

È necessaria più collaborazione per promuovere l'ampia offerta culturale del nostro cantone

# Per un turismo più creativo

*Tra grandi festival e piccoli appuntamenti, offriamo circa diecimila eventi culturali l'anno. La sfida sta nel metterli in rete in modo armonioso.*

di Priscilla De Lima

Dal punto di vista turistico, il nostro è un cantone a vocazione culturale o no? Difficile rispondere a questa domanda, che si sono posti i partecipanti alla mattinata di studio promossa dall'Istituto di ricerche economiche (Ire) 'Confronti-turismo' ieri a Bellinzona. L'obiettivo dell'incontro era l'approfondimento del tema del turismo culturale, sottolineando alcune specificità della domanda e dell'offerta ticinesi. Grazie ai contributi di relatori dell'Osservatorio del turismo e di alcuni addetti ai lavori, si è cercato soprattutto il confronto, per orientare il settore a valorizzare le risorse grazie alla collaborazione.

Secondo il direttore dell'Ire **Rico Maggi** bisogna distinguere tra chi sceglie una destinazione turistica con la cultura come principale motivo e chi invece la situa tra uno dei tanti obiettivi di un viaggio: «È diverso essere allo Splash&Spa e approfittarne per una capatina alla chiesa di Botta sul Tamaro, rispetto al venire in Ticino per visitare le opere di Rino Tami». La sfida sta nel rendere tutto questo un'opportunità economica, grazie allo spirito analitico e alla capacità di offrire qualcosa di diverso.

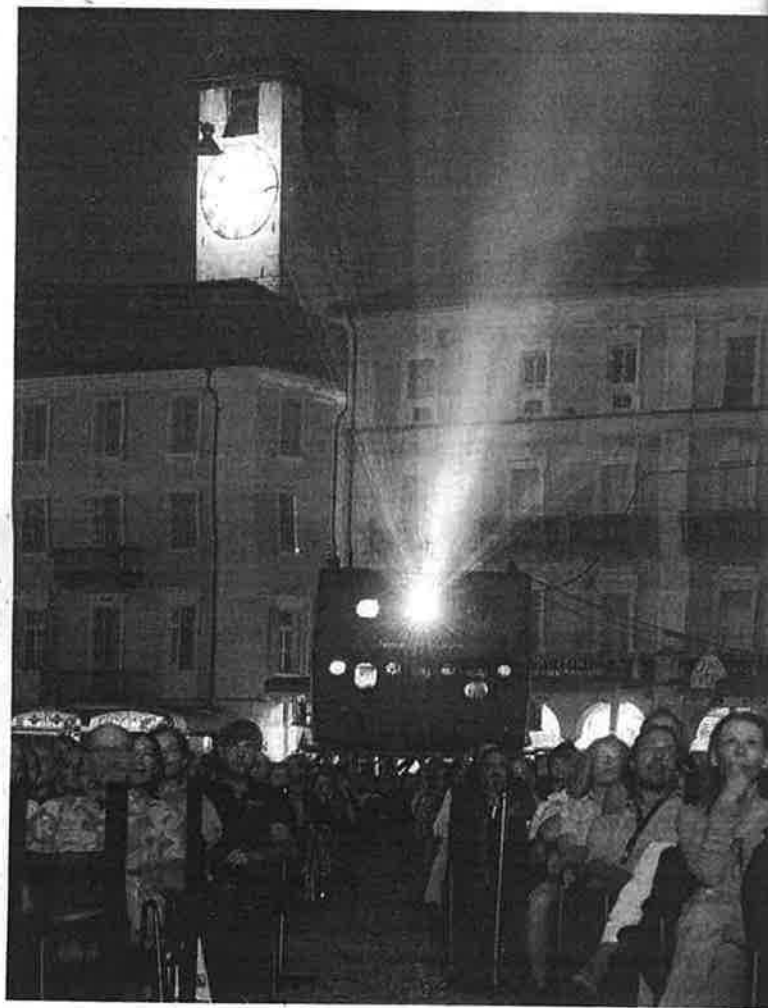
A livello di analisi sono state presentate due ricerche dell'Ire e dell'Università della Svizzera italiana (Usi) sulle abitudini delle persone culturalmente attive a Lugano e su quelle dei proprietari di case secondarie nella regione del Lago Maggiore. Ne sono emersi dati interessanti, soprattutto in previsione dell'apertura di Lugano, arte e cultura (Lac): «L'analisi del comportamento individuale nel consumo di attività culturali è fondamentale per gli organizzatori di eventi, per migliorarne l'organizzazione. In Ticino vi è un grande sforzo in questo senso, è necessario coordinarsi, collaborare meglio per non vanificarlo e valorizzare le limitate risorse che abbiamo», ha spiegato **Stefano Scagnolari**. **Igor Sarman** ha invece sottolineato come i proprietari di case secondarie, la stragrande maggioranza svizzeri, siano dei turisti non convenzionali con abitudini di consumo simili a quelle dei residenti. Tuttavia, secondo i risultati raccolti, bisogna puntare sul fatto che spesso approfittano dei loro soggiorni in Ticino per frequentare eventi culturali o musicali (oltre che per rilassarsi); senza tralasciare l'importanza delle passeggiate nei paesi e nelle città. «Questo significa che è necessario coordinare gli eventi maggiori come grandi concerti e festival, con appuntamenti minori: sagre e feste di paese», ha concluso Sarman.

Senza dimenticare, come sostenuto dall'economista **Angela Besana**, che anche il paesaggio in senso lato può fare parte della cultura: «Il paesaggio non è

solo natura, montagna, boschi eccetera. Si tratta anche di un patrimonio intangibile di tradizione, eventi, celebrazioni, autenticità. Tutte cose importanti per il turista 'creativo', che spesso medita a lungo sull'esperienza prima di scegliere, e si aspetta qualcosa di unico e personalizzato». Ancora una volta si è sottolineata l'importanza dell'attività in rete, con un'attenzione alle qualità innovative dell'offerta.

In questo senso sono indubbiamente fondamentali le nuove tecnologie per l'informazione turistica, specialità della ricercatrice **Elena Marchiori** della facoltà di Scienze della comunicazione dell'Usi. Parliamo di applicazioni, giochi, siti tematici, una realtà sempre più diffusa e della quale non si può fare a meno: «Tutto questo aiuta a stimolare la curiosità, intercettare in bisogni, fornire supporti che arricchiscono l'esperienza». Pur non essendo ai livelli di Basilea (dove il principale obiettivo turistico è la cultura, ha ricordato il direttore di Ticino turismo **Elia Frapolli**), il Ticino ha tantissimo da offrire - circa diecimila eventi culturali l'anno, ha citato **Fabio Bonetti** dell'ente turistico Lago Maggiore - . L'importante ora sarebbe davvero riuscire a mettersi in rete, senza aver paura di selezionare il meglio.

«Il trucco sta nell'aggregare in modo strategico il tutto, per poterlo vendere come un pacchetto unico, come un festival», ha concluso il coordinatore dell'Area turismo ed eventi della città di Lugano **Claudio Chiapparino**.



Bisogna coordinarsi per vendersi come un unico festival