


MONITUR
 OSSERVATORIO PER MONITORAGGIO DEL TURISMO DEL TRENTINO

Supplemento n. 2 al n. 335/2015 de "Il Trentino"

ANNO IX- n. 68 – APRILE 2015

Valutazione stagione invernale 2014/15
Sintesi dei principali risultati

La stagione invernale è valutata in modo prevalentemente positivo, soprattutto le festività natalizie e il mese di febbraio, anche se non mancano alcune situazioni di criticità evidenziate da più di un operatore.

Per le festività pasquali le aspettative erano migliori. La chiusura degli impianti in alcune aree, ritenuta anticipata da alcuni operatori, non ha facilitato un prolungamento della stagione.

Le prenotazioni per la stagione estiva risultano più elevate di quanto riscontrato gli anni scorsi. Come pure si ravvisa qualche timido segnale rispetto al recente passato circa la migliore capacità di spesa degli ospiti, con possibili riflessi positivi anche sui ricavi aziendali.

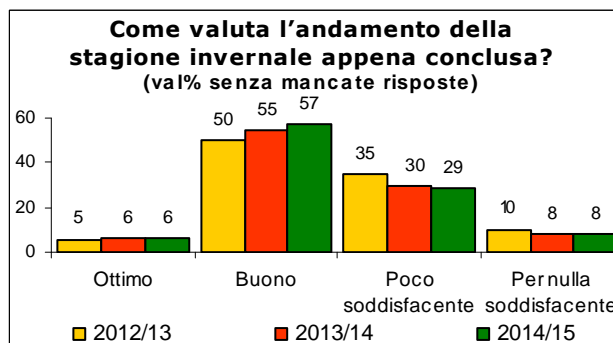

www.visittrentino.it

Dal 14 al 16 aprile 2015 è stata attivata un'edizione di Monitur per una valutazione della stagione invernale, le festività pasquali e le prenotazioni fin qui acquisite per la prossima stagione estiva.

Non sono stati interessati da questa edizione di Monitur gli operatori dell'area del Garda.

Hanno risposto 565 strutture ricettive, più della metà esercizi alberghieri.

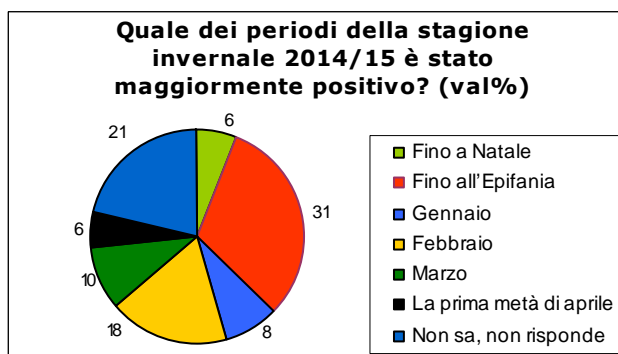
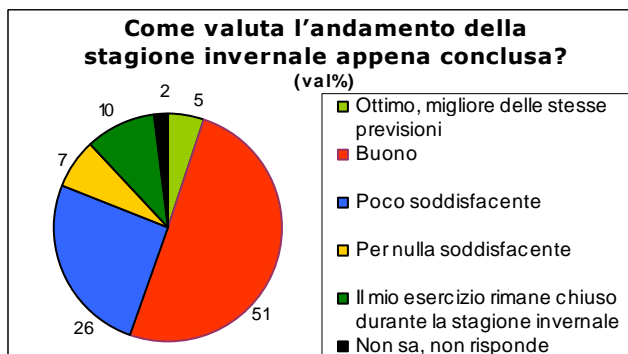
La valutazione complessiva della stagione è giudicata positivamente da più della metà degli

