

**Società Economica Valtellinese**

**IDENTITA' E INNOVAZIONE PER UN TURISMO ALPINO SOSTENIBILE**

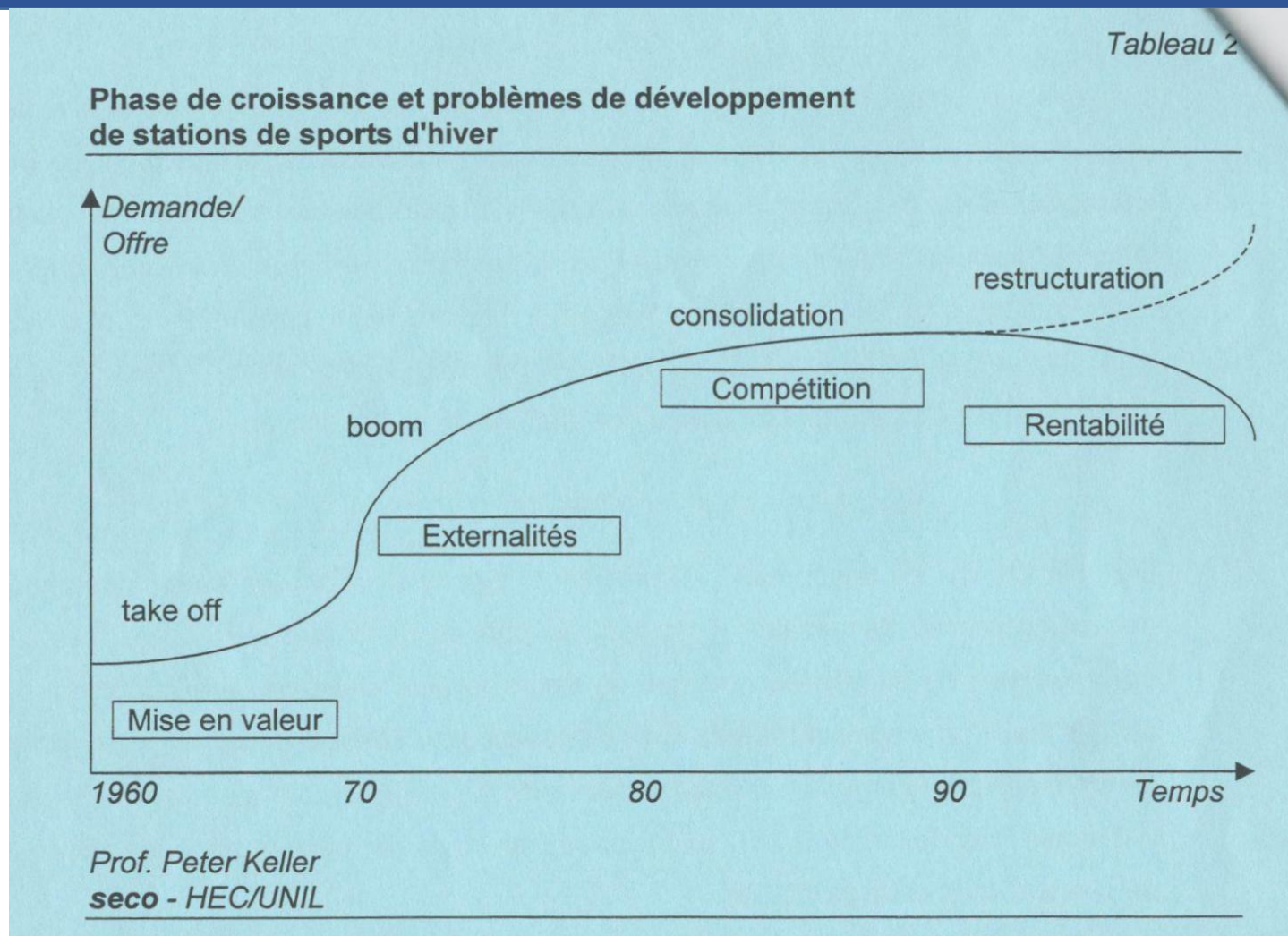
# **Segnali di crescita per il turismo montano: come valorizzare le nuove aspettative della domanda?**

