

Chi conta i contatti? di Daniele Besomi, economista

Leggo con qualche perplessità quanto riporta la Regione Ticino a proposito della relazione del vicedirettore di Ticino Turismo all'assemblea Ett: "E a proposito di stagione, è toccato al vicedirettore di Ticino Turismo Patrick Lardi presentare un bilancio delle attività di marketing che, grazie ai Mondiali di ciclismo di Mendrisio (che hanno portato 3,7 milioni di contatti) e alla 'prima versione pilota' di Emozioni Ticino (con un aumento dei pernottamenti nel mese di ottobre che supera il 9 per cento), assume senza dubbio tinte rosee. Per concludere il suo intervento Lardi ha lanciato un messaggio che è pure una sfida: «Ci sta l'euro forte, ci sta il vulcano, ma sono convinto che il prodotto turistico ticinese non è meteoropatico».

Queste affermazioni meritano qualche riflessione. Cominciamo dai contatti. Fino all'anno scorso Lardi era contento di poter vantare un aumento annuale dagli 80 ai 200 mila contatti. Ora andiamo a milioni per un evento di pochi giorni. Peccato che nessuno spieghi mai cosa sono questi contatti. Qualche tempo fa a Teleticino il direttore di TT ammetteva candidamente di non sapere precisamente cosa siano, ma spiegava comunque che quando qualcuno alza gli occhi a fronte di un

manifesto pubblicitario ha stabilito un contatto. Neppure la moderatrice della trasmissione ha saputo trattenere l'ilarità. Questi contatti, così definiti, possono risultare da qualunque gesto, anche di stizza: finché ci si appoggia a nozioni così vaghe e facilmente manipolabili, nessuna meraviglia che si trovi sempre il sistema di macinare successi su successi.

Tanto più che manca sempre un nesso: anche ammesso che si possano contare questi contatti, occorre anche misurare se e in quale modo essi siano efficaci. Un potenziale turista può anche prendere visione del manifesto, ma se questo non veicola l'immagine giusta al momento giusto, ciò non si traduce in turismo effettivo. Non si può continuare a supporre che basta fare del marketing per avere successo, e misurare il successo con la quantità di marketing effettuata: qui si sta ragionando in cerchio. Se si vuole dimostrare qualche cosa, bisogna provare (per esempio) che una certa percentuale di contatti si trasforma in clientela.

E qui veniamo al prossimo punto. In mancanza d'altri dati, al momento possiamo misurare il turismo unicamente in termini di numero di pernottamenti. Ed ecco che Lardi va ad isolare accuratamente un dato strabiliante riguardante i per-

nottamenti, e commette un paio di errori da manuale di statistica. Dunque, il dato è: pernottamenti a ottobre 2009 in aumento del 9% rispetto all'anno precedente. Ciò che si vuole dimostrare è: a ottobre 2009 la promozione 'emozioni Ticino' è stata efficace. Soluzione: consideriamo 'emozioni Ticino' come la causa dell'aumento dei pernottamenti. Ora, il fatto che due eventi accadano contemporaneamente non è necessariamente un'indicazione che essi siano legati come causa ed effetto; né, tantomeno, che questa causa sia unica. Un esempio da libro di testo: sappiamo che dall'inizio del Novecento le nascite di bambini tendono a diminuire, e che diminuiscono anche i nidi di cicogna, con un parallelismo (che gli statistici chiamano correlazione) piuttosto stretto. Sarebbe naturalmente errato concluderne che ci sono meno bambini perché mancano le cicogne.

L'errore dei bambini e delle cicogne è persino meno problematico del nesso suggerito da Lardi: i dati ornitologici e delle nascite mostrano un parallelismo nel corso del tempo, mentre Lardi si affida ad un dato solo. Isolare un dato da una serie è sempre un'operazione pericolosa (o sfacciatamente partigiana, come in questo caso): è necessario prima capire cosa si-

gnifichi quel dato nel suo contesto.

