

TURISMO. L'ANALISI DI TRADEMARK TRA 2 MILA OPERATORI

# Albergatori pessimisti “Incassi ancora in calo”

## E c'è chi critica il dilagare dei pacchetti in stile “estremo”

**STEFANO SERGI**  
AOSTA

Cambia il modo di far vacanza in montagna e non soltanto per la crisi: le proposte «dinamiche» che da almeno tre anni arricchiscono i pacchetti dei tour operator con gite in gommone, discese vertiginose in mountain bike e cose simili, se da un lato puntano ad attirare la clientela più giovane dall'altro «introducono ritmi, rumori e agonismi incoerenti con la tradizione e tre turisti su dieci sostengono che proprio queste violazioni producono serie perdite di appeal della montagna da parte dei suoi storici sostenitori». Insomma, la modernità disturba la clientela più affezionata, secondo il sondaggio tra duemila operatori di alberghi, residence e agenzie immobiliari dell'intero Nord Italia, dal Friuli alla Valle d'Aosta, realizzato da Trademark Italia nel suo Osservatorio turistico della montagna.

L'analisi di mercato si apre con una previsione poco incoraggiante per il mercato valdostano, ma piuttosto attesa: soltanto lo 0,9 per cento degli operatori locali intravede un'estate in crescita rispetto al passato: il 38,7 per cento la prevede stabile mentre il 60,4 per cento degli esercenti è pessimista e ipotizza un calo di incas-



si e fatturati. Spicca però che il dato valdostano è il peggiore dal Friuli al Piemonte e ampiamente al di sopra della media del Nord Italia, che si attesta sul 51 per cento di pessimisti. Spicca in controtendenza l'Alto Adige dove oltre il 9 per cento degli operatori prevede un'estate al rialzo rispetto all'anno scorso.

L'Osservatorio turistico sulla montagna sottolinea come ormai due turisti su 3 scelgano la vacanza sulla base della variabile prezzo, mentre aumenta il «fai da te» nella scelta della meta, complice anche il dilagare del web. E poi c'è la moda delle «nuove declinazioni» della vacanza in montagna, quella appunto che mira alla clientela più giovane con pacchetti mirati e carichi di adrenalina. «Ma avvertono gli operatori - con le variazioni di ritmo generazionale, inserendo atmosfere agonistiche, appare improbabile che si riesca a sostituire economicamente la clientela fondamentale, quella adulta, pacifica e innamorata del glam alpino».

Il mercato dirà chi ha ragione, ma quel che è certo è che la stagione estiva si preannuncia all'insegna della ristrettezza: la spesa media prevista dagli operatori per una famiglia di due persone in vacanza in montagna scenderà a 1.050 euro, il dieci per cento in meno dell'anno scorso.