

Appuntamento sulle Alpi per gli sciatori global

Chiude una stagione segnata dall'effetto straniero

MAX CASSANI

Doveva essere la stagione del rilancio e del sorriso.

Dell'inversione di tendenza per il turismo alpino, in cronica sofferenza di presenze e di bilancio. Le previsioni dei principali osservatori turistici montani – JFC/Skipass e Trademark Italia – lasciavano spazio all'ottimismo per l'inverno 2013/2014: +3% di presenze, +1.5% di fatturato rispetto alla stagione passata. Stime azzeccate

fino all'Epifania, quando lungo tutto l'arco alpino si era registrato un aumento medio di turisti di quasi il 4%, con picchi di crescita anche a doppia cifra durante le feste natalizie.



TI CONSIGLIAMO:



+ Sci, cibo e cultura Così funziona il sistema-neve

Neve in abbondanza (anche troppa), offerte promozionali a misura di famiglia: c'erano tutte le premesse per una stagione da record sulle piste da sci: «Invece dopo il boom di Natale e Capodanno – dice Stefano Bonini di Trademark Italia – anche quest'inverno si registra a consuntivo una flessione del movimento turistico, che ha colpito in maniera trasversale Alpi e Appennini. Con la crisi, gli italiani

hanno rinunciato alla settimana bianca e hanno ripiegato sempre più su soggiorni brevi e occasioni last-minute online».

Se gli italiani stringono la cinghia, per fortuna c'è anche chi non bada a spese, ed è sempre attratto da Alpi e Dolomiti. Sono gli stranieri – dell'Est soprattutto, ma anche tedeschi, inglesi e scandinavi – che per la prima volta ci hanno superato come presenza percentuale sulle nostre montagne: 55% contro 45%.

«Un'invasione riscontrata dalla metà degli operatori turistici – continua Bonini – e che in uno scenario di contrazione generale ha consentito a 1 albergatore su 10 persino di incrementare il proprio giro d'affari».

Non è un caso se le uniche località che si sono difese, e in alcuni casi sono andate in controtendenza, sono state proprio quelle che hanno puntato forte sui mercati stranieri: Via Lattea, Valtellina, Adamello Ski e alcune stazioni del Trentino-Alto Adige come Val di Fiemme, Campiglio, Alta Badia, Val Gardena.

Insomma, in tempi di vacche magre chi non si promuove oltrefrontiera sembra destinato a soffrire. La strategia è di investire su mercati consolidati (Russia, Polonia, Repubblica Ceca, Gran Bretagna) ma anche in Paesi esotici – sciisticamente parlando – come Turchia, Brasile, Giappone, India, Emirati Arabi, in grado di portare nuova linfa e fatturato. L'hanno capito bene sulle Montagne Olimpiche piemontesi, dove ormai l'80% degli sciatori settimanali non parla italiano; o a Courmayeur, che in tre anni ha visto aumentare del 10% i turisti stranieri a discapito degli italiani: «Il segreto è la destagionalizzazione – spiega il sindaco Fabrizia Derriard –. In una logica di concorrenza globale non esiste più il concetto di bassa stagione, anche perché le abitudini di consumo di molti Paesi sono diverse dalle nostre».

Per far sentire i moscoviti a casa, all'Hotel Cristallo di Cortina si sono inventati il Natale ortodosso, con cenone luculliano il 6 gennaio. Così, negli ultimi quattro inverni, all'ombra delle Tofane i russi sono cresciuti del 60% e ancora un po' raggiungono gli inglesi. Una politica di marketing che ha pagato, e molto, anche oltralpe: nell'esclusiva Crans-Montana, nel Vallese svizzero, per la prima volta dopo cinque anni le presenze sono tornate a crescere grazie a una proposta turistica a 360 gradi che allo sci combina eventi culturali di respiro internazionale. Idem a St.Moritz, dove il calo della tradizionale clientela svizzera, tedesca e anglofona è stata sopperita dai nuovi ricchi di Brasile, Cina ed Est Europa, attratti anche dal pacchetto «Albergo con skipass incluso». Basti citare che al recente Snow Travel Mart nella perla dell'Engadina erano presenti tour operator dai quattro angoli del globo, inclusi molti Paesi del Sud-Est asiatico e persino dell'Oceania.

Eppure c'è anche chi, pur aprendosi alle nuove realtà straniere, continua a considerare strategico il mercato domestico: è il caso di Kitzbühel, che attraverso campagne mirate nei Paesi a lingua germanica a metà inverno registrava un 3% in più di clienti. O di Courchevel, che per affrancarsi dall'immagine di località super esclusiva e recuperare la clientela francese di fascia media, ha lanciato skipass e pacchetti promozionali per famiglie. La stessa politica di contenimento dei prezzi della Via Lattea anche tramite coupon-sconto punta a fidelizzare la clientela del territorio, che incide per il 35/40% del fatturato.

«Puntare solo a conquistare nuovi turisti stranieri lasciando scappare la propria clientela tradizionale può essere rischioso – conclude Armando Troncana, direttore di Svizzera Turismo per l'Italia –. Può rivelarsi vincente nell'immediato ma si può ritorcere come un boomerang qualora i nuovi turisti che oggi vengono in vacanza sulle Alpi domani dovessero lasciarsi lusingare, chissà, dalle Ande o dai Carpazi».