Andrea Macchiavelli – Università di Bergamo

**Sondrio - 29 novembre 2019**

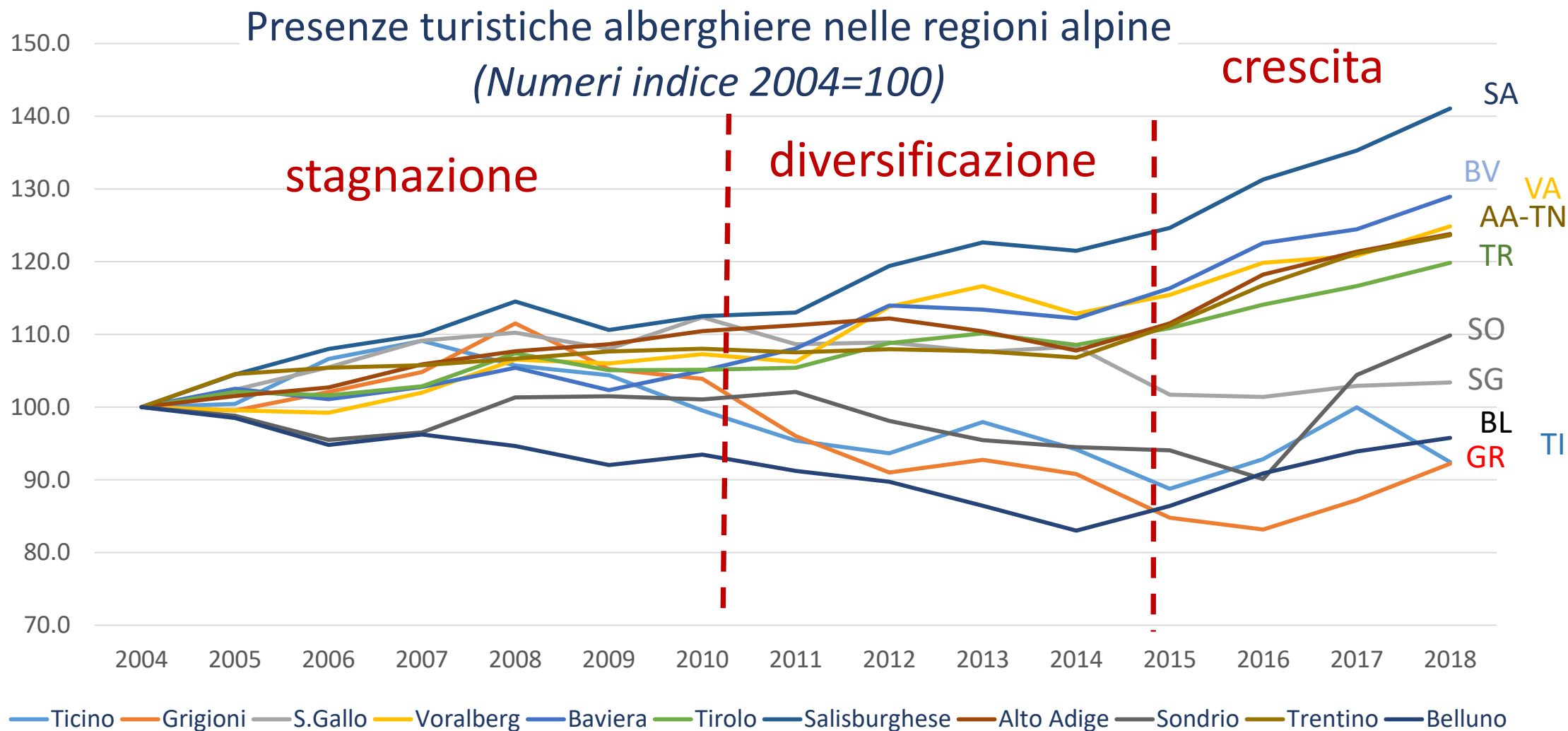
# All'inizio del millennio ....

Reinterpretare il prodotto turistico «montagna» ?



Keller P., *Les facteurs-clés du succès des stations de sports d'hiver*, 2<sup>me</sup> Congrès mondial du tourisme de neige et des sports d'hiver, Andorra 6-8 avril 2000

