PER CONOSCERE MEGLIO LA CRISI DEL TURISMO IN TICINO

DANIELE BESOMI *

Leggio con interesse l'intervista a Tiziano Gagliardi sulle strategie per rilanciare il turismo in periodo di crisi (CdT 5 agosto, p. 27). Vi sarebbero molte cose da ossevare sulla consequenzialità dei ragionamenti del direttore di Ticino Turismo. Mi limito a segnalarne tre.

Gagliardi apre dichiarando: «Personalmente ritengo che il rapporto qualità/prezzo delle offerte sul nostro mercato sia interessante e concorrenziale». Purtroppo l'opinione personale di Gagliardi è del tutto irrilevante. Tutto ciò che conta è l'opinione dei turisti. Se nell'ultimo quarto di secolo abbiamo perso oltre un milione di pernottamenti all'anno, cioè il 30% rispetto ai dati del 1981, significa che il 30% dei turisti ha deciso che, considerato tutto quanto vi è da considerare (viaggio, ristoranti, alberghi, paesaggio) il rapporto qualità/prezzo è peggiore relativamente a quanto può offrire la concorrenza. Questa non è materia di interpretazione. È un semplice fatto.

Poi: Gagliardi individua tra le cause del problema il calo delle strutture alberghiere. Qui sta confondendo la causa con l'effetto. Le strutture alberghiere chiudono perché non sono redditizie, e non lo sono perché calano i clienti: se scompa-

iono i turisti, giocoforza qualche albergo dovrà chiudere. Certo che questo limiterà, in futuro, le capacità di accoglienza. Ma l'origine del problema non è questa; questa non è che un'ulteriore conseguenza. E bisogna sottolinearne un'altra. Se diminuiscono i turisti e cala la redditività degli alberghi, mancano le risorse per rinnovare le strutture. Che dunque diventano obsolete. Questo spiega la percezione dei turisti che la qualità, a parità di prezzo, sia in declino. Il che accelera ulteriormente la caduta.

Infine: Gagliardi ripone grandi speranze sui mondiali di ciclismo. Dovrebbe forse ricordare che nell'ultima dozzina di anni di mondiali di ciclismo ne abbiamo avuti già due, le televisioni e i giornali erano già presenti allora, e che tuttavia da allora non solo i turisti non sono aumentati, ma la quota di mercato del Ticino rispetto alla Svizzera è precipitata (da 8,6% nel 1996, anno dei mondiali di ciclismo su strada, a 7,9% nel 2003, anno dei mondiali di mountain byke, a 7,1% nel 2008). Allora i casi sono due. O eventi di questo genere non costituiscono una promozione apprezzabile, e allora sarebbe bene, anziché poggiarsi su speranze infondate, cominciare a cercare di capire, dati alla mano, quanto sia-

no efficaci tali scommesse pubblicitarie. Oppure la promozione nelle occasioni precedenti è stata male sfruttata, e allora Ticino Turismo deve assumersi la sua parte di responsabilità anziché affannarsi a smentire, in interviste e interventi quasi quotidiani su tutti i media cantonali, l'equazione (che peraltro nessuno ha mai posto: l'ha inventata il presidente Solari come comodo bersaglio fittizio) turismo in crisi = responsabilità del nostro ente di promozione turistico.

Forse, anziché agitarsi scompostamente in vista della nuova discussione parlamentare per la concessione del prossimo credito quadro per il turismo, i responsabili dell'ente farebbero meglio a sedersi, prendere un profondo respiro e porsi alcune domande fondamentali sul turismo ticinese: chi sono i turisti? Come spendono i loro soldi? In quali regioni? E quanto reddito generano? Come si spostano? La loro massa crea problemi e costi? Cosa fanno? Cosa vorrebbero fare? Cosa li induce a venire? E, simmetricamente, perché non vengono nonostante grandi battage pubblicitari?

E d'altra parte, i politici, dando il loro effettivo valore alle impressioni estemporanee dei dirigenti del turismo ticinese, dovrebbero porsi seria-

mente alcune domande di fondo: perché si finanzia il turismo? Quale turismo si vuole sostenere? Qual è il contributo del turismo alla produzione di valore aggiunto, di reddito e di occupazione nel cantone e in ciascuna delle regioni? In quale modo l'industria turistica è legata al tessuto produttivo del Paese? Quali ricadute secondarie produce? A cosa si deve rinunciare per finanziare il turismo?

Che queste domande siano fondamentali dovrebbe essere chiaro anche a un profano. Ma non si tratta di domande cui si può rispondere a lume di naso, senza rigore analitico e senza rispetto per la logica elementare, come invece si è fatto finora e come l'intervista di Gagliardi dimostra ampiamente. Anziché continuare a menzionare come un mantra scaramantico la necessità di un conto satellite del turismo, il solo strumento che permetterebbe finalmente di avere una risposta a buona parte delle domande poste sopra, non sarebbe ora di farlo eseguire? Certo, ha dei costi, e non indifferenti (tra 3 e 400.000 franchi). Ma il marketing a casaccio, e i turisti in fuga, costano comunque molto di più.

* economista