

***OSSERVATORIO TURISTICO  
DELLA MONTAGNA***

***LA MONTAGNA 2004 - 2005  
TRA LUCI E ... OMBRE***

***Studio periodico di marketing e promozione***

***a cura di***

***Trademark Italia - Rimini  
Input - Trento***

**• Dicembre 2004 •**

## LO SCENARIO GENERALE

---

Le previsioni per l'imminente stagione invernale sono complessivamente positive, ma con una bassa probabilità di sviluppo nei periodi di bassa stagione.

Dopo le ultime due stagioni invernali, che hanno fatto registrare performance eccellenti, è difficile presumere che la montagna italiana possa vivere un'altra stagione all'insegna del segno più.

Anche l'*asseff* di inizio stagione faceva sperare risultati migliori di quelli che si stanno registrando: il giorno dell'Immacolata (8 dicembre) che cade di mercoledì permettendo (prima o dopo) un ponte di 5 giorni non ha regalato risultati pari a quelli della stagione scorsa.

Fondamentale per i bilanci di fine stagione sarà come sempre la componente meteorologica, destinata a condizionare il periodo delle "settimane bianche", momento strategico per gli operatori turistici della montagna.

Quest'anno però il puntuale arrivo della neve ad inizio dicembre non ha immediatamente prodotto la spinta psicologica necessaria ad un avvio positivo della stagione. Il pessimismo economico che regna nelle famiglie italiane e l'iter parsimonioso di spesa, che si stanno registrando a livello nazionale, non contribuiscono a far ben sperare gli operatori turistici della montagna italiana.

Anche il periodo delle festività natalizie e di fine anno che storicamente fa sempre registrare il canonico "tutto esaurito" per quest'anno è su buoni livelli, ma non eccezionali: solo la settimana 2-9 gennaio grazie anche al lungo ponte dell'Epifania (6-9) si sta dimostrando molto appetibile ("tutto esaurito" garantito).

I contatti di novembre e le ultime verifiche a ridosso del ponte dell'8 dicembre spingono gli analisti di Trademark Italia ad affermare che sarà una stagione discreta ma non eccezionale, e certamente non sui livelli

delle ultime due annate. Sull'inverno 2004-2005 peserà in maniera ancor più decisiva che in passato la presenza di un'abbondante coltre bianca: la componente neve sui periodi delle "settimane bianche" sarà fondamentale.

## **L'ANDAMENTO DELLE LOCALITÀ ITALIANE**

- Sarà una stagione abbastanza positiva per le località del **Trentino** e dell'**Alto Adige**.

In **Trentino** i prezzi alberghieri sono in aumento del 3-4%. Buona, al momento, la situazione per quanto riguarda le prenotazioni da parte del turismo organizzato; qualche incertezza in più per la clientela individuale, che prenota sempre più sotto data.

Sottotono rispetto all'eccellente andamento del 2003 il ponte dell'Immacolata; si stanno assottigliando le permanenze durante il periodo delle festività; in crescita gli arrivi di sciatori provenienti dai paesi dell'Europa orientale.

In **Alto Adige**, dove località come Corvara e Selva di Val Gardena si confermano le destinazioni preferite dagli sciatori tedeschi, molte destinazioni fanno registrare vertiginosi aumenti dei prezzi, compresi tra il 7 ed il 10%.

Nonostante il caro prezzi però, la situazione si preannuncia rosea: positivi i risultati per l'8 dicembre; "tutto esaurito" per le festività natalizie e numerose prenotazioni anche per le "settimane bianche" di febbraio e marzo. Gli alberghi leader si dichiarano già completi fino a marzo.

- Buone le prospettive per le località della **montagna lombarda**: la Valtellina (Bormio e Santa Caterina Valfurva) e Livigno risentono infatti del positivo effetto promozionale generato dai Campionati del

Mondo di Sci alpino che si svolgeranno in febbraio proprio a Bormio. In crescita quasi ovunque i flussi turistici dai paesi dell'Est Europa (russi, polacchi e ungheresi).