# L'ultimo quindicennio nelle regioni alpine



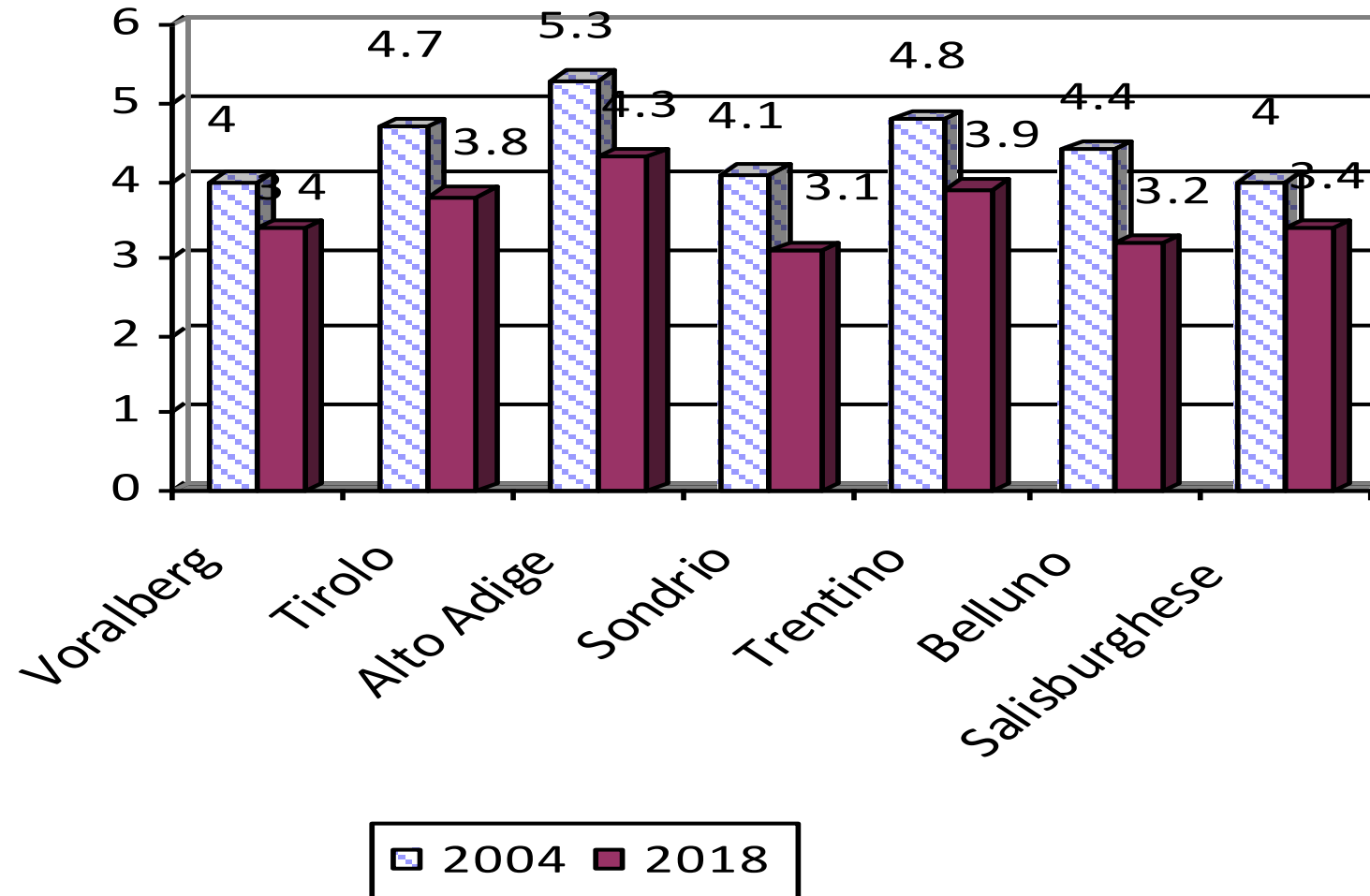
# La crescita nell'ultimo triennio

## *Variazione presenze alberghiere nelle regioni alpine (2015-18)*

Regioni/Province	Variazione % arrivi	Variazione % presenze	Quota % pres.2018	Permanenza Media 2018 (gg)
<b>Ticino</b>	5,6	4,1	1,8	2,1
<b>Grigioni</b>	16,2	8,8	4,0	2,7
<b>San Gallo</b>	8,2	1,7	0,8	2,1
<b>Voralberg</b>	8,1	8,2	4,7	3,4
<b>Baviera</b>	15,0	10,8	11,9	2,6
<b>Tirolo</b>	12,1	8,1	27,5	3,8
<b>Alto Adige</b>	13,4	11,0	19,8	4,3
<b>Sondrio</b>	22,9	16,8	1,7	3,1
<b>Trentino</b>	13,9	11,2	10,2	3,9
<b>Belluno</b>	17,7	10,8	1,6	3,2
<b>Salisburghese</b>	17,2	13,2	16,0	3,4
<b>Totale</b>	13,7	10,2	100,0	3,5

# La durata del soggiorno diminuisce

*Variazione della permanenza media in alcune regioni alpine dal 2004 al 2018 (gg.)*



