



IN PRIMO PIANO HOT TOPIC FOCUS ON MAGAZINE AREA RISERVATA

Neve a parte



22 GENNAIO 2015 FOCUS ON LASCIA UN COMMENTO 4

Per molti, ma non per tutti. Lontana dai numeri popolari di un tempo, la montagna d'inverno si è evoluta cambiando pelle per mantenere intatto il suo fascino. Con servizi e alternative di svago che mixano sport a natura e wellness. Per mantenersi sempre giovane e competitiva

Difficile descrivere il brivido del vento che gela il viso mentre le lamine mordono la neve che scivola veloce sotto gli sci. Difficile da raccontare, non da provare: siamo in stagione, è tempo di neve e di settimane bianche. O per meglio dire, di 'vacanze' in montagna (neve permettendo), coinvolgenti oggi come non mai non solo sulle piste, non solo per gli appassionati del brivido. Che la montagna sia glamour anche per chi cerca il massimo relax, ovvero l'esatto contrario di qualsiasi attività sportiva, è oggi un fortunato dato di fatto. Che ha già salvato in diversi casi la latitanza di innevamento, allungando l'offerta turistica in quota proprio riuscendo a destagionalizzarla. Di fatto, oggi i resort alberghieri di concept moderno e stylish offrono al loro interno centri benessere, piscine, palestre e zone relax, concepiti per accogliere e coccolare gli ospiti. Con l'obiettivo appunto di trattenerli e fidelizzarli, imperativo categorico di qualsiasi attività turistica di successo. Visto per altro che, statistiche alla mano, la vacanza media degli italiani in montagna si è già ridotta a cinque giorni, comprimendo conseguentemente anche le opportunità di business per tutti gli addetti ai lavori, non solo albergatori, ma anche i gestori degli impianti di risalita e i maestri di sci. Oltre, ovviamente, ai negozi di articoli ed abbigliamento sportivo ed alle attività commerciali in genere.

D'altronde, si sa, gli italiani preferiscono da sempre il mare, a cui non rinunciano. In aggiunta, il sistema montagna si è trovato nell'ultimo decennio a competere con un'offerta turistica ormai globale e sempre più agguerrita. Alle mete storiche di Madonna di Campiglio, Cortina d'Ampezzo e Courmayeur (che si mantengono saldamente ai vertici delle preferenze nostrane, sia per fama che per fashion appeal), si affiancano le località glam delle vicinissime Svizzera e Austria, che investono sistematicamente in promozione ed eventi. St. Moritz ad esempio, quest'anno festeggia 150 anni di storia turistica con attività di grande richiamo e fascino, iniziate fin da Capodanno.

La montagna rappresenta oggi circa l'11% del sistema turistico italiano. Pur in momento economicamente difficile, le previsioni – diramate da Skipass Panorama Turismo, l'Osservatorio italiano del turismo montano promosso da Modena Fiere – per la stagione invernale in corso indicavano alla vigilia della sua apertura un fatturato di circa 9,9 miliardi di euro, con un incremento di poco inferiore al 2% rispetto a dodici mesi fa. Positivo anche il numero delle presenze stimate (+3,8%). Previsioni che tuttavia sono state elaborate in autunno e dunque non potevano ancora tener conto della presenza reale della neve nei vari comprensori sciistici. Secondo queste stesse rilevazioni, anche i numeri dei praticanti sarebbero in aumento per quanto riguarda lo sci alpino, lo sci alpinismo e il freestyle (specie quest'ultimo che, pur partito da valori non elevatissimi, cresce regolarmente di anno in anno). Statistiche a parte, grazie allo sci alpinismo e al freestyle la pratica dello sci mantiene un forte

Cerca



Potrebbe interessarti anche:



Shopping più smart, via App

30 gennaio 2015
Gli smartphone spingono il commercio elettronico. E ogni 100 euro spesi online, 54 sono per beni digitali e servizi



La guerra delle catene

21 gennaio 2015
La ricca Germania sta diventando terra di conquista per alcune insegne europee dello sport. Segno di grande fermento, ma anche di grossi problemi di mantenimento delle quote di mercato



