



Numero 12  
Dicembre 2010



## SOMMARIO:

### 1. CAMBIO DI COMUNICAZIONE E DI TARGET

### 2. OSPITARE IL FUTURO

### 3. LA STAGIONE INVERNALE 2010-2011 SULLA MONTAGNA APPENNINICA

#### 1. CAMBIO DI COMUNICAZIONE E DI TARGET

Considerato che *Senior* e *Baby Boomers* restano le componenti principali del movimento turistico e dei viaggi internazionali, perché chi si occupa di promozione preferisce dedicare il proprio interesse agli *under 45*? E' giusto trascurare i *senior* e i *baby boomers*?

In base ai recenti studi OCSE, in Europa le famiglie con bambini risultano essere le più colpite dalla recessione economica e dall'involuzione dei servizi sociali.

Facile prevedere, che tendenzialmente, faranno meno giorni di vacanza.

Però cataloghi, listini, promozioni, spot televisivi sono tutti orientati su di loro. Tenere il timone della comunicazione dritto sulla generazione più in crisi, e non pensare a una modificazione dei target 2011, è un errore generalizzato.

Lo spostamento della comunicazione e della promozione verso turisti più maturi, sui quali la congiuntura negativa ha meno effetto, sarebbe commercialmente più ragionevole.

#### 2. OSPITARE IL FUTURO

La maggioranza degli albergatori italiani di prima generazione ha iniziato l'attività negli anni '60 e mediamente ha generato più di un figlio.

Questi albergatori stanno gradualmente e *naturalmente* cedendo la gestione dell'albergo ai propri figli e, laddove essi rinuncino, a gestori terzi.

Stando a un recente monitoraggio della situazione nazionale, il ritiro dalla scena gestionale degli over 75 corrisponde a una severa contrazione della riqualificazione e della ristrutturazione del sistema ricettivo italiano. In generale dove si sono registrati frequenti passaggi gestionali dovuti al ricambio generazionale, la qualità dell'offerta alberghiera è mediamente peggiorata o è andata incontro a un *fermo tecnico* per il congelamento degli investimenti.

La continuità riguarda, al momento, la sola manutenzione; all'interno dei nuclei familiari che fino a ieri investivano generosamente sulla proprietà non c'è vitalità.

In buona sostanza, nelle destinazioni soggette al passaggio generazionale la qualità diminuisce e la dinamica delle gestioni familiari si riduce fortemente.

Secondo le stime di Trademark Italia, su un campione di 3050 alberghi passati di mano tra il gennaio 2009 e ottobre 2010, eredi, affittuari e locatari si curano della manutenzione ordinaria e realizzano solo piccoli lavori di adeguamento. Solo il 3,7% dei nuovi gestori (eredi potenziali compresi), investe risorse importanti guardando avanti e puntando ad offrire una qualità migliore.

### **3. LA STAGIONE INVERNALE 2010-2011 SULLA MONTAGNA APPENNINICA**

Dalle dichiarazioni di un solido campione di operatori interpellati da Trademark Italia per l'Osservatorio Turistico della Montagna, emergono alcuni trend rilevanti, destinati a caratterizzare la stagione invernale 2010-2011:

1. aumento dei soggiorni brevi e diminuzione delle settimane bianche;
2. richiesta di maggior libertà e flessibilità nelle strutture ricettive;
3. forte orientamento al prezzo. Ciò che è low cost è sempre migliore;
4. una straordinaria domanda di lusso, di soggiorni a 5 stelle in chalet;
5. diffusione di discipline alternative (ciaspole, freeride, telemark, sleddog...).

Gli operatori dell'Appennino emiliano-romagnolo sono ottimisti.

La stagione, partita bene nel week-end del 4 e 5 dicembre, secondo gli operatori del Cimone e quelli del Corno alle Scale, sarà leggermente migliore di quella passata, anche in virtù degli investimenti pubblici effettuati sia a livello strutturale che promozionale. Da sottolineare il grande lavoro svolto dagli operatori turistici sui vari mercati di riferimento, sia quello locale che quello, in significativa crescita, dell'Est Europa.