

Le sfide del turismo ticinese in un evento a Bellinzona. L'Otr Lago Maggiore guarda alla Romandia

Bienvenus à Locarno

Il settore sotto la lente nell'edizione 2017 di *confronTI primavera*. Tendenza positiva, ma occorre continuare a investire su più fronti.

di Fabio Barenco

Il settore turistico ticinese, dopo anni di sofferenza, si sta riprendendo: ci sono sempre più permottamenti e le previsioni confermano questa tendenza anche per i prossimi anni. Lo ha affermato Stefano Scagnolari, responsabile dell'Osservatorio del turismo Ire-Usl, in occasione dell'edizione 2017 di *confronTI primavera*, svoltasi ieri nella sede di BancaStato a Bellinzona. Resta però fondamentale rimanere attivi e investire in prodotti e progetti legati al settore. Come quello in cui s'è imbarcato l'Otr Lago Maggiore e Valli: in una regione storicamente frequentata dagli (e identificata con gli) svizzeri tedeschi, si vuole ora puntare sui turisti romandi.

La struttura del turismo in Ticino è cambiata radicalmente negli ultimi anni: con la nuova legge sul turismo entrata in vigore il 1° gennaio 2015 l'Ente ticinese per il turismo (Ett) è stato sostituito dall'Agenzia turistica ticinese (Att) e sono state create le Organizzazioni turistiche regionali (Otr). Se prima era l'Ett a fare marketing, oggi sono invece le quattro Otr a promuovere le regioni turistiche di loro competenza (Mendrisiotto e Basso Ceresio, Luganese, Bellinzona e Alto Ticino e Lago Maggiore e Valli).

L'Att cerca invece di promuovere il turismo come prodotto e nuovi progetti, perché se il prodotto non è all'altezza il marketing non serve a nulla. Si cerca anche di puntare di più sul mondo, in costante evoluzione, dei social media. Ha affermato il direttore dell'Att Elia Frapolli (vedi anche intervista accanto). Oggi, infatti, si "postano" le foto o i commenti delle vacanze su internet. Se l'esperienza è stata positiva, ciò potrà avere un effetto a catena. Lo stesso però succede anche con le recensioni negative, che di solito hanno una rilevanza ancora maggiore.

Le sfide per il settore turistico ticinese sono molteplici, ha spiegato Frapolli: devono essere migliorate la mobilità, l'infrastruttura turistica, la cultura turistica, bisogna stimolare gli imprenditori a in-



Si esplorano nuovi orizzonti

KEYSTONE

vestire nel settore, così come è necessario mantenere il territorio attrattivo. Per quanto riguarda la mobilità il Ticino Ticket (introdotto il 1° gennaio), che consente di spostarsi con i trasporti pubblici nel cantone, è un successo: a oggi sono stati distribuiti 200mila biglietti.

L'infrastruttura turistica deve invece ancora essere migliorata. Per questo motivo viene messo a disposizione un servizio di consulenza, riguardo ai possibili investimenti, per gli albergatori. Per quanto riguarda la cultura turistica, bisognerebbe cambiare la mentalità e ciò non è facile, ha sottolineato il direttore dell'Att. Per esempio la cultura dell'accoglienza: va sviluppata e un progetto in tal senso è previsto da tempo.

Il territorio: ci sono paesaggi magnifici ma anche immagini che non piacciono

(traffico e code, ad esempio). In quest'ambito è stato presentato il progetto hikeTicino. Le escursioni sono un punto forte dell'offerta turistica ticinese. E così con la collaborazione di Google sono stati "mappati" i sentieri ticinesi.

Una novità viene presentata dall'Otr Lago Maggiore e Valli, che vuole attirare sempre più i turisti dalla Svizzera romanda. A questo scopo ha stabilito un partenariato con il gruppo editoriale Ringier (che permette di raggiungere i lettori romandi) e coinvolto in uno spot pubblicitario testimonial del calibro di Christa Rigozzi e Gilbert Gress. Un problema è costituito dal fatto che non ci sono statistiche sulla provenienza dei turisti svizzeri. Non si può quindi sapere quanti romandi già vengono o verranno in Ticino in vacanza.

