GAZZETTA DI PARMA

21-FEB-2023
da pag. 51 / foglio 1

Quotidiano - Dir. Resp.: Claudio Rinaldi
Tiratura: 24458 Diffusione: 22999 Lettori: 128000 (0007576)

IL FOCUS

TURISMO ALPINO IN CRESCITA ANCHE SE MANCA LA NEVE

di Cinzia Conti

La mancanza di neve è solo l'ultima delle grandi difficoltà nell'impegnativo slalom affrontato in questi ultimi anni dal turismo della neve. Dopo la stagione 'nullà dovuta al Covid-19 nel 2020-2021 e un'altra - lo scorso inverno - in cui non si è riusciti a tornare sui livelli pre pandemia, quest'anno a colpire duro ci si sono messi l'esplosione dei costi energetici e appunto la neve latitante. Se il primo problema è stato in parte alleviato da un generalizzato rialzo dei prezzi contro il meteo la battaglia è assai più dura. Sulla mancanza di neve nell'Appennino la ministra aveva convocato un tavolo con gli operatori del settore delle regioni coinvolte, che sarà riconvocato a breve.

Nonostante queste difficoltà le performance del settore sono state però buone, come spiega all'ANSA Massimo Feruzzi, amministratore unico di Jfc e responsabile di Skipass Panorama Turismo, osservatorio italiano del turismo montano. «Le previsioni di inizio stagione - dice - indicavano un fatturato di 9 miliardi 514 milioni di euro di fatturato, ma il pre-consuntivo (ad oggi) porta tale valore a 10 miliardi 120 milioni in crescita del +15,7% sullo scorso scorso e molto vicino ai dati della stagione 2018/2019. Nell'ultimo inverno pre pandemia, infatti, il fatturato arrivò a 10 miliardi 409 milioni. La riduzione dei costi energetici permetterà alle aziende della filiera di ottenere margini superiori rispetto alle previsioni di inizio stagione».

Secondo Feruzzi è determinante mettere a punto una strategia decisa e precisa per i prossimi anni in quanto il turismo invernale è in rapido cambiamento. «Credo che per la «montagna del domani» - dice - siano indispensabili 5 azioni strategiche. In primo luogo la specializzazione: non tutto per tutti, ma destinazioni tematizzate per tipologia di cliente, disciplina sportiva, etc. La seconda è la socializzazione, ovvero uno sviluppo delle destinazioni montane come luoghi di relazione umana, anche con la comunità locale. Terza strategia è lo sviluppo verticale, ovvero la creazione di nuove emozioni in quota (dalla ristorazione al benessere, dall'alloggio agli eventi, etc.). Importantissima sarà la sostenibilità autentica: fruizione dell'ambiente, qualità dei servizi e accessibilità per tutti. Infine la strutturazione del prodotto: il «bianco/neve" come motivazione primaria, ma tutto il resto come offerta ancillare».

Superficie 13 %