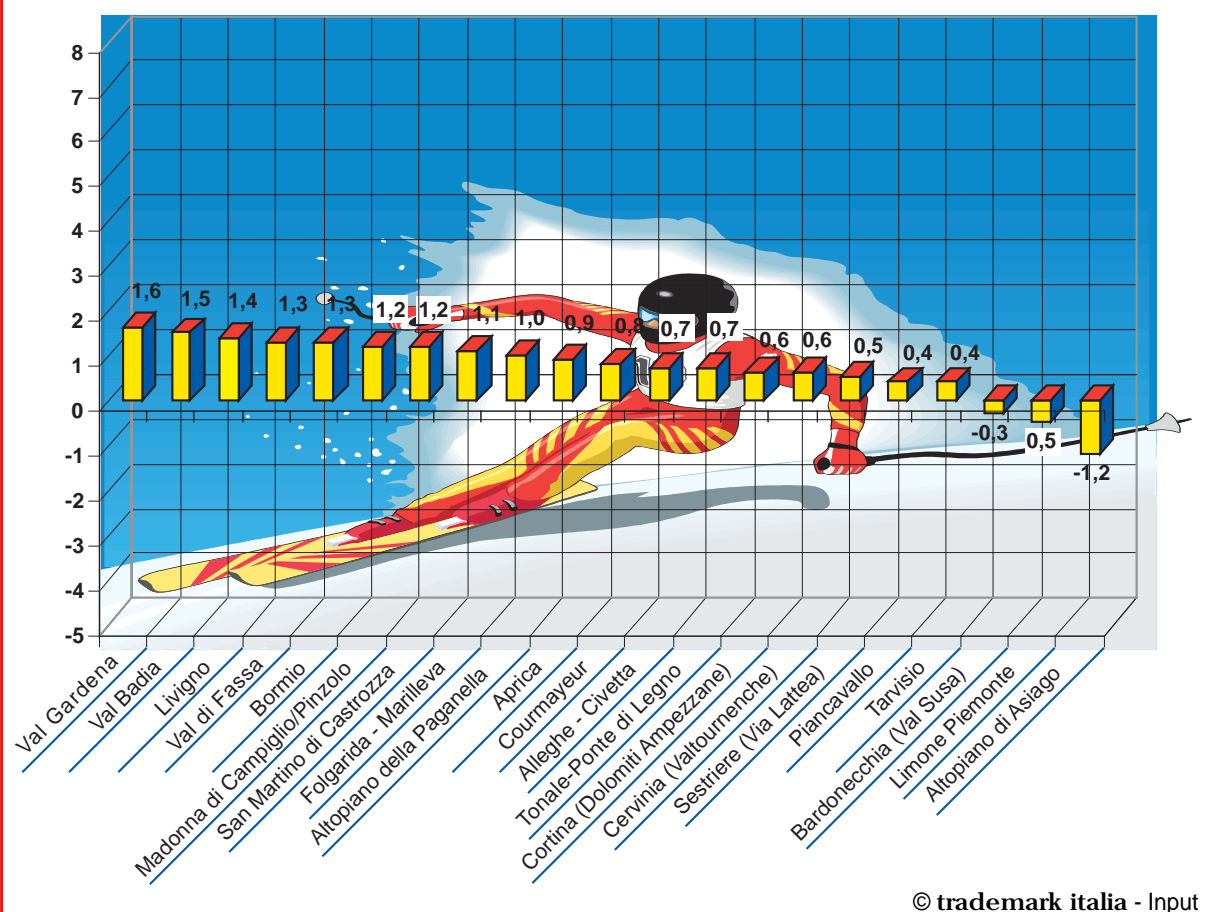
- Stagione stabile per le località sciistiche del **Piemonte**. L'avvio accompagnato da scarse precipitazioni nevose non è stato dei migliori: per l'8 dicembre infatti numerose camere sono rimaste libere (comprensorio Via Lattea in particolare).  
Gli operatori piemontesi ringraziano comunque la spinta propulsiva generata dagli investimenti strutturali e dalle riqualificazioni alberghiere legate all'organizzazione delle Olimpiadi invernali di Torino 2006, e per il resto della stagione sono ottimisti fino a marzo.
- "Continuità" è la parola d'ordine per gli operatori delle località della **Valle d'Aosta** (Courmayeur e Cervinia in testa), del **Veneto** (Cortina d'Ampezzo in primis) e del **Friuli Venezia Giulia**.  
Ottime le performance per il periodo 2-9 gennaio, buono l'andamento delle prenotazioni da parte dei gruppi per le "settimane bianche" di fine gennaio e febbraio.

Il monitoraggio per destinazioni è stato realizzato attraverso una serie di interviste telefoniche, dirette e personali.

Nel periodo 10 novembre-7 dicembre sono stati interpellati 156 operatori turistici pubblici e privati, campione rappresentativo e qualificato delle principali destinazioni sciistiche alpine; in appoggio sono state contattate anche 91 piccole e medie agenzie di affittanze turistiche e intervistati in profondità alcuni dei principali tour operator specializzati sul mercato della neve.

L'indagine periodica dell'**Osservatorio della Montagna** presenta di seguito il "barometro" dettagliato dell'andamento nei vari comprensori turistici dell'arco alpino:

## IL BAROMETRO DELL'INVERNO 2004-2005



## I TREND DEL PIANETA NEVE

“Montagna a 360°”: è il motto della prossima stagione invernale per la montagna italiana. Sembra, infatti, che finalmente gli operatori turistici abbiano compreso l'importanza dell'offerta extra e dopo sci per dare nuovo smalto alle località alpine italiane. La montagna italiana si prepara dunque ad offrire ai propri ospiti nuove strutture alberghiere, nuovi servizi e nuovi comfort.

Ai frequentatori della montagna non basta più sciare solamente, ci vogliono occasioni di svago e di intrattenimento alternative allo sci, soprattutto in considerazione del fatto che 1 turista su 3 non scia, e nelle località più mondane, come Cortina e Madonna di Campiglio, addirittura 2 ospiti su 3 non sciano. Dunque non più solamente fatica e agonismo, ma anche comfort, relax, enogastronomia e cultura.