L'INTERVISTA

'Bisogna mettere in moto un circolo virtuoso'



Elia Frapolli

Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo, in passato il settore turistico ticinese era costantemente in calo. Oggi la situazione sembra essere migliore.

Bisogna distinguere tra fattori endogeni ed esogeni: in questo momento abbiamo dei fattori esterni piuttosto positivi. Penso all'apertura di AlpTransit, al meteo favorevole e alla situazione di insicurezza internazionale. Da un lato abbiamo i turisti svizzeri che preferiscono passare le vacanze in Svizzera (e quindi anche in Ticino), dall'altra il turista straniero (penso soprattutto ai tedeschi) che preferisce venire da noi piuttosto che andare per esempio in Nordafrica. Questi elementi però non li possiamo controllare. Possiamo invece influenzare l'offerta turistica. Bisogna mettere in moto un circolo virtuoso: un maggior numero di turisti crea più entusiasmo e una maggior voglia di investire e di migliorare l'offerta. Un turista che torna a casa felice aumenta la probabilità che in futuro torni da noi. L'importante ora è non sedersi sugli allori, ma approfittare di questo momento per investire nel settore. Il Ticino non deve solo risultare "bello", ma anche al passo coi tempi. Il turista di oggi non cerca più quello che il Ticino offriva 20 anni fa.

Dove si investe di più?

Abbiamo notato diversi investimenti nelle strutture che offrono alloggi. Penso agli alberghi o ai campeggi, ma non solo. Altri investimenti importanti ci sono stati nelle infrastrutture di svago: penso ai lidi, allo Splash&Spa e ad altre attività di questo tipo. Oggi il Ticino presenta molte più attività ricreative che in passato. Anche il settore del trasporto è stato migliorato con l'apertura di AlpTransit. Ciò ha anche portato al rinnovamento di alcune stazioni importanti. Inoltre con l'apertura della nuova galleria del Ceneri si potrà parlare di una "città Ticino" anche a livello turistico. Il turista infatti non nota i nostri confini regionali.

Si può già dire che effetto ha avuto AlpTransit in Ticino?

Notiamo un maggior traffico da nord sui treni. AlpTransit ha anche accelerato gli investimenti nelle infrastrutture. C'è quindi un effetto positivo per i centri urbani. Non è il caso per le periferie. Questo potrebbe però servire da stimolo, penso per esempio alla Leventina, per migliorare l'offerta turistica e incentivare il turista ad usare la tratta "panoramica".

Quali sono le sfide per il futuro?

Ci sono ancora moltissimi margini di miglioramento. La vera sfida è mantenere acceso questo motore che si è messo in moto. Bisogna impegnarsi per far sì che questo cambiamento strutturale continui anche nei prossimi anni, rinnovando e non vivendo di rendita.

Il fenomeno Airbnb: a Zugo viene prelevata direttamente la tassa di soggiorno. E in Ticino?

Tutti quelli che offrono delle camere (quindi anche coloro che usano Airbnb) devono pagare la tassa di soggiorno. I controlli sono però difficili da effettuare e non si può sapere se la tassa viene sempre prelevata. Il fatto che a Zugo venga raccolta direttamente da Airbnb fa sì che non ci siano scappatoie. Da un anno siamo anche noi in contatto con Airbnb, ma è chiaro che non siamo gli unici: hanno migliaia di richieste da tutta Europa. Ma ciò che sono riusciti a fare a Zugo ci dà delle buone speranze di riuscita.

In generale, Airbnb è qualcosa di positivo per il turismo?

Di principio sì, se amplia e migliora la scelta per il turista. Finché tramite questi nuovi canali è possibile creare un'ulteriore offerta di alloggi interessanti e accattivanti, ben venga. Un elemento chiave è però che non abbia vie preferenziali: non ci dev'essere alcuna concorrenza sleale verso gli alberghi. Le stesse regole devono valere per tutti. **BARE**