

MONTAGNA

www.lastampa.it/montagna

MAX CASSANI

Basta campanilismi, orticelli e miopi rivalità di valle. La montagna deve tornare a essere svago ed emozione per tutti, non solo per gli sciatori. E per riuscirci deve fare sistema, investendo su qualità, varietà dei servizi e dell'offerta. Solo uniti si può vincere la sfida del turismo 2.0. Questo, in sintesi, il messaggio che gli operatori alpini hanno inviato da Skipass, la fiera sul turismo bianco in svolgimento a Modena. L'occasione è stata #VisionSkipass, un momento d'incontro e riflessione tra gli «stati generali» del sistema neve: albergatori, impiantisti, direttori di consorzi e caroselli sciistici, politici e anche il nostro giornale, rappresentato dal vicedirettore Luca Ubaldeschi.

Previsioni ottimistiche

Il punto di partenza sono gli ottimistici dati previsionali (quasi +8% di presenze, +7,3% di fatturato) elaborati da Skipass Panorama Turismo/Jfc, l'osservatorio montano che ogni autunno anticipa numeri e tendenze dell'inverno che verrà. Stime ambiziose dopo anni di flessione, ma certamente incoraggianti per un settore che nel suo complesso fattura oltre 10 miliardi di euro, l'11,5% del mercato turistico nazionale.

«Il turismo dev'essere riportato al centro delle priorità del governo e della politica - ha esordito la parlamentare europea Isabella De Monte,

Hanno detto

Gerhard Vanzi

«La sfida dev'essere quella di rendere la montagna sempre più trendy e attraente. Sexy, oserei dire»

Fabrizia Derriard

«Bisogna cambiare approccio: non solo vacanze sulla neve ma emozioni tagliate su misura»



Sciatori in pista sulle Alpi italiane: le previsioni per la stagione in arrivo sono ottimistiche

“La sfida del turismo bianco si vince solo facendo sistema”

Modena, alla fiera Skipass le località montane si confrontano sul futuro della neve

componente della commissione trasporti e turismo -. Purtroppo è sempre stato un po' maltrattato a livello europeo ma proprio qualche giorno fa è stato approvato un rapporto sul turismo che segna un'importante inversione di tendenza. La concorrenza dei mercati asiatici è sempre più forte: è indispensabile fare fronte comune tra tutti gli operatori in modo che non ci siano tanti "turismi" in competizione ma solo un obiettivo comune. Per far ciò è necessario investire su rete e infrastrutture, il punto di partenza per gli stranieri che vengono in vacanza in Italia».

Investimenti: una parola chiave al dibattito #Vision-

Skipass. Lo sa bene Valeria Ghezzi, presidente nazionale degli impiantisti a fune: «La montagna è una filiera in cui devono funzionare tutte le componenti. Il turismo è un'industria, ma anche l'industria che c'è dietro la montagna è importante. Solo nell'ultimo anno le società impianti hanno speso circa 150 milioni di euro per la costruzione e l'ammodernamento di funivie e seggiovie, oltre alla nuova SkyWay di Courmayeur, costata da sola 130 milioni».

In quest'ottica è cruciale il prolungamento della «vita tecnica» degli impianti: «Oggi arriva a 40 anni, dopo di che per legge devono essere smantellati. Una norma resa obsoleta dai

progressi tecnologici in materia di sicurezza».

Investimenti in servizi e infrastrutture ma anche in esperienze sempre diverse, l'ingrediente principale di una vacanza sulla neve. Perché la montagna è sport, certo, ma è anche molto altro: relax, gusto, divertimento. Il popolo dei nuovi turisti gaudenti non sciatori cresce sempre più: ormai supera il milione di persone, che si traduce in 330 milioni di euro di fatturato extra. Una domanda che va recepita e soddisfatta.

Proprio questo hanno sottolineato i rappresentanti di Cortina, Courmayeur e Alta Badia, tre fra le località alpine preferite per via de loro dna vivo e di-

namico. «In Alta Badia già da anni puntiamo sulla gastronomia - ha detto il direttore del consorzio turistico, Roberto Huber -. Lo sport, da solo, non è più sufficiente ad attirare clientela. Abbiamo ristoranti stellati, organizziamo eventi legati al gusto persino sulle piste».

All'estero

Eh sì, perché «la montagna è per tutti, non solo per gli sciatori - gli ha fatto eco il sindaco di Courmayeur, Fabrizia Derriard -. Se si vogliono far conoscere le nostre terre alte all'estero bisogna cambiare approccio: non solo vacanze sulla neve ma emozioni tagliate su misura».

La realizzazione della nuova

funivia sul Monte Bianco va anche in questa direzione: promuovere il made in Italy in mercati stranieri dove magari non sanno neppure che in Italia ci sono le montagne più alte d'Europa e più belle del mondo.

L'ha ricordato anche Gerardo Manaigo, il presidente degli albergatori di Cortina, che è incorniciata dalle Dolomiti patrimonio dell'umanità: «Può sembrare strano ma non tutti oltreoceano conoscono i nostri gioielli alpini. In qualche Paese esotico le Alpi sono ancora confuse con la Svizzera. Ecco perché, oltre a potenziare infrastrutture e servizi, è fondamentale promuoversi all'estero».

Un concetto - quello dell'in-

vestire anche sugli altri mercati - condiviso un po' da tutti. Anche da Gerhard Vanzi, direttore marketing del comprensorio Dolomiti Superski, 1200 km di piste fra Trentino-Alto Adige e Veneto. «Per noi il mercato estero è strategico. Ormai rappresenta la metà dei nostri sciatori, anche se l'inverno scorso sono tornati a crescere gli italiani: un segnale positivo. La nostra politica è quella di investire sempre più in qualità e sicurezza, ma soprattutto nella varietà dei servizi per soddisfare tutte le esigenze. La sfida dev'essere quella di rendere la montagna sempre più trendy e attraente. Sexy, oserei dire».

Twitter @maxcassani