La crescita del numero di appassionati di sci si è arrestata e si sta assestando. Dopo alcuni anni di contrazione, nell'ultimo triennio i praticanti sono tornati a crescere: oggi in Italia ci sono circa 2 milioni di sciatori (6,5 su 10 sono uomini).

### **NUMERO DEGLI SCIATORI PRATICANTI IN ITALIA (TREND 1997-2004)**

STAGIONE SCIISTICA	da	a	Variaz. %
1997-1998	3.000.000	2.800.000	-6,7%
1998-1999	2.800.000	2.500.000	-10,7%
1999-2000	2.500.000	2.300.000	-8,0%
2000-2001	2.300.000	2.100.000	-8,7%
2001-2002	2.100.000	1.800.000	-14,3%
2002-2003	1.800.000	1.900.000	5,6%
2003-2004	1.900.000	1.950.000	2,6%
2004-2005	1.950.000	2.050.000	5,1%
<b>VARIAZIONE TOTALE</b>			<b>-35,0%</b>

Elaborazioni Trademark Italia

A questo consolidamento, che comunque ha portato ad una diminuzione del 35% degli sciatori praticanti dal 1997 ad oggi, fa da contraltare l'imprevisto e "strano" fenomeno della diminuzione degli snowboardisti. Dopo il boom di fine anni '90, infatti, la pratica dello snowboard ha subito una significativa flessione: nel 2004 gli appassionati di snowboard in Italia possono essere stimati in una cifra variabile tra i 150 e i 180mila praticanti.

Si tratta di un dato che le ricerche di marketing non avevano previsto e sul quale riflettere seriamente, dal momento che questa disciplina aveva avvicinato alla montagna le fasce più giovani della popolazione, residenti soprattutto nei centri urbani e nelle province del nord Italia. La diminuzione dei *riders* (così in gergo si chiamano gli amanti dello snowboard) significa che la montagna è emblematica di impegno, di serietà e sta perdendo appeal nei più giovani perché non presenta quei valori effimeri e di superficialità tipici del costume popolare giovanile. I motivi che ora si adducono sono molteplici: perdita di interesse nei confronti della disciplina, troppa fatica, costi elevati. Vedremo se nell'inverno che verrà il trend confermerà queste affermazioni.

La risposta del sistema montagna non deve farsi attendere, deve essere forte ed efficace: deve puntare in una direzione precisa, quella di offrire ai suoi ospiti più servizi, più comfort, più eventi.

Non basta più strutturare un'offerta pensata e rivolta, in fatto di comunicazione e pubblicità, unicamente agli sciatori o agli appassionati delle discese o degli sport estremi. Occorre mettere in campo un sistema di servizi e offerte integrate capaci di nelle località alpine italiane qualunque tipo di turista.

La contrazione dei praticanti in atto da un decennio è un segnale che prima d'ora pochi operatori turistici hanno colto. Molte località hanno continuato ad investire concentrandosi unicamente sui servizi rivolti allo sciatore: impianti sempre più moderni e veloci, skipass ultra tecnologici, ampliamento e miglioramento del sistema di innevamento programmato, ottimizzazione del servizio di skibus.

Ma a coloro che non praticano un'attività sportiva e non vogliono fare fatica (segmento in crescita), che desiderano trascorrere una vacanza in montagna all'insegna del relax, del comfort, trovando i servizi che offrono i competitor internazionali, chi ci ha pensato?

Le località alpine dovrebbero rinnovarsi, ma le ultime due stagioni (di

successo) hanno bloccato il rinnovamento delle idee e i progetti innovativi. Si chiede di avviare un ricambio generazionale degli ospiti per avere un futuro di medio-lungo termine roseo. Fuori da queste esigenze e dal marketing sembra essere l'Alto Adige che non ha un'offerta ad hoc per i giovani, ma guarda alle famiglie con bambini piccoli (sono loro i turisti del domani), e soprattutto a chi non scia o non fa snowboard. Se l'invecchiamento della popolazione e il progressivo abbandono della pratica sportiva (specie quella sciistica) sono un dato incontrovertibile, è giunto il momento per le località alpine italiane di offrire qualcosa di alternativo: sport "leggeri", itinerari per passeggiate, offerte di shopping variegate, centri commerciali diversi da quelli di "pianura", cinema, etc.. Qualcuno dice che la montagna dovrebbe "urbanizzarsi" per affrontare il futuro e vincere la concorrenza dei più agguerriti competitor invernali: Mar Rosso, Tropici, città d'arte, ma la società europea potrebbe anche invertire la rotta e riaccendere l'interesse per tutto ciò che è "vintage" o passato.

Attualmente tutti gli analisti evidenziano in questi 4 punti i limiti e i difetti della montagna italiana:

- 1.** i prezzi troppo alti e, tra l'altro, in continuo e costante aumento. La montagna è cara: abbigliamento, alberghi e skipass costano il triplo di una vacanza di lusso sul Mar Rosso;
- 2.** un'offerta di ospitalità poco accogliente e confortevole, talvolta rigida, spesso "raffazzonata", con proposte accessorie e atmosfere poco ludiche e coinvolgenti;
- 3.** la scarsa attenzione degli albergatori nei confronti del cosiddetto "benessere", ormai obbligatorio per chi offre ospitalità, un elemento alberghiero senza il quale le vacanze, il tempo libero e la pratica sportiva risultano imperfetti;
- 4.** la scarsa capacità degli operatori di dare risposte adeguate e flessibili, dal punto di vista qualitativo, al turismo enogastronomico.



