

# Turismo, ora la concorrenza sa di lago

*I bacini italiani rosicchiano fette di mercato. Serve un 'progetto comune'*

Fino a qualche decennio orsono, un operatore turistico ticinese trovava la concorrenza sull'altro lato della strada. O magari sulla porta dell'hotel accanto. Massimo massimo, si pensava a contrastare le offerte di regioni marittime a grande richiamo come Rimini e la Riviera. Tanto erano tempi di 'vacche grasse' e bastava il marchio Ticino, il lago e le palme per assicurarsi le camere piene. Cos'è successo quindi negli ultimi vent'anni? Dove sono finiti gli ospiti che riempivano strade e letti rossoblù? E da che concorrenti occorre guardarsi oggi? Di questo s'è parlato ieri a Confronti-turismo 2012, un evento orga-

nizzato dall'Istituto di ricerche economiche (Ire) dell'Università della Svizzera italiana (Usi) e durante il quale si è confrontata l'offerta ticinese con quella dei laghi italiani del Nord.

Per quale motivo? Poiché, ha spiegato il direttore dell'Osservatorio del turismo **Lorenzo Masiero**, «il Ticino soffre un calo strutturale di turismo» e la «situazione va peggiorando». Anche perché, come ha d'altronde mostrato un recente studio dell'O-Tur, le opinioni degli operatori riguardo alla concorrenza «distorcono la realtà». Chi è attivo sul Lago di Lugano, teme infatti i colleghi del Maggiore e viceversa. Poi semmai si tengono in conside-

razione le regioni marittime. «Invece – ha sottolineato Masiero – zone come il Lago di Como e le sponde italiane del Maggiore sono poco considerate». A torto, visto che stanno pian piano rosicchiando la fetta di mercato tradizionalmente rossoblù.

Ma le regioni dei laghi italiani non vanno viste unicamente come concorrenti. «Andrebbe creata una cultura in grado di unire i laghi. Una cultura sui laghi», ha infatti rilevato la professoressa dell'Università degli studi di Milano **Alessandra Tedeschi Toschi**. Un progetto comune, insomma. Anche perché «gli operatori percepiscono le differenze tra i vari bacini, ne conoscono un'identità

ben definita. E per questo motivo credono che i 'competitor' siano sull'altra sponda». Ma oggi come oggi non va più così. «I visitatori – ha spiegato Tedeschi Toschi – non percepiscono le differenze tra i laghi. C'è quindi un problema di comunicazione». Come risolverlo? Con strategie di marketing condivise, per esempio.

Tuttavia, ha sottolineato il professore dell'Università degli studi di Milano **Stefano Corsi**, un'eventuale «offerta integrata non deve incidere sulle caratteristiche paesaggistiche dei singoli bacini». Caratteristiche che rendono preziosi i paesaggi subalpini. I quali però non bastano ad attrarre i visitatori.



Il panorama non basta più

«Oggi – ha infatti ricordato il professore dell'Università degli studi di Milano **Luciano Piloti** – siamo di fronte a una grande trasformazione del turista».

Ci sarà molto da fare quindi. Intanto ieri si è iniziato a discuterne in una tavola rotonda moderata dalla giornalista **Katya Cometta**. **POL**