

LA CRISI DEL TURISMO

Estate in montagna, perdite fino al 19%

Indagine Trademark: in flessione presenze e incassi delle strutture ricettive. Hanno perso clienti 4 operatori su 5

di Domenico Pecile

► UDINE

Per la prima volta dal 2001 tutti i comprensori alpini e appenninici hanno registrato in estate il segno meno di arrivi, presenze e redditività: dai 4-5 punti percentuali dell'Alto Adige fino a punte del meno 30% in Piemonte, passando per il Friuli dove si è arrivati a cali fino al 19%. E la clientela straniera non ha compensato il crollo. Il sondaggio di **Trademark Italia** evidenzia una flessione nazionale per l'82,2% degli operatori interpellati; solo il 2,1% registra una crescita.

Maltempo e crisi economica hanno colpito anche la montagna friulana, dove 8 operatori su 10 (82,5%) dichiarano una sensibile flessione del movimento turistico, dovuta in particolare al crollo della clientela italiana. Da Piancavallo a Tarvisio, fino alla Carnia, gli operatori del panel stimano una diminuzione delle presenze tra il 12 e il 19%. La maglia nera, come accennato, è andata al Piemonte con punte che hanno toccato anche il 30%, nel mentre l'83% degli operatori ha dichiarato una flessione. Situazione difficile anche in Lombardia che, do-

po il buon andamento del ponte di Ferragosto, mette in archivio un calo di presenze che si attesta a meno 15 punti. Stagione pesantemente segnata dal maltempo anche in Trentino e flessione tra il 10 e il 12% con evidenti ripercussioni sui fatturati delle imprese turistiche. Anche l'Alto Adige, area leader, ha pagato in maniera evidente la crisi economica nazionale e il maltempo. La flessione del movimento e dei fatturati è intorno al 4-5%. Tutti i comprensori monitorati dall'Osservatorio hanno registrato un significativo calo della clientela italiana

attorno al 6-7%. Duramente colpite in Veneto sia Cortina (che pure può contare su quote crescenti di turisti internazionali) sia tutte le altre località della montagna con un calo vicino al 10%. Private dell'appeal generato dal classico caldo estivo, le località alpine hanno comunque mostrato numerosi punti deboli, anche sul fronte del marketing e della promozione. La scelta abituale degli operatori privati è quella del contenimento dei costi: aperture sempre più brevi (attorno ai 60 giorni), personale e servizi ridotti e qualità in calo. Gli incentivi agli eventi estivi, come i ritiri delle squadre di calcio, sono di corto respiro.