E' sul piano dell'offerta complessiva delle località che si gioca il futuro della montagna italiana. La congiuntura economica (poco positiva) e quella meteorologica (molto positiva) degli ultimi 2-3 anni ha paralizzato chi guardava lontano, pensando ad un progetto di rilancio strutturale delle località alpine italiane.

Dopo oltre 10 anni di analisi, ricerche e sondaggi possiamo affermare che l'immagine della montagna è rimasta competitiva grazie ad una serie di interventi di *revamping*, ma non si è mai sottoposta ad una profonda, quanto necessaria, opera di ristrutturazione. La questione dei centri benessere in albergo è solo uno step della riqualificazione.

Al "piccolo" e solido gruppo di italiani appassionati, leali e fedeli clienti che adorano la montagna, che l'apprezzano per le sfide sportive e per le leggende, diventa ora indispensabile affiancare anche una quota di turisti "normali", che cercano un'esperienza dolce, capace di emozionare, di divertire, da ricordare.

Alcuni operatori più lungimiranti stanno preparando varie novità per rilanciarsi e non far rimpiangere i mari tropicali. Al momento la maggior parte degli operatori è ancora troppo rigida, richiede caparre, rifiuta carte di credito a garanzia e impone orari militari per colazione e cena.

Anche nell'imperfetto panorama alberghiero montano però ci sono le classiche eccezioni. Raccogliendo le indicazioni di esperti del settore, di giornalisti specializzati e soci del Club Bravissimo, consultando anche le principali guide del settore abbiamo stilato la classifica dei migliori alberghi di montagna in Italia:

## I 15 MIGLIORI ALBERGHI DI MONTAGNA IN ITALIA

POS.	HOTEL	LOCALITA'
1	Hotel La Perla	Corvara (BZ)
2	Hotel Hermitage	Breuil-Cervinia (AO)
3	Hotel Rosa Alpina	San Cassiano-Badia (BZ)
4	Hotel Adler	Ortisei (BZ)
5	Hotel Cristallo	Cortina (BL)
6	Hotel Bellevue	Cogne (AO)
7	Miramonti Majestic Grand Hotel	Cortina (BL)
8	Bagni di Bormio Spa Resort	Bormio (SO)
9	Alpenroyal Sporthotel	Selva di Val Gardena (BZ)
10	Hotel Ciasa Salares	San Cassiano-Badia (BZ)
11	Chalet Hermitage	Madonna di C. (TN)
12	Hotel Milano	Bratto (BG)
13	Hotel Gardena-Grodnerhof	Ortisei (BZ)
14	Posthotel Lamm	Castelrotto (BZ)
15	Sporthotel Arabba	Arabba (BL)

Elaborazioni Trademark Italia su indicazioni delle principali guide italiane di settore (Michelin, Gambero Rosso, Touring Club, L'Espresso)

Come si può vedere la metà degli considerati “migliori” si trova in Alto Adige.

## I PREZZI

---

Il successo delle ultime 2 stagioni sta creando un “pericoloso” ottimismo che alimenta una trasversale disattenzione nei confronti dei prezzi: le tariffe alberghiere si prevedono in crescita media del 4-5% su tutto l'arco alpino (punte dell'8/10% in Alto Adige e a Cortina d'Ampezzo), mentre i prezzi degli skipass per la prossima stagione invernale fanno registrare aumenti medi nell'ordine del 3-4%. Dalle interviste effettuate tra il 4 e l'8 dicembre emerge un senso critico diffuso nei confronti di albergatori e impiantisti per i sostanziosi rincari di questi anni.

I trend di crescita dei prezzi nell'ultimo triennio è davvero evidente:

- le tariffe degli skipass sono cresciute mediamente del 7-8%;
- i prezzi degli alberghi sono lievitati del 9-10%;
- le "offerte speciali" latitano;
- le promozioni riguardano solo la bassa stagione;
- gli sconti e le riduzioni valgono solo per particolari segmenti di mercato.

Ma quali sono i prezzi più appetibili per gli sciatori di casa nostra? Nel periodo 27 novembre - 8 dicembre è stata effettuata la tradizionale analisi dei prezzi di alberghi e skipass in bassa e in alta stagione. Il campione, significativo e consolidato nel corso degli ultimi 10 anni, è di 19 località sciistiche italiane e 9 località sciistiche estere:

- per gli **alberghi** viene considerato, di ogni località, il prezzo medio proposto negli esercizi a 3 stelle, con trattamento di mezza pensione, in camera doppia (al giorno, per persona);
- per gli **skipass** viene considerato il prezzo giornaliero nelle maggiori destinazioni alpine italiane e nelle principali località estere oltre al prezzo dello skipass settimanale dei maggiori comprensori sciistici nazionali.