# L'arco alpino italiano

*Variazione presenze complessive nelle regioni alpine italiane (2015-18)*

Province/Regioni	Presenze	Quota % presenze	Perm. media gg.	Variazione % 2015-18	Variazione %2018/17
Valle d'Aosta	3.606.308	5.6	2.9	11.4	0.2
Sondrio	2.737.604	4.2	3.1	6.9	18.0
Bolzano	33.329.270	51.4	4.4	13.1	2.7
Trento	18.156.000	28.0	4.1	13.0	2.1
Belluno	3.703.328	5.7	3.7	-4.0	-2.7
Piemonte mont.	3.334.381	5.1	3.4	8.1	4.7

# Segnali di destagionalizzazione

*Distribuzione % delle presenze per bimestri (2005 e 2018)*

	anno	Gen-Feb. ↘	Mar.-Apr.	Mag.-Giu. ↗	Lug.-Ago. ↘	Set.-Ott. ↗	Nov.-Dic. ↗
<b>BZ</b>	2005	19.4	12.6	12.1	31.5	16.9	7.5
	2018	17.6	12.1	13.8	31.2	17.0	8.3
<b>TN</b>	2005	21.7	12.6	10.5	38.0	10.0	7.2
	2018	20.5	12.5	11.3	37.0	10.7	8.2
<b>BL</b>	2005	22.0	11.0	6.0	44.7	7.7	8.6
	2018	22.0	10.9	8.8	40.5	8.8	9.0
<b>AO</b>	2005	23.1	16.3	6.8	39.2	5.7	8.9
	2018	23.0	17.0	7.5	34.9	6.9	10.7

# Le tendenze recenti in sintesi

1. Ripresa consistente del turismo in tutte le aree (anche con scarsità di neve)
2. Forte riduzione della durata del soggiorno
3. Segnali di valorizzazione dei mesi «intermedi»

Quale interpretazione?



# La domanda di turismo alpino sta cambiando

I tradizionali fattori di attrazione della montagna

**Estate**



**Paesaggio-natura**

**Inverno**

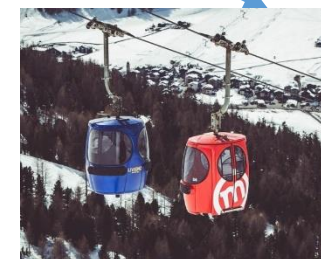


**Sci da discesa**

# Su questi fattori si fonda l'offerta turistica...

## Ricettività

Alberghiera – Immobiliare priv.



## Impianti

*inverno*

## Piste



A. Macchiavelli

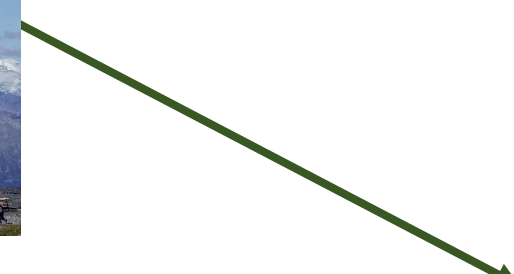
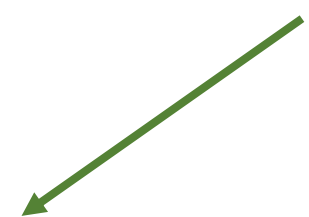
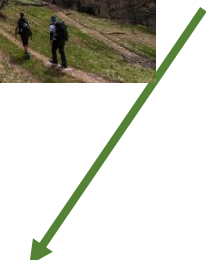
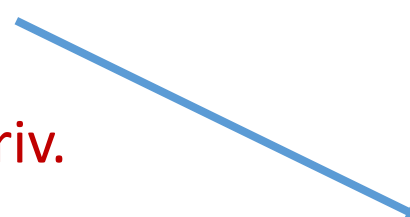
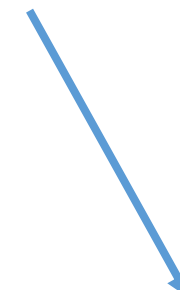
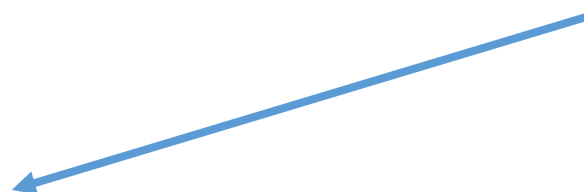
## Sentieri

