

BELLINZONA ConfronTi-turismo: dove siamo andando e dove arriveremo

Siamo lontani ma vicini e mai assenti con internet

Abbiamo strutture e investimenti, ma non possiamo non avere un sito ove sia possibile prenotare, commenta Elia Frapolli. Facciamo sistema con chi ne comprende l'importanza.

di CORRADO BIANCHI PORRO

Cambia rapidamente la domanda di viaggi, ha detto in apertura del convegno **Oswin Maurer**, della Free University di Bolzano, aprendo il convegno «confronTi-turismo» che si è svolto ieri all'auditorium di BancaStato a Bellinzona. Oggi i «millenaristi», la generazione di coloro che rappresentano il nuovo millennio sono il 20% dei turisti. Nel 2020 saranno il 47% o più. E hanno un'altra mentalità. A ciò si aggiunge il cambiamento demografico. L'esodo dalle zone rurali con paesi fantasma, la «gentificazione» in aree urbane, l'invecchiamento della popolazione (la silent generation l'ha chiamata Roland Schegg dell'Istituto del turismo del Vallese). E soprattutto ecco l'emergere della cultura digitale che porta a informazione di prodotti, servizi, processi e a una discriminazione e discernimento non solo nella distribuzione ma nel processo stesso di conoscenza. Dai 2,5 miliardi di oggi, internet arriverà a 4 miliardi nel 2024. Ed ecco l'economia dello sharing, il consumo collaborativo, un insieme di pratiche di scambio e condivisione di conoscenze. Sono i fenomeni di uber, di airbnb, la scelta di alloggi privati per il soggiorno (già oltre il milione di pernottamenti in Svizzera nel 2015 e 2,2 milioni di case in offerta nel mondo con 90 milioni di utilizzatori) ha rilevato **Roland Schegg**. (608 offerte in Ticino sulle 15.000 in Svizzera). Una crescita esponenziale. Vi sono tre criteri di base per il turismo, ha detto Oswin Maurer, l'approccio fisico (sport, medico), quello culturale e l'interazione con la natura, cui si aggiunge l'intangibile eredità della cultura popolare, la tradizione e la partecipazione più che la passiva osservazione. Con tutto questo, nel turismo c'è spazio per la specializzazione, per un approccio alla cooperazione perché nessuno può fare tutto in questo settore dove predominano i piccoli



Oswin Maurer, Rico Maggi, Roberta Maraschin, S. Scagnolari, R. Schegg, E. Frapolli.

operatori. Dunque spazio all'individualità e alla cooperazione.

Roberta Maraschin direttrice di Garda Trentino Azienda (3,3 milioni di presenze annue, l'80% stranieri) ha rilevato la necessità di fare sistema. Il 70% della nostra clientela, ha spiegato, cerca informazioni

su internet. **Stefano Scagnolari**, responsabile dell'Osservatorio del Turismo, Ire-Usi, ha commentato le caratteristiche della piazza ticinese arricchita ora da AlpTransit e Lac, in cui il fenomeno delle seconde case rappresenta il 43%, gli alberghi il 33%, i campeggi il 9%, pure il 9% i

rustici e Bed & Breakfast e 6% gli alloggi di gruppo (ostelli). Il tutto per 1-1,25 milioni di arrivi annui con il 13-15% proveniente da mercati lontani, l'11% i tedeschi, l'8% gli italiani (200mila i pernottamenti dei tedeschi, 170mila gli italiani). Nel panel conclusivo **Elia Frapolli**, direttore dell'agenzia Turistica Ticinese, ha commentato come oggi internet pervade il settore del turismo. Eppure, l'offerta turistica non è cambiata, così cresce il gap, mentre c'è bisogno di cambiare il modello di business e vicinanza. Non possiamo offrire lo stesso prodotto di 20 anni fa al prezzo di domani, ha detto. Né dobbiamo guardare al passato con nostalgia, bensì pianificare a lungo termine. Certo, ha risposto ad una obiezione: la birra è uguale da 2000 anni. Così all'albergo si chiede di mangiare e dormire. Ma non possiamo vendere la moquette di 20 anni fa. Occorre formulare un'offerta adatta alle esigenze del consumatore di oggi. Dobbiamo vedere non con i nostri occhi, ma con quelli del turista. Per il quale non ci sono confini. Ascona e Lugano non sono altri mondi. La domanda è fluida, mobile. Chi viene per il turismo d'affari, poi può tornare con la famiglia o nel ristorante a 3 stelle. Occorre intercettare i cambiamenti. Innovare senza perdere autenticità.