### **PREZZI ALBERGHIERI**

La politica dei prezzi delle località sciistiche italiane per la stagione invernale 2004/2005 segue orientamenti consolidati, che portano ai soliti aumenti strutturali: +5% medio rispetto alla passata stagione.

Gli operatori alberghieri continuano dunque a premere sul pedale dei prezzi, incuranti degli input che arrivano dal mercato turistico. Dallo screening dei cataloghi e delle offerte i prezzi già alti delle precedenti stagioni sono stati ulteriormente "aggiornati": è l'ottava stagione consecutiva all'insegna di aumenti superiori al tasso di inflazione.

## I PREZZI ALBERGHIERI 2004/2005 NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ALPINE ITALIANE

(prezzo medio a persona in alberghi a 3 stelle, al giorno,  
in mezza pensione, con sistemazione in camera doppia)

LOCALITA'	BASSA STAGIONE 2003/2004	BASSA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %	ALTA STAGIONE 2003/2004	ALTA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %
<b>VALLE D'AOSTA</b>						
Courmayeur	64,00	68,00	6,3%	83,00	85,00	2,4%
Cervinia	66,00	67,00	1,5%	81,00	82,00	1,2%
<b>PIEMONTE</b>						
Sestriere	62,00	64,00	3,2%	76,00	79,00	3,9%
Limone Piemonte	52,00	54,00	3,8%	57,00	59,00	3,5%
<b>LOMBARDIA</b>						
Livigno	54,00	57,00	5,6%	66,00	70,00	6,1%
Bormio	52,00	54,00	3,8%	61,00	67,00	9,8%
Aprica	43,00	47,00	9,3%	52,00	57,00	9,6%
<b>TRENTINO</b>						
Madonna di Campiglio	69,00	73,00	5,8%	86,00	91,00	5,8%
Folgarida-Val di Sole	49,00	52,00	6,1%	61,00	66,00	8,2%
Canazei	66,00	68,00	3,0%	78,00	80,00	2,6%
S. Martino di Castrozza	57,00	60,00	5,3%	68,00	71,00	4,4%
<b>ALTO ADIGE</b>						
Selva Val Gardena	78,00	82,00	5,1%	97,00	103,00	6,2%
Corvara	85,00	90,00	5,9%	103,00	108,00	4,9%
Brunico-Plan de Corones	59,00	61,00	3,4%	68,00	71,00	4,4%
<b>VENETO</b>						
Cortina d'Ampezzo	80,00	85,00	6,3%	99,00	105,00	6,1%
Alleghe-Civetta	52,00	56,00	7,7%	64,00	68,00	6,3%
Asiago	46,00	48,00	4,3%	62,00	63,00	1,6%
<b>FRIULI</b>						
Piancavallo	54,00	54,00	0,0%	59,00	60,00	1,7%
Tarvisio	49,00	52,00	6,1%	57,00	58,50	2,6%
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>59,84</b>	<b>62,74</b>	<b>4,8%</b>	<b>72,53</b>	<b>75,97</b>	<b>4,8%</b>

Elaborazioni Trademark Italia su dati Uffici informazione turistica e panel nazionale di operatori

Per Natale e Capodanno, le più importanti località alpine fanno lievitare i listini alberghieri di quasi 6 punti percentuali, un dato rilevante dal quale emerge in particolare che:

- le località della Lombardia registrano sensibili aumenti dei prezzi variabili in alta stagione tra il 6,1 ed il 9,8%;
- Folgarida-Val di Sole fa registrare un + 6,1% in bassa stagione e +8,2% in alta;
- a Cortina d'Ampezzo le tariffe alberghiere aumentano del 6% sia in bassa che in alta stagione;
- nelle destinazioni più importanti dell'Alto Adige i prezzi crescono di valori nella media, compresi tra il 4 ed il 6%;
- Cervinia invece ritocca appena i prezzi, dell'1,5% in bassa e dell'1,2% in alta stagione.

Guardando invece ai competitor stranieri, l'analisi dei prezzi delle località di Francia, Austria e Svizzera evidenzia che anche gli albergatori d'oltralpe non riescono a contenere gli aumenti tariffari.

Nel complesso però gli aumenti medi sono inferiori a quelli italiani, e così gli sciatori italiani potrebbero essere attratti dalle destinazioni estere, soprattutto in considerazione delle numerose offerte speciali (pacchetti hotel+skipass e proposte più allettanti per i bambini) rivolte ai clienti, in particolare dalle località francesi.

Va considerato però che Francia e Svizzera investono raramente in pubblicità e promozione sul mercato italiano (considerato il principale competitor).