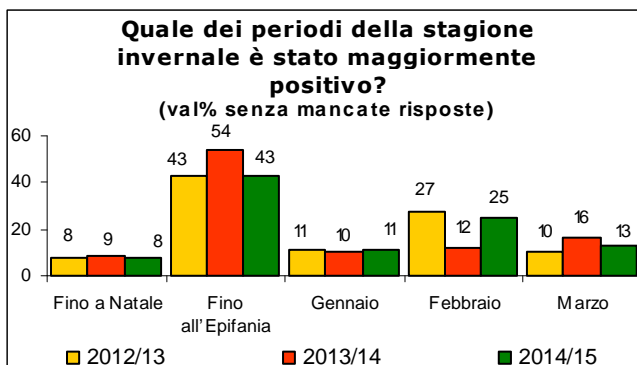


operatori, come del resto confermano anche le anticipazioni riguardanti gli incrementi di arrivi e presenze rilevati dal Servizio Statistica per i primi mesi invernali.

Gli esercizi alberghieri esprimono una soddisfazione ancora maggiore rispetto al dato medio.

Al crescere della classificazione per stelle anche la valutazione positiva è crescente: poco più di un terzo di operatori soddisfatti per le categorie ad una e due stelle, contro otto operatori su dieci soddisfatti nei quattro stelle. Anche se non mancano valutazioni contrastanti e operatori che esprimono una valutazione decisamente negativa, indice di come ogni azienda faccia storia a sé e il





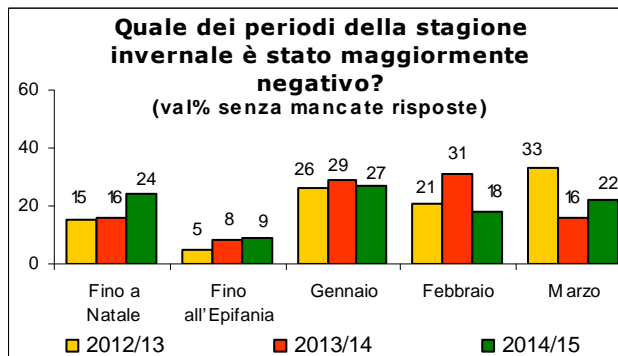
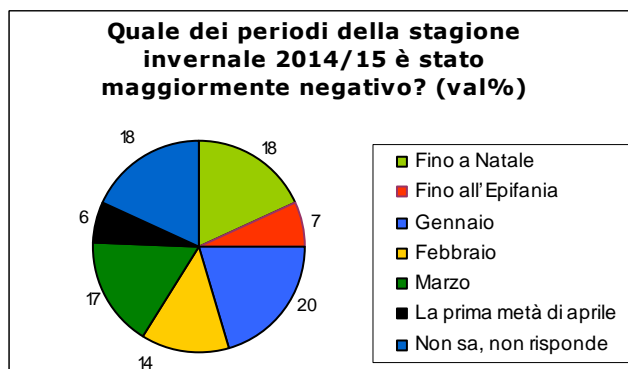
contesto, inteso sia come andamento del mercato che dal punto di vista dell'offerta territoriale, possa al più rappresentare un freno o uno stimolo parziali, il cui apporto quasi mai risulta determinante sulla performance finale della singola azienda.

Una lettura di queste valutazioni fatte per ambito mostra significativi scostamenti dal dato medio.

In Val di Sole, Campiglio – Val Rendena, a Trento e anche sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna gli operatori soddisfatti della stagione invernale sono più di sette su dieci. Circa sei su dieci operatori soddisfatti anche in Val di Fassa e Val di Fiemme. La metà anche in Paganella. La situazione più critica è prospettata dagli operatori del Primiero. In questo ambito solo tre operatori su dieci si mostrano soddisfatti, contro la grande maggioranza che si dichiara poco o per nulla soddisfatta dell'andamento della stagione invernale: un'ulteriore conferma della difficoltà in cui versa l'ambito soprattutto nell'offerta invernale. Nel confronto con le valutazioni espresse nelle due stagioni precedenti, il giudizio positivo sulla recente stagione invernale risulta a livello provinciale mediamente più elevato.