Piccoli, anzi specializzati

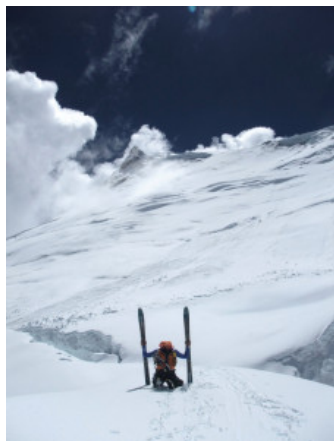
16 gennaio 2015
Cresce il conflitto d'interessi tra il retail indipendente e la distribuzione organizzata, mostrando una contraddizione tra marketing globale e la promozione sul territorio



Vendere long lasting

15 gennaio 2015
Nella società occidentale,

appeal nell'immaginario collettivo. Considerati ai limiti degli sport 'estremi' (e forse per questo anche particolarmente graditi), in Italia gli appassionati del genere sono circa 170mila.



Resta evidente che la pratica di qualsivoglia attività sulla neve comporti un costo assai sostenuto, tanto da far considerare lo sci uno sport ormai 'di nicchia'. Di certo, sono ormai lontani e sostanzialmente irraggiungibili i numeri registrati nei magnifici anni Settanta ed Ottanta. Senza alcuna valanga azzurra a far da traino, è una fortuna che lo sci viva comunque un'evoluzione in grado di farlo apparire comunque giovane ed attraente agli occhi del pubblico. Lo sa bene l'industria del settore che sta spingendo proprio su un freestyle (light) e su uno sci alpinismo (non estremo), realizzando linee di prodotti sempre più mirate. E sebbene l'agonismo sia numericamente poco incisivo, il movimento stima un numero di praticanti di tutto interesse, che supera i 100 milioni nel mondo. Tornando all'Italia, rispetto al 2009 i tesserati Fisi – non solo sci dunque, ma tutti gli sport invernali – sono calati di oltre 20.000 unità. Cosa si sta facendo per migliorare la situazione? Non abbastanza, a quanto pare, se è vero che nemmeno in questa stagione gli investimenti promozionali saranno particolarmente elevati: sempre secondo Skipass Panorama Turismo, il 60,4% degli operatori investirà al massimo la stessa cifra rispetto all'anno scorso, mentre un altro venti per cento pensa di ridurre gli investimenti, segno di una evidente sofferenza economica. D'altra parte, qualsiasi progetto di ampio respiro ha bisogno di un tempo ragionevole per dare i suoi frutti. Tempo (e risorse) che molti operatori sembrano non avere più.

A dispetto di altre situazioni concorrenti, nelle vicine Svizzera ed Austria, sono decisamente poche le località italiane della montagna che hanno avuto la forza di investire in anticipo, in quest'ultima stagione: siano esse piccole o di profilo al top, solo il 14% si è infatti presentato sul mercato con almeno una novità sostanziale dal punto di vista strutturale o dei servizi offerti. Novità in grado di innalzare l'appeal del territorio e, pertanto, attirare l'interesse di una maggiore clientela. Non solo italiana.

Una particolarità di quest'anno è stata indubbiamente lo Ski Pustertal Express che collega i comprensori del Plan de Corones con le Dolomiti di Sesto, permettendo così agli sciatori che non hanno voglia di guidare ma solo di raggiungere facilmente 200 chilometri di piste con gli sci ai piedi. Ogni ora, un modernissimo convoglio percorre il tragitto da Perca-Plan de Corones a Versciaco-Helm, con sosta a San Candido. Un bus navetta porta quindi i viaggiatori direttamente alla stazione di valle Dolomiti di Sesto per consentire il collegamento ogni mezz'ora con i mezzi di trasporto pubblici. Chi aveva ragione di festeggiare, ancor prima di aver iniziato la stagione, è il Dolomiti Superski che proprio quest'anno compie 40 anni. Esattamente da quattro decenni, il comprensorio sciistico più grande del mondo è un modello di sviluppo nel campo dell'economia turistica invernale. Ideato nel 1973 e lanciato sulla scena mondiale dello sci nel 1974, Dolomiti Superski ha riunito, nel corso degli anni, dodici valli del territorio dolomitico, facendone un sodalizio di società impiantistiche gestite autonomamente, che però perseguono fini comuni. E i numeri di oggi sono molto importanti: 1200 chilometri di piste, 450 impianti di risalita, utilizzabili con un unico skipass. Ma anche 4600 cannoni sparaneve in funzione contemporaneamente, e ben 630.000 persone trasportate all'ora.