## I PREZZI ALBERGHIERI 2004/2005 NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ALPINE ESTERE

(prezzo medio a persona in alberghi a 3 stelle, al giorno,  
in mezza pensione, con sistemazione in camera doppia)

LOCALITA'	BASSA	BASSA	VARIAZ. %	ALTA	ALTA	VARIAZ. %
	STAGIONE 2003/2004	STAGIONE 2004/2005		STAGIONE 2003/2004	STAGIONE 2004/2005	
<b>FRANCIA</b>						
Chamonix	85,00	88,00	3,5%	102,00	106,00	3,9%
Megeve	79,00	85,00	7,6%	96,00	102,00	6,3%
Les Deux Alpes	77,00	79,00	2,6%	85,00	89,00	4,7%
<b>SVIZZERA</b>						
Zermatt	92,00	96,00	4,3%	121,00	126,00	4,1%
Crans Montana	76,00	79,00	3,9%	98,00	102,00	4,1%
St. Moritz	118,00	123,00	4,2%	150,00	156,00	4,0%
<b>AUSTRIA</b>						
Seefeld	70,00	72,50	3,6%	86,00	91,50	6,4%
St. Anton	82,00	85,00	3,7%	95,00	99,00	4,2%
Kitzbuhel	69,00	71,00	2,9%	82,00	85,00	3,7%
<b>TOTALE ESTERO</b>	<b>83,11</b>	<b>86,50</b>	<b>4,1%</b>	<b>101,67</b>	<b>106,28</b>	<b>4,5%</b>

Elaborazioni Trademark Italia su dati Enti turistici esteri in Italia e Uffici informazione turistica

Tra i competitor dell'Italia, la **Francia** si afferma come la destinazione preferita al di là delle Alpi, grazie alle interessanti proposte "tutto compreso", alle offerte specifiche per i bambini e ai prezzi molto competitivi, anche in altissima stagione, soprattutto se si scelgono le sistemazioni extralberghiere.

All'insegna di "sci & benessere" l'offerta delle **località austriache**, molto appetite dai turisti italiani, e non soltanto dagli sciatori più incalliti. In Austria è l'ospitalità a fare la differenza: gli alberghi sono più tipici (letti a cassettone, piumini anziché lenzuoli e coperte di lana, proprietari con il grembiolino, etc.), offrono più identità e tipicità, ma soprattutto benessere e relax maggiori.

Sempre "di nicchia" invece le proposte delle **località svizzere**, che hanno prezzi al di sopra della capacità di spesa degli sciatori italiani: a

St. Moritz, Zermatt e ancor più nell'aristocratica Gstaad, trascorrere qualche giorno di vacanza costa cifre di gran lunga superiori a quelle delle località più "in" delle nostre montagne.

### PREZZI SKIPASS

Per gli skipass vale il discorso appena fatto per le tariffe alberghiere: i prezzi sono in costante aumento.

Se facciamo un confronto con l'ultima stagione della lira (inverno 2001-2002), acquistare oggi uno skipass costa mediamente 11-12 punti percentuali in più, con punte di aumenti ben superiori al 20%.

### PREZZI SKIPASS GIORNALIERI NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ALPINE ITALIANE

LOCALITA'	BASSA STAGIONE 2003/2004	BASSA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %	ALTA STAGIONE 2003/2004	ALTA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %
COURMAYEUR	32,00	32,00	0,0%	34,00	34,00	0,0%
CERVINIA	30,00	32,00	6,7%	30,00	32,00	6,7%
SESTRIERE	28,00	28,00	0,0%	28,00	28,00	0,0%
LIMONE PIEMONTE	26,00	26,00	0,0%	26,00	26,00	0,0%
LIVIGNO	25,00	29,00	16,0%	31,00	32,00	3,2%
BORMIO	25,00	29,00	16,0%	31,00	32,00	3,2%
TONALE-PONTE DI LEGNO	27,50	29,00	5,5%	27,50	29,00	5,5%
MADONNA DI CAMP.	30,00	31,00	3,3%	33,00	34,00	3,0%
SAN MARTINO DI C.	26,00	27,00	3,8%	29,00	30,00	3,4%
SELVA VAL GARDENA	30,00	31,00	3,3%	34,00	35,00	2,9%
CORVARA	29,00	30,00	3,4%	33,00	34,00	3,0%
CORTINA D'AMPEZZO	30,00	31,00	3,3%	34,00	35,00	2,9%
TARVISIO	25,50	26,00	2,0%	25,50	26,00	2,0%
PREZZO MEDIO ITALIA	28,00	29,31	4,7%	30,46	31,31	2,8%

Elaborazioni Trademark Italia su dati Società di gestione impianti di risalita

Si tratta di un dato che dovrebbe far riflettere attentamente gli impiantisti in primis, veri padroni delle montagne italiane, ma anche tutti gli operatori turistici, spingendoli a fare sistema, creando pacchetti e

promozioni ad hoc per i propri turisti che prevedano lo skipass a prezzi “popolari”. E non soltanto in bassa o bassissima stagione come qualcuno sta facendo.

Gli aumenti indiscriminati e costanti hanno portato il costo giornaliero e settimanale delle tessere sciistiche a cifre elevatissime: sciare una settimana oggi in Italia, in alta stagione, costa mediamente, a persona, qualcosa come 300.000 delle vecchie lire (per una tessera giornaliera occorrono quasi ovunque oltre 60mila lire)!