Andiamo dunque a vedere il contesto. Il dato della crescita percentuale di ottobre 2009 fa evidentemente riferimento alla situazione dell'anno precedente. Ora, ottobre 2008 è stato un mese piuttosto particolare di un anno particolare: si era infatti perso il 7,5% rispetto allo stesso mese del 2007. Il che comincia a relativizzare parecchio il nostro risultato: abbiamo poco più che recuperato le perdite precedenti. E come mai abbiamo recuperato, grazie forse (unicamente) a 'Emozioni Ticino'? Meglio fare un paio di controlli incrociati.

Primo, se il merito fosse attribuibile a questa promozione l'incremento dovrebbe essere avvenuto grazie agli ospiti oggetto della promozione stessa, cioè gli italiani. Tuttavia, se esaminiamo i dati per nazioni (<http://mediazone.ticino.ch/upload/documenti/10-ottobre.pdf>), scopriamo che l'aumento di turisti è stato essenzialmente nazionale (+11,4%), mentre gli italiani sono aumentati solo del 4,9%. Non sono certo loro il traino del 'grande balzo'.

Secondo, si potrebbe sospettare che ci sia lo zampino della meteorologia. Ottobre 2009 è stato uno dei migliori che io ricordi. Lo confermano le statistiche di Locarno Monti. Mentre nel 2008 l'insolazio-

ne è stata il 93-96% della media, nel 2009 l'insolazione è stata del 184% (a Locarno) e del 191% (a Lugano) rispetto alla media pluriennale. Traduciamo, per essere sicuri che sia chiaro: nel 2009 il sole ha brillato per un numero doppio di ore rispetto al 2008. Controprova: la media annua di giorni di pioggia con precipitazioni superiori al millimetro a ottobre è 9. Nel 2009 ha piovuto 5 giorni a Locarno e 3 a Lugano. Quindi i giorni 'turisticamente utili' sono cresciuti, rispetto alla media (e non rispetto all'anno prima!), del 13% (a Locarno) e del 20% (a Lugano).

Qui la conclusione di Lardi, secondo cui il prodotto turistico ticinese non è meteoropatico, ha tutta l'aria di zoppiare parecchio: è difficile pensare che le variazioni nell'andamento turistico siano indipendenti da tali oscillazioni nella meteorologia. Naturalmente è una di quelle cose che bisognerebbe studiare accuratamente, e non solo sulla base di pochi dati (tuttavia nel paio di anni per i quali ho confrontato dati meteo e dati sui pernottamenti la relazione tra giorni mensili di pioggia e pernottamenti è ben visibile). Ma è chiara una cosa: l'offerta turistica ticinese è essenzialmente legata alle attività all'aperto.

Chi conta i contatti?

di Daniele Besomi, economista

DA PAGINA 5

Se piove un giorno i turisti possono anche trovare un'alternativa interessante alle passeggiate e alla balneazione, se piove due giorni magari ancora, ma il terzo giorno che fanno?

Del resto Lardi non convince neppure il suo co-vicepresidente, che ha invece saggiamente riconosciuto (alla trasmissione 'Contesto' qualche settimana fa) che la meteo-dipendenza è un problema serio e difficilmente risolvibile.

Ora che finalmente si dovrebbero iniziare ricerche serie sulla natura e sull'impatto

economico del turismo ticinese, diventa fondamentale educare una parte della direzione di Ticino Turismo alla lettura e all'uso dei dati: è necessario che si accetti, una volta per tutte, che i dati devono servire a comprendere i fenomeni. Continuando invece ad usarli in modo selettivo per fare propaganda non si fa che perpetuare il meccanismo che ha reso colpevolmente inefficace l'operato dell'Ente, più impegnato a nascondere a se stesso le difficoltà (o addirittura a congratularsi per delle 'tinte rosa' che è il solo a percepire) che non ad affrontarle.

sabato 3 luglio 2010

la Pagina del Sabato

laRegioneTicino

5