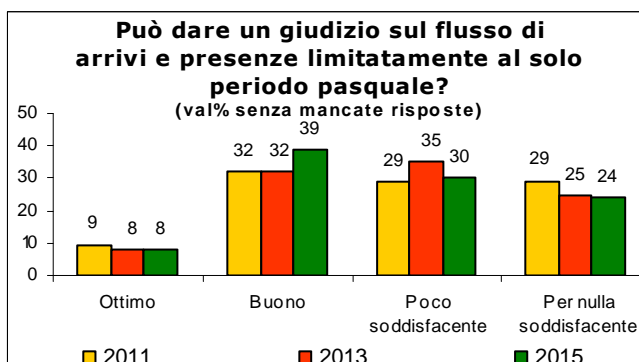
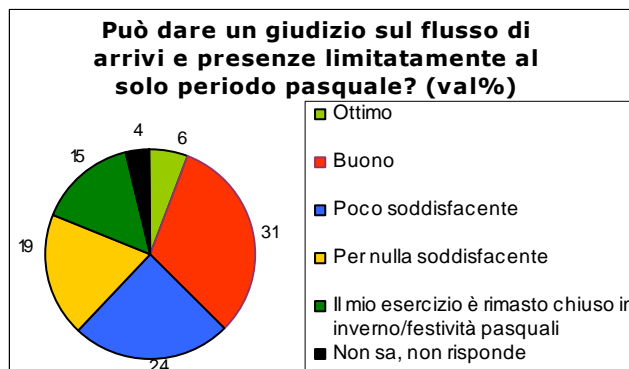
I periodi più positivi nelle valutazioni espresse dagli operatori sono state le festività natalizie e il mese di febbraio, i due periodi in cui tradizionalmente si concentrano le presenze più numerose. Sono invece giudicati nel complesso più sottotono: l'apertura della stagione invernale, a causa della carenza di neve, con le evidenti eccezioni espresse dalle strutture che operavano in ambiti che hanno beneficiato dei Mercatini di Natale; il mese di gennaio, su cui ha pesato la contrazione del mercato russo, e il mese di marzo.

Nel confronto con le due stagioni precedenti le



differenze più marcate sembrerebbero caratterizzare proprio l'avvio della stagione.

Le festività pasquali mostrano una valutazione meno positiva della stagione invernale. Parecchie strutture avevano già chiuso, in concomitanza con la chiusura degli impianti a fine marzo o ai primi di aprile (e non mancano le critiche da parte di alcuni operatori del ricettivo a fronte di questa decisione in presenza ancora di neve e piste praticabili). Tra coloro che sono rimasti aperti risulta prevalente la quota di insoddisfatti, pur a fronte di circa quattro operatori su dieci che valutano l'andamento pasquale buono se non ottimo: una valutazione che se non appare entusiasmante, risulta comunque migliore di quanto riscontrato nelle rilevazioni degli anni precedenti prese a riferimento.



“Presenze superiori alle aspettative, si lavora tanto ma rimane sempre aperto il problema della redditività. I prezzi stentano ad essere sufficientemente remunerativi”.

“L'ospite, vista la situazione di crisi, è portato a chiedere sconti... Pertanto non può esserci un riscontro positivo economico-finanziario a fronte



www.visittrentino.it

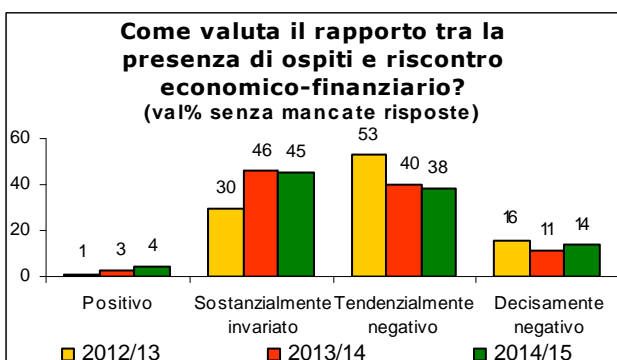
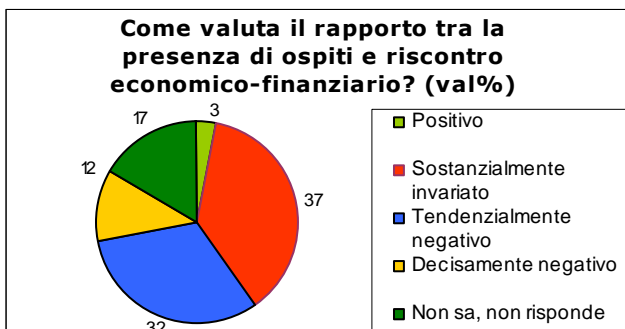
dell'aumento dei costi fissi e di gestione. **Conclusione: le presenze possono essere le stesse ma non il ricavo".**

