

# Tra promozione e innovazione

*Il prodotto turistico 'Ticino' dovrà adeguarsi alle mutate esigenze dei consumatori*

*di Generoso Chiaradonna*

Le tecnologie dell'informazione, le mutate abitudini dei consumatori e l'accresciuta accessibilità a offerte turistiche sempre più lontane ed economiche stanno cambiando il settore turistico non solo cantonale o nazionale. Se ne è parlato ieri durante l'annuale conferenza organizzata dall'Ire (Istituto di ricerche economiche dell'Usi) denominata

confronti-turismo. Airbnb, la piattaforma di condivisione di case e appartamenti, per esempio, è ancora un fenomeno marginale in Ticino e in Svizzera, ma - come ha fatto notare il professor Roland Schegg, dell'Istituto per il turismo del Canton Vallese - in notevole crescita. Se è vero che in economia dicono di più le tendenze rispetto ai numeri assoluti, i pernottamenti effettuati attraverso una struttura non alberghiera come Airbnb in Ticino sono raddoppiati in un anno: dai 35mila del 2014 ai 70mila dell'anno scorso, così come i posti letto arrivati a 1'600. La stessa dinamica è avvenuta a livello nazionale.

Ma come ha ricordato Elia Frapolli, direttore dell'Agenzia turistica ticinese, se una stanza rimane sempre una stanza, gli albergatori ticinesi devono comunque cogliere l'occasione per innovare cercando di intercettare i mutati gusti della clientela.

Anche il prodotto deve però essere rivisto come insegna l'esperienza della destinazione Garda Trentino. «È necessario fare sistema tra chi si occupa della promozione e le strutture che operano sul territorio in modo da offrire un prodotto che attiri il maggior numero di persone. Ma per fare questo - ha precisato la direttrice di Ingarda Trentino,

Roberta Maraschin - bisogna capire cosa può offrire il territorio e solo dopo cercare di promuovere i diversi prodotti sui mercati di riferimento».

La destinazione Garda Trentino, una 'fettina' del lago di Garda, ha 45mila abitanti, 30mila posti letto (un terzo in 161 strutture alberghiere) ma ogni anno le presenze superano i 3,6 milioni. Presenze aumentate del 17% tra il 2008 e il 2015. Si punta su famiglie, bikers, windsurfisti e trekking senza disdegnare collaborazioni con enti turistici vicini per integrare l'offerta. Sarebbe immaginabile 'promuovere' la destinazione Ticino assieme a Como o viceversa?