### **PREZZI SKIPASS PLURIGIORNALIERI DEI MAGGIORI COMPENSORI SCIISTICI ALPINI ITALIANI (PER ABBONAMENTI DI 6 GIORNI)**

COMPENSORI SCIISTICI	BASSA STAGIONE 2003/2004	BASSA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %	ALTA STAGIONE 2003/2004	ALTA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %
VALLE D'AOSTA	158,00	146,00	-7,6%	175,00	182,00	4,0%
MONTEROSA SKI	147,00	136,00	-7,5%	163,00	170,00	4,3%
CERVINIA-VALTOURNENCHE	131,00	136,00	3,8%	163,00	170,00	4,3%
VIA LATTEA	138,00	145,00	5,1%	155,00	163,00	5,2%
ALTA VALTELLINA	131,00	135,00	3,1%	154,00	159,00	3,2%
ADAMELLO SKI	112,00	120,00	7,1%	135,00	141,00	4,4%
SUPERSKIRAMA DOLOMITI ADAMELLO - BRENTA	157,00	162,00	3,2%	177,00	183,00	3,4%
DOLOMITI SUPERSKI	160,00	167,00	4,4%	182,00	190,00	4,4%
VAL DI FASSA/CAREZZA	139,00	146,00	5,0%	158,00	166,00	5,1%
VAL DI FIEMME/OBEREGGEN	135,00	141,00	4,4%	154,00	160,00	3,9%
CORTINA/VALBOITE	148,00	153,00	3,4%	168,00	174,00	3,6%
TRE VALLI	135,00	141,00	4,4%	154,00	160,00	3,9%
CIVETTA	136,00	141,00	3,7%	154,00	160,00	3,9%
<b>PREZZO MEDIO ITALIA</b>	<b>128,38</b>	<b>132,54</b>	<b>3,2%</b>	<b>147,46</b>	<b>153,54</b>	<b>4,1%</b>

Elaborazioni Trademark Italia su dati Società di gestione impianti di risalita

Negli ultimi tre anni i prezzi degli skipass settimanali di comprensorio sono cresciuti di oltre l'8% in alta stagione e del 7% in bassa stagione. Le tessere giornaliere di località hanno fatto registrare aumenti del 9% in bassa stagione e del 6% in alta stagione.



## VARIAZ. ULTIMO TRIENNIO PREZZI SKIPASS GIORNALIERI NELLE PRINCIPALI LOCALITA' ALPINE ITALIANE

LOCALITA'	BASSA STAGIONE 2002/2003	BASSA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %	ALTA STAGIONE 2003/2003	ALTA STAGIONE 2004/2005	VARIAZ. %
COURMAYEUR	31,00	32,00	3,2%	34,00	34,00	0,0%
CERVINIA	30,00	32,00	6,7%	36,00	32,00	-11,1%
SESTRIERE	24,00	28,00	16,7%	24,00	28,00	16,7%
LIMONE PIEMONTE	24,00	26,00	8,3%	24,00	26,00	8,3%
LIVIGNO	27,00	29,00	7,4%	29,50	32,00	8,5%
BORMIO	26,00	29,00	11,5%	28,00	32,00	14,3%
TONALE-PONTE DI LEGNO	26,50	29,00	9,4%	26,50	29,00	9,4%
MADONNA DI CAMPIGLIO	29,00	31,00	6,9%	32,00	34,00	6,3%
SAN MARTINO DI CASTR.	25,00	27,00	8,0%	28,00	30,00	7,1%
SELVA VAL GARDENA	28,00	31,00	10,7%	32,00	35,00	9,4%
CORVARA	28,00	30,00	7,1%	32,00	34,00	6,3%
CORTINA D'AMPEZZO	26,00	31,00	19,2%	32,00	35,00	9,4%
TARVISIO	25,00	26,00	4,0%	25,00	26,00	4,0%
PREZZO MEDIO ITALIA	26,88	29,31	9,0%	29,46	31,31	6,3%

Elaborazioni Trademark Italia su dati Società di gestione impianti di risalita

Analizzando solo i casi più interessanti, per quanto riguarda le variazioni su base triennale dei prezzi degli skipass settimanali emerge che

- la tessera **Monterosa Ski** è aumentato del 10,4% in alta stagione;
- lo skipass **Cervinia-Valtourneche** è diminuito del 12,3% in bassa stagione;
- la tessera **Adamello Ski** è cresciuta dell'11,1% in bassa stagione;
- lo skipass d'area **Cortina-Valboite** ha registrato un aumento addirittura del 20,5% in bassa stagione e del 9,4% in alta stagione;
- la tariffa dello skipass Civetta è salito di 19,5 punti percentuali in bassa stagione.

Passando ora alla disamina delle località straniere, abbiamo analizzato le tariffe delle località più significative all'interno delle tre nazioni sciisticamente più importanti e competitive: Austria, Francia e Svizzera.

## PREZZI SKIPASS PLURIGIORNALIERI NELLE MAGGIORI LOCALITA' ALPINE ESTERE

LOCALITA'	PREZZI 6 gg. 2003/2004	PREZZI 6 gg. 2004/2005	Variaz. % 04 su 03
<b>AUSTRIA</b>			
Seefeld	150,00	155,00	3,3%
St. Anton*	171,00	176,50	3,2%
Kitzbuhel*	144,00	154,50	7,3%
<b>FRANCIA</b>			
Chamonix	176,00	181,00	2,8%
Mégève	151,00	154,00	2,0%
Les Deux Alpes*	158,00	154,00	-2,5%
<b>SVIZZERA (franchi sv.)</b>			
Zermatt	213,00	243,00	14,1%
Crans Montana	175,00	177,00	1,1%
St. Moritz*	184,00	193,00	4,9%
<b>MEDIA ESTERO</b>	<b>169,11</b>	<b>176,44</b>	<b>4,0%</b>

N.B.: nel mese di novembre 2004, il Fr. Svizzero vale indicativamente 0,66 euro.