Queste alcune delle tante testimonianze raccolte circa l'incidenza della crisi sui bilanci aziendali.

Una domanda di Monitur si riferiva ai ricavi della struttura connessi alle presenze e alle spese sostenute dai turisti, dato che arrivi e presenze da soli rappresentano un possibile indicatore di un andamento positivo, ma non lo esauriscono.

Prevale tra gli operatori la componente di chi ravvisa una contrazione da parte dei turisti della spesa disponibile e in ogni caso al crescere delle presenze la spesa non cresce proporzionalmente e conseguentemente nemmeno i ricavi aziendali.

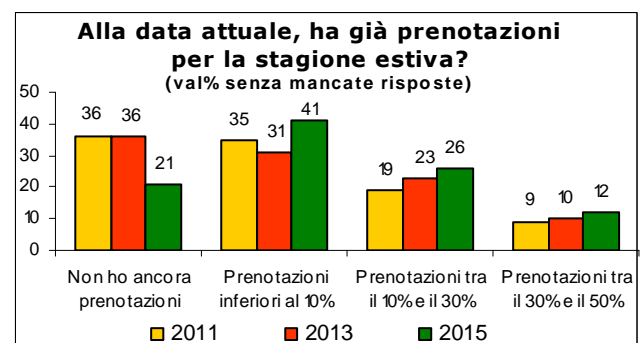
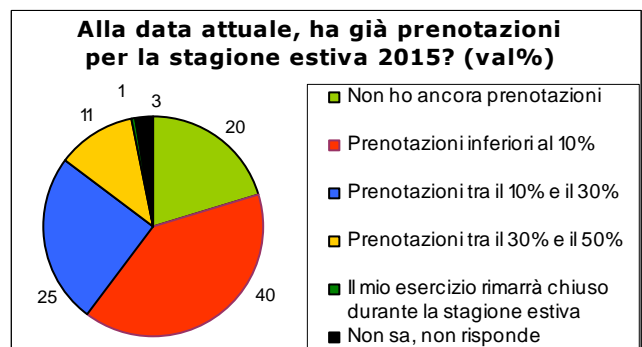
La maggioranza relativa, più di quattro operatori su dieci tra i rispondenti, non ha notato variazioni nel comportamento di spesa rispetto agli anni precedenti. Una minoranza esigua, inferiore al 5%, segnala invece una maggiore disponibilità di spesa. E' una quota piccola ma che appare in crescita rispetto alle due stagioni precedenti, contestualmente ad una leggera contrazione della percentuale di operatori che dichiarano un riscontro economico tendenzialmente o decisamente negativo.



Per quanto riguarda le prenotazioni estive già acquisite circa un quinto di operatori è ancora privo di prenotazioni. Tra gli esercizi alberghieri questa percentuale appare più contenuta.

Circa due operatori su tre dichiarano un livello di prenotazioni ancora modesto, inferiore al 30% del totale posti letto (ma più della metà di costoro indica un tasso di copertura dei posti letto inferiore al 10%).

Nel confronto con le due precedenti stagioni il dato, pur nell'esiguità delle prenotazioni acquisite, sembrerebbe decisamente migliore, con un calo significativo di operatori privi di prenotazioni e contestuale aumento delle quote di operatori con prenotazioni acquisite per tutti i livelli considerati, compresi coloro che dichiarano un riempimento della struttura fino alla metà dei posti letto.



