più scarsa, è forte la tendenza che vede emergere tutto ciò che è riservato ma soprattutto lontano dalla quotidianità. Successo per le baite e per i luoghi di fascino dove vige l'ecosostenibilità e dove è possibile essere coccolati in un rapporto autentico con l'ambiente, in sintonia con la natura.

► **Tradizione gastronomica:** elemento ormai strutturale dell'offerta della montagna bianca, l'enogastronomia rappresenta un elemento primario di scelta della destinazione di vacanza, al pari dell'offerta benessere. Sarà perché in montagna si cede volentieri alla tavola, senza una tradizione culinaria le destinazioni montane perdono appeal.

► **Località del benessere:** in aumento la richiesta di benessere, che non deve essere circoscritta alla sola struttura alberghiera. Centri benessere nell'area cittadina o sulle vette, box-beauty sulle piste con sauna da fare a metà pista, vasche idromassaggi riservate e raggiungibili solo di sera col gatto delle nevi, tutto questo è benessere completo.

► **Miscellanea sportiva:** non solo sci tradizionale, ma anche tanto altro. Oltre alla richiesta di pratiche sportive legate alla neve, è in crescita l'interesse verso le attività che sono in grado di integrare le pratiche sportive sulla neve con altre discipline: prima era il surf, ora è la bici.

► **La ricerca dell'esclusività:** in questo caso l'esclusività non si misura con l'alto valore economico ma con l'unicità dell'offerta o, meglio, dell'esperienza. Dalle cene gourmet in alta quota ai centri benessere mountain view, dallo slope food (aperitivo in pista) alle colazioni in vetta, etc.

► **Luoghi senza auto:** nell'epoca dell'invasione delle auto, la ricerca degli ospiti privilegia le località libere dalle auto, con zone pedonali e possibilità di vivere la città e la sua socialità in maniera tranquilla, senza la necessità di utilizzare l'auto durante le vacanze.

► **Hotel walking distance:** aumentano le richieste di alberghi a due passi dalle piste, dai quali si può accedere agli impianti - o an-

cor meglio scivolare sulle piste - senza doversi spostare con altri mezzi.

► **Slow Party:** le località che hanno puntato sulla movida stanno ridefinendo il proprio business del divertimento. Ora non si parla più di movida ma di slow party; incontri e momenti di socialità understatement, in linea con uno stile più sobrio e meno frenetico.

È interessante notare anche i comportamenti che i clienti stanno manifestando in questa stagione invernale:

► **Più infedeli alle destinazioni:** sempre alla ricerca dell'offerta speciale e della promozione last minute, i clienti perdono affetto e fedeltà alla propria destinazione preferita se vi è la possibilità di acquistare meglio altrove.

► **Più fedeli ai maestri di sci:** d'altra parte, invece, aumenta l'indice di fidelizzazione delle famiglie ai maestri di sci. La scelta di continuare a far praticare ai propri figli lezioni di sci con maestri ai quali si sono affezionati vale più di qualsiasi pubblicità.

► **Richiesta di preventivo via mail, poi ultima trattativa telefonica:** comportamento ormai stabilizzato dei clienti italiani. Nell'inverno 2012/2013 aumentano a dismisura le richieste via mail di preventivo di soggiorni, ma poi per l'ultima fase di trattativa - anche per richiedere l'ulteriore sconto - si effettua al telefono.

► **Prenotazioni on line:** aumentano d'altra parte anche le prenotazioni che giungono on line dai sistemi di booking, perché lì vi è la convinzione di poter acquistare il proprio soggiorno al miglior prezzo possibile.

Un focus finale su quanto affermato, che conferma come nell'inverno 2012/2013 emerga con chiarezza come il fattore «fidelizzazione» sia strategico per le destinazioni italiane della montagna bianca. Ma ciò che più sorprende è il comportamento che il cliente segue nella scelta del luogo della propria vacanza: gli Italiani sono diventati più infedeli alle destinazioni, e sono sempre di più alla ricerca dell'offerta speciale e della promozione last minute. I clienti perdono quindi affetto e fedeltà alla propria destinazione preferita se vi è la possibilità di acquistare una vacanza migliore altrove. A ciò si contrappone l'incremento del livello di fedeltà ai maestri di sci: aumenta infatti l'indice di fidelizzazione delle famiglie ai maestri di sci. La scelta di continuare a far praticare ai propri figli lezioni di sci con maestri ai quali si sono affezionati vale più di qualsiasi pubblicità, e condiziona la famiglia nella scelta del luogo di vacanza. ❄️

JFC SRL
PALAZZO BANDINI, VIA XX SETTEMBRE, 29 - 48018 FAENZA (RA)
T 0546 66.85.57 - F 0546 66.34.48 - INFO@JFC.IT - WWW.JFC.IT
WWW.OSSERVATORIO.SKIPASS.IT - WWW.PANORAMATURISMO.COM