*estate*

## Servizi complementari

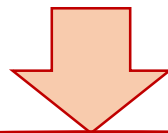


## Punti d'appoggio



## ...con queste caratteristiche

- **Permanenza tendenzialmente lunga** («villeggiatura» estiva e settimana bianca)
- **Poche attività e ben circoscritte** (sci/ escursionismo o alpinismo)
- **Continuità di impegno** (la «settimana» bianca, il corso, le escursioni ripetute)
- **Orientamento sportivo**
- **La montagna come luogo impegnativo e serio**



Tutte le altre potenzialità dell'ambiente alpino  
erano considerate marginali

# La domanda sta cambiando

## Sempre più turisti internazionali

*Incidenza % presenze straniere sul totale*

	2004	2018
Valle d'Aosta	31.1%	42.2%
Valtellina	33.9%	46.6%
Alto Adige	63.9%	68.9%
Trentino	34.2%	41.2%
Bellunese	17.8%	35.7%



# Cambia il comportamento outdoor in estate

Si moltiplicano  
le attività

% pratiche open air  
Popolazione Nord Italia



# Cambia il comportamento outdoor in inverno

... così come in  
inverno

SNOWBOARD: 9,4%



CIASPOLE: 21,7%



SCI ALPINO: 50,8%



SCI DI FONDO: 18,1%



ALTRE ATTIVITÀ: 18,5%



SCI ALPINISMO: 25%



% pratiche sulla neve  
Popolazione Nord Italia



# Si moltiplicano le motivazioni per frequentare la montagna



Sportive

Partecipanti  
Accompagnatori  
Spettatori



# Si moltiplicano le motivazioni per frequentare la montagna

Salutistiche



Terme  
Bagni di fieno  
Erbe officinali





# Si moltiplicano le motivazioni per frequentare la montagna

Enogastronomiche



Gastronomia  
Luoghi di produzione  
Visita cantine  
Prodotti tipici



# Si moltiplicano le motivazioni per frequentare la montagna

Culturali



Concerti in quota  
Festival  
Arte



# Si moltiplicano le motivazioni per frequentare la montagna



Partecipative  
Emozionali



Educational  
Avventura  
Emozioni uniche





# Con quali caratteristiche?

- ❖ Durata breve
- ❖ Il divertimento prevale sullo sport (salvo nicchie)
- ❖ Occasionali non sistematiche
- ❖ Con la propensione allo «zapping»  
(attrattività immediata)



# Tra queste caratteristiche....

save the  
**MOUNTAINS**  
AND THEIR CULTURAL HERITAGE  
*Progetto di educazione e sostenibilità*

**7 luglio**  
2014

La sensibilità ambientale  
è crescente

Il turista spesso più  
consapevole e informato  
dell'operatore turistico



# La sostenibilità in montagna è più problematica

Occupazione  
Reddito  
Permanenza delle  
popolazioni in montagna

Disoccupazione  
Mancanza di servizi  
Abbandono della montagna

Investimenti  
Infrastrutture  
Impianti di risalita



Salvaguardia dell'ambiente  
Rigenerazione dei fattori di  
produzione

Soddisfazione del turista

## La sostenibilità è una questione di soglia!

# Come affrontare l'evoluzione della domanda?

## Un nuovo modello di offerta?

Moltiplicazione delle  
aspettative del turista



Moltiplicazione delle  
opportunità di offerta

Praticabile solo nelle grandi località turistiche

Esige: Risorse consistenti  
Competenze in tutti i campi  
Possibilità di fare economie di scala e di scopo  
Forte capacità di segmentazione  
Alta qualità su tutti i fronti



# Scelta inevitabile per le grandi località

The screenshot displays the Tourism Whistler website interface. At the top right, there are links for Meetings, Media, Members, and Language. The main header features the Tourism Whistler logo and the text 'Official Destination Website'. A phone number, 1.800.944.7853, is prominently displayed next to search and shopping cart icons. Below the header is a navigation bar with categories: Discover Whistler, Accommodation, Things To Do, Events, Getting Here, Blog & News, Weather & Cams, and Packages & Deals. The 'Things To Do' menu is expanded, listing various activities such as Winter, Spring, Summer, and Fall activities, as well as options for kids, dining, après, nightlife, shopping, health & wellness, and arts & culture. A 'Related Links' section provides quick access to skiing, snowboarding, snow school, rentals, lift tickets, heli-skiing, gondola, snowmobiling, activity combos, and indoor activities. The background features a scenic view of a resort building at night, decorated with blue and white lights. At the bottom, there is a search bar with a 'Lodging Search' button and a 'LIVE CHAT' button. A URL bar at the bottom left shows 'https://www.whistler.com/activities/'.

