

# Le sfide future del settore turistico

*Gli operatori attendono la riforma della legge quadro per riorganizzare la promozione. Il caso del Trentino-Alto Adige.*

*di Generoso Chiaradonna*

Nei prossimi mesi il turismo ticinese dovrebbe dotarsi di una nuova legge quadro. Questa riforma dell'organizzazione turistica prevede la creazione di un'agenzia turistica cantonale alla quale verrà demandata la funzione della promozione dei prodotti e nel contempo l'attenzione verrà concentrata su

quattro destinazioni (Lugano, Mendrisio, Lago Maggiore e Bellinzona). Un modo per delineare aspetti comuni e distintivi che le caratterizzano in relazione a potenziali competitor.

Delle sfide e delle opportunità poste dalla futura organizzazione se ne è discusso durante l'annuale incontro 'confronTi' promosso dall'Istituto di ricerche economiche (Ire) dell'Usi in collaborazione con il Dipartimento delle finanze e dell'economia e l'Associazione industrie ticinesi e svoltasi presso l'Auditorium di Bellinzona di BancaStato. Cambiare la struttura, quindi, per rilanciare un settore che fino a poco più di

un decennio fa conosceva circa 3 milioni di pernottamenti l'anno. Ora sono poco più di 2,3 milioni. Un deficit di ospiti che si vuole cercare di colmare anche attraverso la definizione di nuovi prodotti turistici.

Durante la giornata di 'confronTi' sono stati presentati anche dei casi di successo come quello del Trentino, dell'Alto Adige e della regione del Lago di Garda. Non è mancato nemmeno il caso lucernese presentato dal professore Urs Wagenseil della Scuola universitaria professionale di Lucerna. In quel contesto, ha spiegato Wagenseil, è stata attuata una riforma analoga a quella pro-

posta in Ticino e attualmente in discussione. Si è data la competenza per il marketing a un'unica organizzazione (Lucerna Turismo Sa) e sono state individuate quattro destinazioni turistiche con altrettanti product manager in grado di valorizzare e soprattutto far distinguere il prodotto turistico che hanno a disposizione. La stessa cosa dovrebbe succedere, presto o tardi, anche in Ticino, ha invece ricordato il professor Rico Maggi, direttore dell'Ire.

Interessanti, per contro, le esperienze portate dall'Italia. In particolare dal Trentino-Alto Adige. Questa regione, infatti, negli ultimi cinque anni – nono-

stante la crisi economica internazionale – non ha visto diminuire il numero dei suoi ospiti che al contrario sono cresciuti. Per quanto riguarda il Lago di Garda, nonostante si affacci su tre Regioni e Province diverse di cui una a statuto autonomo, si è riusciti a creare un unico brand ben riconoscibile all'estero e ben identificabile rispetto alle tre sponde del lago. È l'esempio lampante, quest'ultimo, di cosa si intende per prodotto turistico da 'vendere' in modo cooperativo tra enti turistici e regioni diverse ma che hanno ben presente qual è l'obiettivo che vogliono raggiungere.