

TURISMO DELLA NEVE: IN ITALIA VALE 10 MILIARDI, “INDISPENSABILI 5 AZIONI STRATEGICHE”

21 Febbraio 2023



L'AQUILA - 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 'nulla' 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.

Le prime nevicate sono arrivate a gennaio, e solo ora le stazioni sciistiche abruzzesi stanno recuperando il ritardo, con le piste dell'Alto Sangro, Campo Imperatore, Ovindoli, Campo Felice, Passolanciano e Pescasseroli prese d'assalto.

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”.