Meetings | Media | Members | Language

**TOURISM WHISTLER** Official Destination Website

1.800.944.7853

Discover Whistler | Accommodation | **Things To Do** | Events | Getting Here | Blog & News | Weather & Cams | Packages & Deals

- ▶ Winter Activities
- ▶ Spring Activities
- ▶ Summer Activities
- ▶ Fall Activities
- ▶ For Kids
- ▶ Dining
- ▶ Après
- ▶ Nightlife
- ▶ Shopping
- ▶ Health & Wellness
- ▶ Arts & Culture

**Related Links**

- Skiing & Snowboarding
- Snow School
- Ski/Snowboard Rentals
- Lift Tickets
- Heli-Skiing
- PEAK 2 PEAK Gondola
- Snowmobiling
- Activity Combos and Deals
- Indoor Activities

Lodging Search LIVE CHAT

https://www.whistler.com/activities/



# Scelta inevitabile per le grandi località

Site officiel de l'office du tourisme de Verbier/Val de Bagnes

LIVE ▾



# VERBIER

DOMAINE SKIABLE &  
REMONTÉES MÉCANIQUES

STATION & INFOS  
PRATIQUES

ACTIVITÉS & LOISIRS



ETE  
EVENTS

CHALETS & APPARTEMEN

## HIVER

- Ski & snowboard
- Ski de randonnée
- Randonnée en raquettes
- Randonnée hivernale
- Freeride & Héliiski
- Ski de fond
- Luge
- Chiens de traîneau
- Patinoire
- Parapente & Chute libre
- Natation
- Tennis
- Squash

## ÉTÉ/AUTOMNE

- VTT & eBIKE
- Bike Park
- Randonnée
- Trotinettes
- Golf
- Parapente & Chute libre
- Vélo de route
- Escalade & Via Ferrata
- Sentier suspendu
- Parcours Vita
- Tennis
- Squash
- Alpinisme

## ENFANTS & FAMILLES

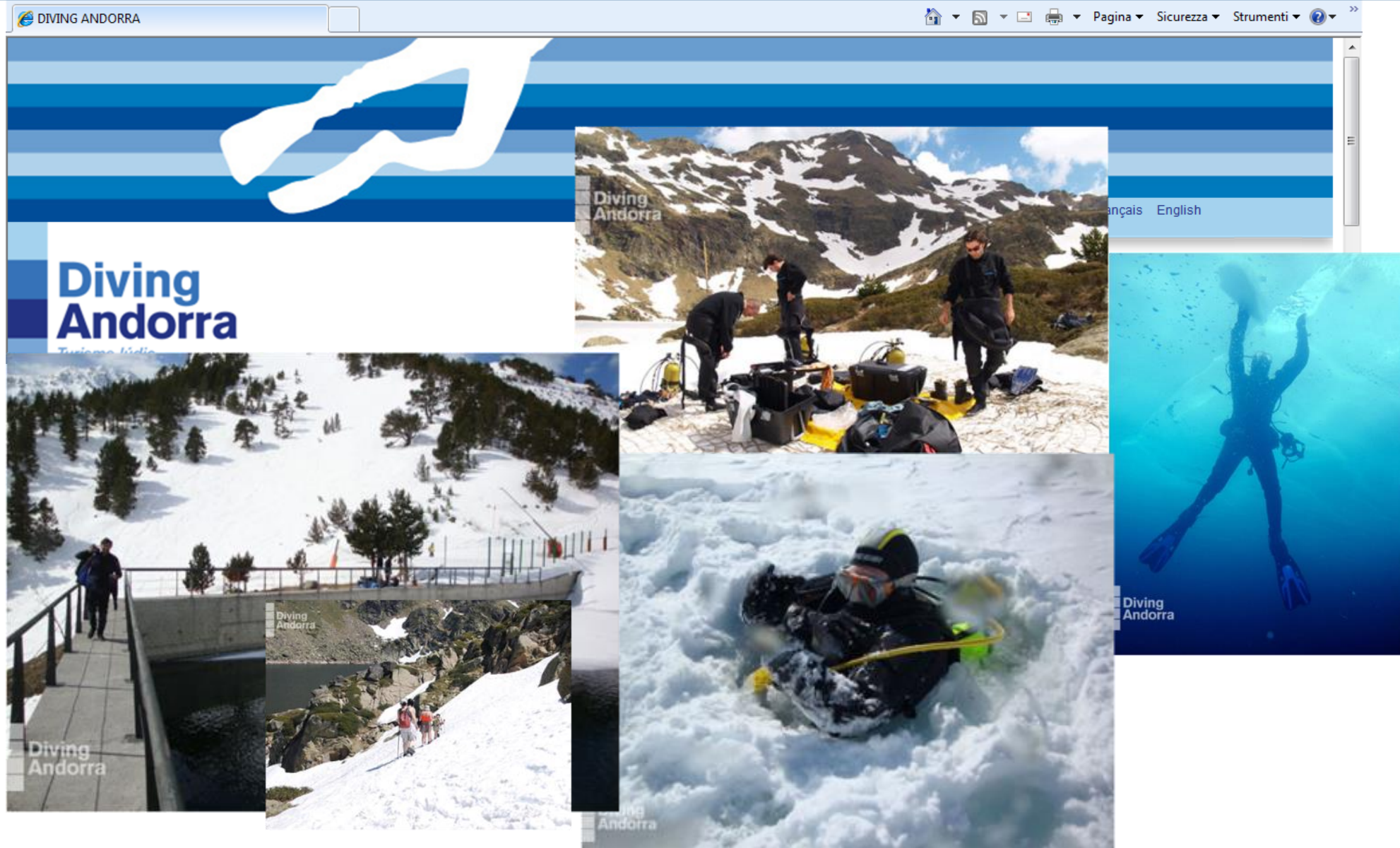
- Parcs
- Activités pour enfants
- Baby-sitters & Garderies

