



INNOVAZIONE Il settore ha bisogno di un gioco di squadra per rendere attrattiva la propria offerta. (Foto Keystone)

Turismo **L'unione fa la forza e ci rende più competitivi**

Convegno dell'IRE sulle sfide per rilanciare il settore nel cantone

ERICA LANZI

■ «Se unito, il Ticino ha tutte le risorse per posizionarsi come destinazione turistica attrattiva e far fronte ai trend che trasformano il settore», ha affermato Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo, durante la conferenza confronta-turismo organizzata dall'Istituto di ricerche economiche (IRE) ieri a Bellinzona. Quando si parla di destinazioni turistiche ci si confronta spesso con complesse dinamiche come i cambiamenti demografici e climatici, l'innovazione tecnologica e la globalizzazione. Il Ticino non ne è esente, e come dimostrano le statistiche, negli ultimi anni ha vissuto importanti trasformazioni, come ad esempio il calo generale dei pernottamenti, la diminuzione della clientela europea tradizionale a favore di mercati «più lontani» (Cina, Paesi arabi, USA), e una sempre più accentuata frammentazione della domanda. Per l'analisi dei trend nelle regioni turistiche alpine è intervenuto Oswin Maurer, professore all'Università di Bolzano. «La digitalizzazione ha trasformato profondamente la domanda di turismo, che è diventata estremamente variegata», ha affermato. I clienti non possono più essere classificati semplicemente secondo provenienza o fascia di reddito. D'altro canto l'offerta è spesso statica e lenta a rispondere ai cambiamenti. Come primo passo - ha aggiunto - il Ticino deve creare un'immagine uni-

ca basata su due o tre punti chiave che ne colgano l'autenticità. Il secondo passo è quello di sviluppare un'offerta in grado di raccogliere i desideri sempre più variegata dei clienti in modo da non perdere competitività. Per portare un esempio pratico è intervenuta Roberta Maraschin, direttrice di Garda Trentino Azienda per il turismo. Negli ultimi otto anni - ha spiegato - la regione nord del Lago di Garda ha creato una importante task force con progetti atti a promuovere l'immagine locale e realizzare servizi di assistenza per gli operatori. L'analisi del mercato è fondamentale per capire bene quali siano i propri punti di forza e cosa cercano gli ospiti. Altresì importante è riuscire a creare una sinergia tra chi opera direttamente nel settore, gli enti del turismo, e le regioni confinanti, per poter offrire il maggior numero di prodotti possibili ai clienti, in modo compatto, e in modo più vantaggioso per gli operatori (ad esempio con un sistema di booking regionale finanziato localmente, ad integrare le agenzie di booking online senza però le loro onerose commissioni). Il Ticino in realtà sta già muovendo in questa direzione, ha notato Elia Frapolli. Tuttavia, come spesso succede nei mercati caratterizzati da una molteplicità di piccoli imprenditori, una delle sfide cruciali è rappresentata proprio dal fatto di riuscire a raggiungere un accordo tra le parti. Vista la velocità di cambiamento richiesta dalle dinamiche di mercato,

bisogna allestire celermente un progetto che coinvolga gli attori interessati. Sul tema della tecnologia è intervenuto Roland Schegg, coordinatore della ricerca all'Istituto del turismo del Vallese. La sharing economy, che si fonda sul principio di garantire l'accesso a certi beni senza doverli acquistare, sta trasformando l'industria del turismo in modo radicale. Basti pensare al caso di Airbnb, che nel solo Ticino ha visto uno sviluppo dell'offerta composta da 6.033 alloggi nel 2014 a circa 15.000 alloggi nel 2015, riuscendo a guadagnare importanti fette di mercato soprattutto tra i «millennials», ossia le persone nate dopo il 2000. Nel contesto del dibattito sul trend negativo dei pernottamenti alberghieri in Ticino (e in Svizzera), diventa quindi essenziale prendere in considerazione questi fenomeni, che non necessariamente indicano una attrattività minore in assoluto della piazza, ma ci mostrano una trasformazione importante nei bisogni dei nostri visitatori. Per l'industria del turismo la digitalizzazione deve quindi essere utilizzata sia per studiare le caratteristiche del cliente e le sue preferenze, sia soprattutto per anticiparlo, riuscire a guidarlo nella scelta, e indirizzarlo infine verso chi si è specializzato nell'offerta di un particolare prodotto. Per Frapolli è questa la ricetta del successo, sia come singolo albergatore o ristoratore, sia come Regione. Con le forze unite, le prospettive per il nostro Cantone sono positive.