Sul fronte della promozione alla pratica sciistica, merita un cenno il Miur, ovvero il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, che in collaborazione con la Fisi ha organizzato un concorso per i ragazzi della Scuola Secondaria di Primo Grado, "Vivere la neve". Il concorso è riservato a circa tremila alunni di sei regioni: Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Trentino Alto-Adige, Emilia-Romagna e Abruzzo con l'obiettivo di coinvolgere i ragazzi su temi come la corretta alimentazione e la

la durabilità del prodotto rappresenta un ostacolo al business finanziario, fatto di numeri sempre in crescita. Però la crisi sta imponendo una revisione profonda, anche culturale, degli stili di vita e di consumo



Professione agente

11 gennaio 2015

L'agente di commercio è la risposta all'esigenza delle aziende di far arrivare i loro prodotti ovunque nel Paese e anche all'estero



Reinventare la vendita

10 gennaio 2015

Oggi il consumatore si aspetta di trovare il prodotto dove, quando e come vuole. E al miglior prezzo



Convergenze favorevoli

10 gennaio 2015

Rappresentare tutta la value chain, coinvolgendo anche il Retail. E poi promuovere l'attività sportiva. Secondo il Segretario Generale della Federazione europea dell'industria sportiva, anche per l'Italia dello sport si intravede una possibile luce in fondo al tunnel



L'importanza di essere outsider

4 gennaio 2015

Mentre Nike e adidas coprono insieme il 58% del mercato del footwear, dietro i due gruppi leader la competizione si fa sempre più agguerrita



pratica motoria, la conoscenza e il rispetto dell'ambiente, avvicinando gli studenti e le loro famiglie alle buone pratiche sportive per vivere la neve in sicurezza. Particolare attenzione è stata dedicata al tema della sicurezza sulle piste, perché sapersi divertire responsabilmente educa i più giovani al rispetto, sia verso gli altri sia verso la natura, che offre tante opportunità di divertimento e di vita sana e attiva. Verranno prodotti degli elaborati, giudicati poi da una commissione: "I ragazzi che vinceranno il concorso – ha spiegato il presidente della Fisi, Flavio Roda, nel corso della presentazione del progetto tenuta a Skipass – saranno invitati a passare alcuni giorni sulla neve completamente ospitati dalla federazione. Anzi, per i pernottamenti ci aiuteranno i corpi militari che offriranno ai ragazzi un'esperienza davvero unica, visto che dormiranno nelle caserme poste nelle vicinanze delle piste da sci dove si svolgeranno gli stage finali." Tutte le informazioni sono disponibili sul sito della stessa Fisi: un modo per far nascere nuovi giovani appassionati che, però, possano conoscere a fondo la montagna e, magari, non farsi spaventare da una nevicata o dal tempo incerto.

La promozione è indispensabile, è vero. Ma bisogna pur sempre fare i conti con le proprie tasche. La spesa media di una famiglia di tre persone per una vacanza sulla neve è di poco superiore ai 2200 euro per meno di una settimana, cifra non trascurabile, in questo momento specifico. Eppure sta prendendo sempre più piede l'idea di un'assicurazione che copra una serie di problemi che si possono presentare. Non ultimo, indubbiamente, quello della responsabilità civile dello sciatore: insomma chi fa danni li paga. E se per le auto l'assicurazione, si sa, è obbligatoria, non lo è per chi scia. Sul mercato si trovano prodotti ad un prezzo interessante che possono coprire la responsabilità civile, ma non solo: vengono garantite anche spese mediche – in genere con un massimale attorno ai 5000 euro – spese di soccorso, spese di materiale noleggiato ma non utilizzato. Ma anche skipass non usato o costo delle lezioni di sci non utilizzate per colpa di un eventuale incidente: alcune assicurazioni propongono anche una diaria che copra i giorni di gesso. Questi gli aspetti positivi. Quelli negativi, ovviamente, riguardano i costi che possono variare da assicurazione ad assicurazione ma anche in base al periodo. Periodo che può andare da un singolo giorno di sci per una sola persona, all'intera stagione per un gruppo di amici. Un nucleo familiare di tre persone può spendere da 60 a 120 euro per una settimana mentre una giornata, sempre per una famiglia può costare circa 30 euro. Se, invece, si pensa di poter sciare per periodi più lunghi, allora, si può ricorrere anche agli abbonamenti stagionali, in proporzione, certamente meno onerosi: ad esempio 125 euro totali per dodici mesi, assicurando una famiglia di tre persone.