## ANIMATIONS & EVÉNEMENTS

- Animations Hiver
- Top Événements
- Agenda complet

www.verbier.ch/fr/activités-loisirs/activités-loisirs.htm

# Casi limite....( per quanto tempo?)



# La prospettiva per le piccole/medie località

(la maggioranza...)

Prima:  
Poche  
aspettative



Stesso  
prodotto per  
tutti (Natura e Sci)



Spazi di mercato.  
Competitività sul prezzo o  
su altri fattori  
(famigliarità, accoglienza,  
relazioni, ...)

Scelta  
possibile

Oggi:  
Tante  
aspettative



Insufficienze  
nell'offerta



Alti costi di diversificazione  
Competenze insufficienti  
Scarse economie di scala  
Qualità scadente  
Prezzi non competitivi

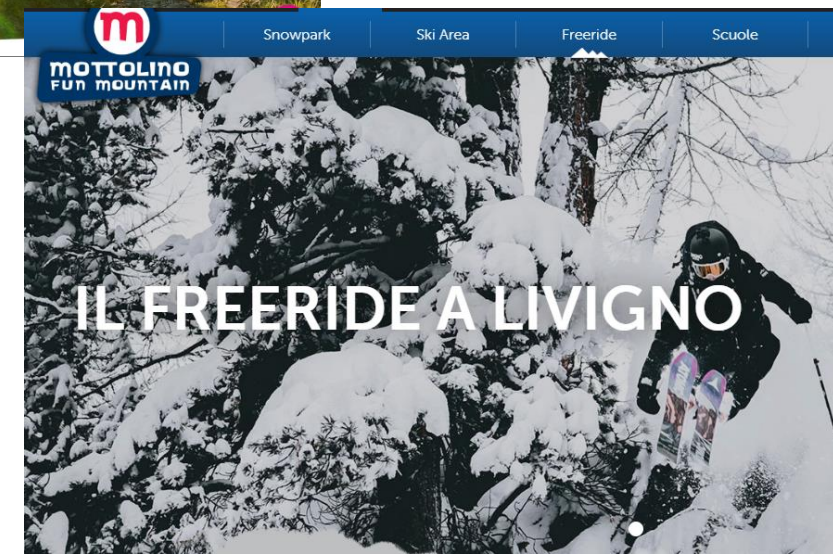
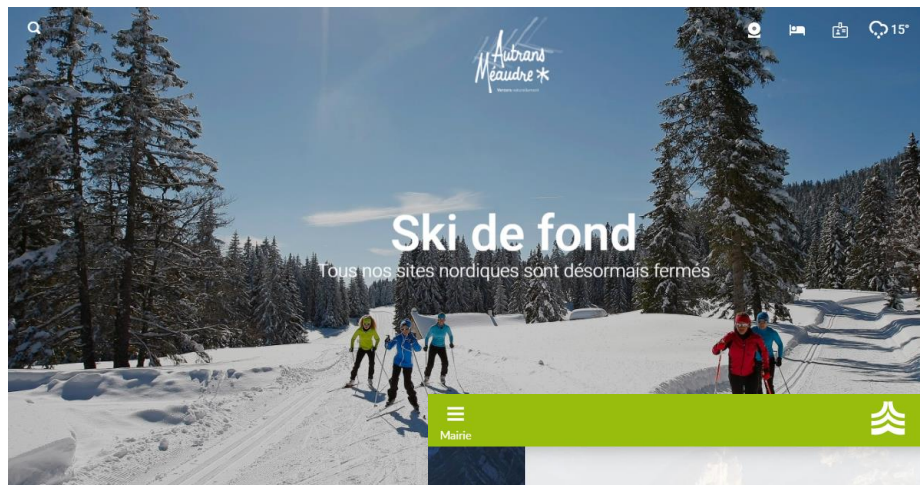
Scelta  
perdente !