Circa il listino prezzi da adottare per la stagione estiva più della metà intende non effettuare ritocchi lasciandolo invariato. Poco meno di un terzo è orientato ad un aumento, e per la maggior parte si tratta di un aumento contenuto, inferiore al 3% del listino prezzi precedente.

Da segnalare come incomincino a prendere piede approcci di *revenue management* con prezzi

variabili legati all'andamento della domanda, senza un tariffario predefinito per la stagione. Si tratta di circa il 6% degli operatori, che sfiorano il 14% tra gli esercizi alberghieri di categoria superiore.



Un'ultima domanda di Monitur chiedeva di evidenziare qualche innovazione introdotta nella stagione invernale, utile per capire come il singolo operatore si attrezza per fronteggiare anche dei momenti di difficoltà e utile come spunto e suggerimento anche per gli altri operatori.

Numerose testimonianze sottolineano la difficoltà in questa fase di effettuare investimenti.

“Purtroppo i bilanci attuali non mi consentono di fare investimenti. Siamo in difficoltà anche per la manutenzione ordinaria”; “Non si hanno i soldi per poter investire nella propria attività”...).

Anche se sono relativamente numerose le segnalazioni di ristrutturazioni in corso o attivate, in cui continuano a rivestire una relativa importanza centri benessere, piscina e zone umide in genere.

Ma le testimonianze più frequenti fra coloro che hanno evidenziato una qualche misura ritenuta innovativa riguardano fundamentalmente due aspetti.

Da un lato un'azione sui prezzi, ritenendo che così facendo si potrà conseguire una maggiore competitività *“Prezzi bassi per poter riuscire a lavorare”; “L'unica innovazione è stata la riduzione dei prezzi per essere competitivi con i “colleghi” albergatori”...)* accompagnati da introduzione di

scontistica di varia natura con la gratuità di uno o più giorni di permanenza (citati formule di offerte 6x5; 7x6; 4x3; 12x10...), oppure con riduzioni sulle prenotazioni anticipate o per i bambini fino ad una certa età; settimane promozionali a basso costo con skipass inclusi; o tariffe più basse non includendo più la colazione nel pernottamento *“Gli ospiti hanno poi deciso di fare comunque la colazione, pagando un extra”*. Citati frequentemente anche l'adesione all'acquisto di cofanetti regalo di Smart box per soggiorni o l'adesione al circuito Groupon, oltre ai tradizionali portali di prenotazione.

Dal lato prezzi da segnalare anche il prendere piede di tecniche di *revenue management*, come segnalato sopra, che riguarda più un'innovazione di carattere organizzativo *“Ho iniziato ad applicare la filosofia di vendita revenue management senza aver un listino prezzi fisso”; “Revenue: il cambiamento dei prezzi giorno per giorno in base alla domanda”*).

Non mancano azioni volte al contenimento dei costi *“Caldaia a pellet, consumi ridotti”...).*

Ma soprattutto è evidenziata un'innovazione intesa come fornitura di altri servizi, in qualche caso anche costosi dal punto di vista economico, in altri meno incidenti sui bilanci aziendali ma si presume altrettanto efficaci.

Gli esempi sono numerosi e riguardano sia misure interne all'azienda (dal baby park al miniclub con animazione, dalla sala sigari e distillati *“apprezzata molto da pochi intenditori”*, ai piumoni sui letti, anch'essi *“molto apprezzati”*; dalla sala sci con scaldare scarponi al servizio trasporto/skibus privato dei propri ospiti sia per sciatori che per le attività di outdoor; al servizio di wi fi...); che misure basate sul rafforzamento della rete di collaborazioni con altri soggetti del territorio per escursioni, ciaspolate, cene al rifugio in motoslitte, animazione per bambini e kinderland assieme ad altre imprese...

Ma non mancano anche innovazioni più soft e poco costose, come *“l'impegno a porre molta più attenzione ai rapporti personali con l'ospite”*.

[gb]



www.visittrentino.it