\*prezzo medio tra alta e bassa stagione.

Anche per i prezzi degli skipass è la Svizzera la destinazione più costosa. Sciare in una qualsiasi delle più importanti località elvetiche costa quasi 200 euro alla settimana, con aumenti sensibili rispetto alle tariffe dello scorso anno sia a Zermatt (il cui skipass settimanale si conferma il più caro d'Europa) che a St. Moritz.

Prudenti ritocchi da parte degli impiantisti francesi (clamoroso: a Les Deux Alpes il prezzo del settimanale è addirittura diminuito).

In Austria gli aumenti sono più significativi: a Kitzbuhel, per esempio, addirittura +7,3 punti percentuali rispetto allo scorso anno.

Mettendo a confronto i prezzi delle più importanti località italiane e straniere emerge che per una giornata trascorsa in montagna in alta stagione una persona spende, solo per hotel e skipass, una cifra variabile tra 119 e 143 euro in Italia e tra 128 e 189 euro all'estero. Una vera follia!

**IL COSTO DI UNA GIORNATA DI SCI IN ALTA STAGIONE  
(SKIPASS+HOTEL)  
NELLE PRIME 5 DESTINAZIONI ITALIANE ED ESTERE**

LOCALITA'	PREZZI 2004/2005
Cortina d'Ampezzo	143,00
Corvara	139,00
Selva Val Gardena	138,00
Madonna di Campiglio	125,00
Courmayeur	119,00
St. Moritz (Svizzera)	186,00
Zermatt (Svizzera)	166,50
Chamonix (Francia)	137,00
Crans Montana (Svizzera)	131,50
St. Anton (Austria)	128,50

Elaborazioni Trademark Italia

N.B. sono stati considerati i prezzi di uno skipass giornaliero di località e la tariffa giornaliera di un hotel a 3 stelle in mezza pensione con sistemazione in camera doppia.

## RIFLESSIONI FINALI

---

La sostanziale staticità del mercato dello sci è emblematico di un prodotto che ha raggiunto la maturità, assediato da prodotti alternativi. Sono 3 le cause principali che hanno inciso maggiormente su questo risultato:

1. la concorrenza di altre tipologie turistiche di vacanze invernali anche in aree di prossimità. Basti pensare ai parchi tematici, alle numerose proposte culturali delle città d'arte, al turismo legato al benessere e alla *remise en forme*, e al turismo balneare esotico, soprattutto quello delle vicine destinazioni del Mar Rosso;
2. il cambiamento del mercato di riferimento tradizionale. Negli ultimi anni i giovani attratti da elementi effimeri e leggeri hanno abbandonato la pratica dello sci; il passaggio culturale che ha portato lo sci a trasformarsi da attività sportiva a pratica ludica ha fatto venir costanza e solidità, fondamentali per il successo delle attività sportive. Alla caduta dei contenuti sportivi ha contribuito anche la forte perdita di attenzione dei media nei confronti dello sci (fine dell'era Tomba e Compagnoni);
3. l'evoluzione socio-culturale del consumatore. C'è una minore sensibilità del turista verso la fatica che la montagna garantisce ad ogni turista. L'evoluzione è così caratterizzata da
  - la crescente propensione verso le vacanze brevi e ripetute (l'effetto è la contrazione delle "settimane bianche");
  - la tendenza all'imprevedibilità, a fare le cose "senza programma" aumenta la dinamicità della domanda e richiede un'adeguata capacità di risposta da parte degli albergatori);
  - la propensione verso attività dolci (coccole e benessere), più soft, da godersi in due, senza fatica né agonismo;

- la voglia di generosità *all inclusive* per evitare sorprese e occasioni di spesa supplementari. Questo trend è chiaramente in contrasto con la struttura stessa dell'offerta turistica delle località di montagna.

Il quadro della domanda si presenta dunque problematico. Per recuperare l'affezione dei giovani, sempre più attratti dalle attività ludiche piuttosto che da quelle sportive vere e proprie, occorre organizzare un'offerta diversa, più ricca di iniziative dedicate al mercato giovanile sia per la stagione invernale che per quella estiva.

Sembra importante anche mettere in campo strategie più aggressive rivolte alle famiglie con bambini, una pratica di marketing pienamente applicata da austriaci e altoatesini.

Poco dissimili sono le azioni da implementare per soddisfare le nuove esigenze del consumatore. Andare incontro alle nuove "richieste" del mercato non vuol dire snaturare le caratteristiche fondamentali del prodotto montagna, quanto piuttosto offrire alla clientela una pluralità di servizi leali e generosi per fruire della montagna con trasparenza e simpatia.