Slow, flessibile, leisure e “risparmiosa”: la montagna invernale piace così

Ombre e luci: così si preannuncia la prossima stagione invernale per le località montane, dopo un’estate funestata da una situazione meteo davvero disastrosa. Tuttavia, qualche segnale positivo per l’inverno si intravvede, sempre sperando che la neve – questa sì – scena copiosa e a lungo.
Gli scenari dell’imminente stagione bianca sono stati tracciati da **Skipass Panorama Turismo, Osservatorio Italiano del Turismo Montano**, che ha analizzato la situazione congiunturale Montagna Bianca Italiana Inverno 2014-2015. Skipass Panorama Turismo è il centro ricerca specializzato sul mercato del turismo e degli sport invernali di **Skipass turismo e sport invernali** promosso da **Modena Fiera** e **a cura di JFC**. Anche se il “mood” del momento sembra essere il timore, complice la crisi che non molla, **il 14% delle destinazioni montane italiane si presenterà sul “mercato neve” con almeno una novità sostanziale dal punto di vista strutturale o dei servizi**. Novità in grado di innalzare l’appeal del territorio e, pertanto, di attirare l’interesse di nuova clientela. D’altra parte, però, 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-dinamismo diffuso mai visto nell’ultimo quinquennio: micro-dinamismo, appunto, perché tali sperimentazioni si concentrano più sulle proposte commerciali che non sulla “sostanza strutturale”; più sulle attività web che non sulla presenza fisica sui mercati esteri; più sulla ri-nominazione di offerte di vacanza che non su effettivi nuovi prodotti.
Questo primo dato emerso da Skipass Panorama Turismo si traduce in due linee primarie: da un lato, **una maggiore concentrazione delle attività promozionali sui mercati esteri per recuperare quote di mercato**; dall’altro**, il rafforzamento ed incremento del rapporto con l’intermediazione commerciale, stipulando quindi contratti con maggiori allotment e con nuovi Tour Operator**, al fine di aumentare la presenza ed i canali di vendita.
Tra gli effetti di queste tendenze, comunque tra loro strettamente connesse, la ricerca avverte che ci sarà il prossimo inverno una divaricazione sempre più forte tra le “attenzioni” che le località riserveranno al mercato nazionale e quelle, invece, destinate ai mercati esteri: si manifesta infatti uno spostamento degli investimenti promozionali verso i Paesi esteri, in quanto considerati come gli unici sui quali investire in visione futura. **Restano, però, preoccupazioni per l’attuale situazione in**

Russia: Paese che rappresenta, per molte località, il primo mercato estero di riferimento.
L'indagine mette in luce, quindi, che gli operatori della filiera della **Montagna Bianca Italiana** si sono resi conto che serve innovare. Ma l'innovazione non è – quasi mai – di tipo strutturale. Ecco perché, nell'inverno 2014/15, le strutture ospitali si manterranno sul livello qualitativo dello scorso anno; gli impiantisti effettueranno in prevalenza manutenzione; le Amministrazioni Comunali resteranno a vedere cosa succederà.
Le maggiori novità, nell'inverno 2014/15, giungeranno dalle scuole di sci, che proporranno una sempre più diversificata tipologia di offerta pure extra-snow. Queste, infatti, assumeranno sempre più il ruolo di punto di riferimento, quasi un visitor bureau. **Anche sul fronte della ricettività ci saranno delle sorprese: saranno infatti i rifugi, i B&B e tutte quelle formule di ricettività "slow, informale" a conquistare quote di mercato** grazie a ciò che rappresentano, vale a dire integrazione sul territorio ed economicità..
Ospiti sì o no?
Dalla rilevazione annuale effettuata da Skipass Panorama Turismo, 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 raggiunto quota 53,4% sul totale: complessivamente si prevede un incremento delle presenze – come dato complessivo – variabile tra il 3,4% ed il 4,2%, con un sensibile incremento anche per quanto riguarda il fatturato, rispetto all'inverno scorso. Ciò grazie ai mercati esteri, dai quali – già oggi – giungono segnali confortanti.
In montagna, per leisure e non per solo sport
Tra le tante, emerge una tendenza forte e chiara per l'inverno 2014/2015: **il desiderio di soggiornare in montagna, per leisure**. È infatti altissima la richiesta di coloro che vogliono vivere la neve ma senza, essere obbligati a praticare una disciplina sportiva. Quindi, più gente sulla neve ma per leisure, per pranzare in un rifugio o trascorrere qualche ora in relax al solarium sulla neve. Se infatti sciare è una passione di un numero comunque limitato di Italiani e stranieri, il "piacere" di un po' di relax – anche solo per un fine settimana – è un desiderio di tutti, ed emerge dall'Osservatorio come la montagna venga individuata quale luogo "attraente, rilassante e benefico", anche per il fatto che la neve ovatta l'ambiente e rende tutto più morbido e dolce. Skipass Panorama Turismo calcola in ulteriori 780mila gli Italiani che sarebbero disposti – per la prima volta – a trascorrere un soggiorno nella "montagna bianca – gustandone i piaceri (enogastronomici, di shopping, di relazioni sociali, di visita ai rifugi, etc.) senza però mettere mai gli sci ai piedi. **Si tratta di clienti che sono stati definiti Slons (snow lovers no skiers) e che possono portare il prossimo inverno – solo facendo riferimento al mercato interno – nuovo fatturato per circa 268 milioni di euro alle località montane italiane che saranno in grado di pensare alla "neve" non solo come "pista di sci"**.
Probabilmente si deve a questo desiderio slow l'ascesa delle piccole località montane, mentre le stazioni top si rafforzano grazie all'implementazione di nuove discipline ma soprattutto grazie alla loro

“immagine”.

Le tendenze chiave

Non è certo una sorpresa che il principale desiderio dei potenziali clienti della montagna sarà trovare delle opportunità, ovvero delle occasioni di risparmio. Ciò non vuol dire che non ci sia interesse a “fare”, ma facendo attenzione – molta attenzione – a “quanto” costa.

Cambiano anche le modalità di prenotazione, che diventano addirittura day-time. Non più prenotazioni sotto data, ma nello stesso giorno di arrivo. Si tratta di una tendenza in crescita, condizionata dal fattore “vicinanza” e da quello “meteo”. In sostanza, se le previsioni del fine settimana volgono al bello, si parte per un paio di notti, consapevoli che il posto per dormire si riuscirà a trovare.

Questo fenomeno esplode tra i nostri connazionali ma si sta espandendo anche in Germania ed Austria. Promozioni, promozioni e ancora promozioni: esplode il mercato delle promozioni per le settimane di bassa stagione, con free ski in apertura stagionale, sconti e agevolazioni per famiglie, offerte per eventi speciali, corso principianti gratuito in bassa stagione, pacchetti con skipass gratuito, etc. Tutti alla conquista di nuova clientela.

Ci sono novità anche sul fronte della durata della vacanza sulla neve: se, infatti, sul mercato interno si nota una ripresa della domanda per le settimane bianche anche short (5/6 giorni) sui mercati esteri vicini si sta invece assistendo all’esatto contrario, cioè all’incremento degli short break – con un’involuzione verso la riduzione del soggiorno medio.

Ovviamente, cadono definitivamente le regole e le restrizioni temporali che hanno caratterizzato per decenni l’offerta della montagna bianca italiana. Il mercato non accetta più né giorno né ora di arrivo o partenza obbligati; non accetta orari poco flessibili per usufruire dei servizi; non accetta regole di pagamento. Il soggiorno è sempre più destrutturato.