Quali nuove vie di sviluppo? Al di là delle nuove passioni sulla neve, dal freestyle alla rinnovata vitalità dello sci alpinismo – e alla flessione dello snow – sono certamente due i terreni giudicati fertili dalle aziende e che coinvolgono anche l'intero settore, dai negozi alla ricettività alberghiera: i più piccoli e le signore. Le famiglie italiane con figli, in genere, hanno molti problemi a muoversi con la prole: non solo sulla neve ma anche per una semplice uscita al ristorante. È molto difficile trovare posti nei quali ci si prenda cura anche dei più piccoli. Ebbene, sull'esempio di quanto accade ormai da decenni all'estero, anche nei nostri alberghi montani sta prendendo sempre più piede la presenza di kinderheim con personale dedicato che segue i bimbi mentre i genitori sciano o si rilassano magari nell'area termale dell'hotel. Questa tendenza, certamente non nuova ma che si sta allargando a macchia d'olio, può contribuire sicuramente ad avvicinare le famiglie anche con bimbi piccoli alla neve, con un chiaro guadagno per tutto il settore. Per quel che riguarda le signore, oggi tutte le aziende stanno presentando linee dedicate al mondo femminile, dagli sci all'abbigliamento: un'apertura importante per una clientela sempre molto esigente che non si accontenta facilmente e che, invece, ora ha una scelta davvero ampia e che quindi deve assolutamente essere presa in considerazione da chi si occupa di vendite nel settore.

Prima di concludere, non si può soprassedere dal parlare dell'evidente e sempre più acuto ostacolo meteorologico. A proposito di tempo incerto, la vacanza sulla neve, ormai è una sorta di lungo mordi e fuggi: dai canonici cinque giorni di media, a qualche weekend lungo disseminato lungo l'inverno. Dunque diventa sempre più importante sapere che tempo fa. Nessuno ha voglia di passare gli unici giorni di vacanza invernale al chiuso mentre impazza la bufera e quindi prima di prenotare si consultano freneticamente tutti i siti a disposizione o i servizi offerti, gratuitamente, sugli smartphone. Nel corso dell'ultima edizione di Skipass a Modena, è stato presentato un servizio che verrà offerto in alcune località alpine a cura di uno dei meteorologi più famosi d'Italia, ovvero Luca Mercalli, uno dei personaggi più amati della televisione italiana, protagonista assoluto della trasmissione Che Tempo che fa. "Molti portali di previsioni, che poi si ritrovano anche sugli smartphone, offrono servizi di previsioni che hanno una precisione assolutamente limitata: è quasi impossibile fare previsioni a lunga

gittata. Quelle vere e credibili difficilmente possono superare i quattro-cinque giorni e in genere le più attendibili in Italia sono quelle offerte dai servizi regionali dell'Arpa o dell'Aeronautica Militare.” Ci sarà un rapporto stretto con la provincia di Trento e la regione Veneto, per studiare previsioni meteo più che attendibili e garantire ai turisti maggiori certezze. Ovviamente sarebbe tutto il settore a trarne giovamento, e d'altronde, specie di questi tempi, perdere turisti e clienti per un'errata previsione fa rabbia a tutti.

TopSport - Gennaio 2015

Ti è piaciuto questo articolo?

Approfondiscilo leggendo l'intero servizio su **TopSport.**

Scarica il numero della rivista su cui è stato pubblicato, cliccando qui.



Sharing is caring!

2015 GENNAIO, INVERNO, MERCATO, MONTAGNA, NEVE, RETAIL, SCI

< ARTICOLO PRECEDENTE
SPORT IS COOL

ARTICOLO SUCCESSIVO >
VINTAGE ALL'ITALIANA

Inserisci un commento

Autenticato come **danielaseveri9@gmail.com**. [Logout?](#)

Partecipa alla discussione

INVIA UN COMMENTO

[Primo piano](#) | [Hot topic](#) | [Focus On](#) | [Magazine](#) | [Area Riservata](#) | [Contatti](#) | [Chi siamo](#)

Edizioni Miglio Srl © 2015 - Tutti i diritti sono riservati - P.IVA: 02497240370

Web Design: Mollusco&Balena