Il gap tra grandi e piccole località cresce!



# Possibile indirizzo strategico

Identificare le componenti di caratterizzazione/  
specializzazione territoriale o funzionale



# Quando il mercato diventa più ampio...

Competizione più ampia

Concorrenza più forte

Investire sulla risorsa che fa la differenza

Alto livello di qualità

Vantaggio competitivo. USP

Brand- Attrazione



FOCUS

18 Novembre 2019 - n° 1581

**Agenzie di viaggio, specializzazione  
imperativo categorico**

Il focus esclusivo di Risposte Turismo su un passo sempre più necessario  
per restare (bene) sul mercato

di Gianluca Miserendino

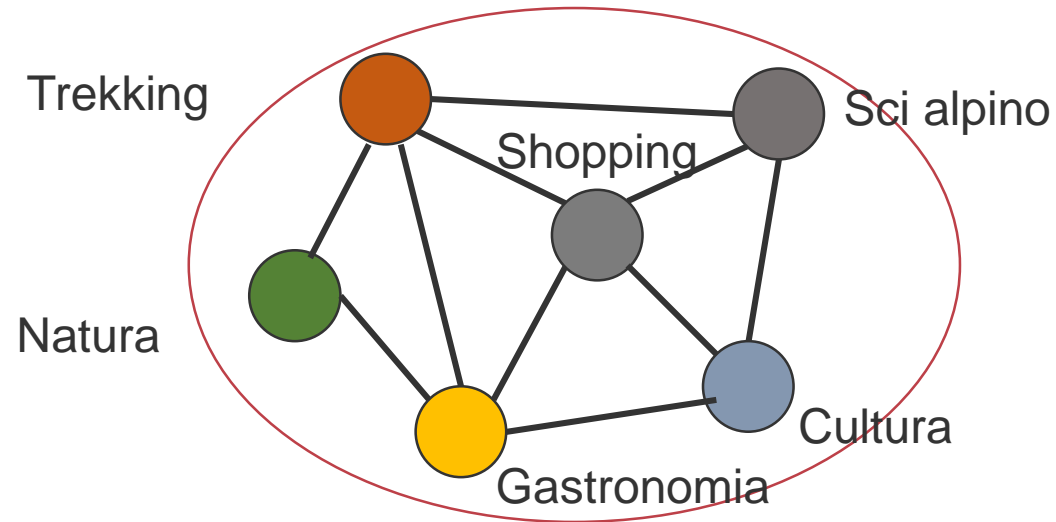
# Reinterpretare il contesto

Il turista esige una pluralità di servizi di alta qualità

**La destinazione non è la singola località, ma l'area!**

**Complementarietà**

USP con  
buona qualità



Ampia gamma  
di attività  
nell'area

# Condizioni. 1

Non affidarsi alle intuizioni e ai tentativi!



Vision

Conoscere la domanda

Reinterpretare le risorse

Avere una politica turistica (di area)

Leadership riconosciuta

# Condizioni. 2

Cooperazione tra gli operatori (d'area)



Integrazione tra servizi e prodotti

Prospettiva problematica nelle località più piccole

Rischio di distribuzione ineguale dei benefici



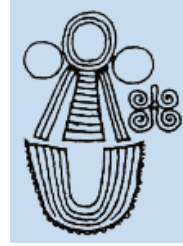
# Condizioni. 3

D

M

O

- territorio ampio, ma sotto controllo
- la destinazione è un network di località
- partecipazione dei principali stakeholders, ma...
- condizioni per una gestione efficiente (non un'assemblea)
- forte unità nella gestione (prodotto turistico e marketing gestiti dallo stesso soggetto)
- leadership
- planning (con i principali stakeholder) → planning authority



**Società Economica Valtellinese**

**IDENTITA' E INNOVAZIONE PER UN TURISMO ALPINO SOSTENIBILE**

**Segnali di crescita per il turismo montano: come valorizzare le nuove  
aspettative della domanda?**

Andrea Macchiavelli – Università di Bergamo

**Sondrio - 29 novembre 2019**