

L'OPINIONE ■ DANIELE BESOMI\*

## LA VOLPE, IL PORCOSPINO E IL TURISMO TRE REGIONI ALPINE SI CONFRONTANO



■ La volpe e il porcospino adottano strategie diverse. La volpe è un animale generalista: persegue ogni tipo di preda, si adatta anche a mangiare rifiuti, si arrangia in un modo o in un altro sfruttando bene le sue svariate risorse. La volpe sa fare

molte cose; il porcospino ne sa fare una sola, ma la fa maledettamente bene. Così c'è una cosa che la volpe non riesce a fare: mangiare il porcospino. La volpe e il porcospino sono una buona analogia per cogliere i differenti approcci strategici nella politica turistica in Sud Tirolo e nel Voralberg austriaco da un lato, e in Ticino dall'altro. Rappresentanti dei tre enti si sono espressi nella puntata di «Falò» del 2 giugno, che ha offerto un confronto illuminante sul quale è bene riflettere. Austriaci e italiani si sono resi conto parecchio tempo fa che il turismo stava entrando in una situazione problematica, comune all'intero arco alpino. Da un lato, il turismo invernale perde colpi (complici anche i cambiamenti meteorologici); dall'altro, mete alternative una volta irraggiungibili sono ora a portata di mano e di portafoglio. Il risultato è una perdita di clientela, che avviene nel contesto di un progressivo spopolamento delle valli, col rischio di un avvitamento di due problemi su se stessi: l'abbandono dell'agricoltura porta ad un impoverimento del territorio, che diventa dunque meno interessante turisticamente, così che il turismo non riesce più a sostenere neppure l'agricoltura rimanente. Evidentemente bisognava cercare una soluzione che portasse ad una sinergia positiva tra i due settori. Entrambi questi problemi sono presenti anche in Ticino. Tuttavia in Ticino si è negata l'esistenza di qualsivoglia problema in campo turistico fino al 2008, ancora nel 2009 si credeva in una solida ripresa, e poche settimane fa si sosteneva addirittura che «il turismo in Ticino è in pieno boom» e che i dati statistici che mostrano invece che siamo al minimo storico sia in termini di pernottamenti che di quota di mercato non sarebbero significativi. Se non c'è un problema, evidentemente non è necessario cercare una soluzione. Come affrontare il problema (per chi ne vede uno, naturalmente)? Austriaci e italiani si sono dati da fare. Hanno commissionato una serie di studi accademici nei quali sono stati esaminati diversi aspetti, dalle determinanti della domanda turistica di particolari categorie di ospiti all'offerta del territorio, dal management delle destinazioni all'organizzazione degli enti turistici con tanto di studi comparativi sugli enti dell'intero arco alpino. In Ticino vi è stata lunga resistenza nei confronti della realizzazione di approfonditi studi: nel 2003, quando era stato proposto all'ETT di implementare la realizzazione di un «conto satellite del turismo regionale», il CdA l'aveva rifiutata piuttosto pretestuosamente e dalla sala assembleare si sono levate le voci contrarie tra gli altri dell'allora presidente degli albergatori («lo studio nascerebbe già vecchio») e dal presente presidente dell'ETT («in Ticino c'è un cimitero di studi sul turi-

simo. Uno nuovo sarebbe inutile e costoso»). Quest'ultimo ancora nella trasmissione di «Falò» ha affermato che l'Osservatorio del turismo appena lanciato avrà tutt'al più la funzione di affinare la rotta, poiché gli operatori sul campo già conoscono i desideri e le aspettative dei turisti e sanno come soddisfarle. Ciò è del tutto coerente con l'idea che non sussista alcun problema turistico: altrimenti ci si dovrebbe chiedere come sia possibile che gli operatori sappiano tutto e si comportino nel migliore dei modi ma perdano 1.200.000 clienti in 30 anni.

Veniamo alle strategie. Austriaci e italiani hanno scelto la strategia del porcospino. Si affidano a studi sociologici e antropologici per delineare le caratteristiche del loro target, rifiutando esplicitamente le tecniche del marketing (e soprattutto del marketing di massa) e rifiutando anche certi tipi di clienti. Si concentrano sui segmenti che hanno più probabilità di identificarsi coi problemi e con l'attitudine delle rispettive destinazioni: il turista è accolto dai valligiani non come un estraneo finito lì per caso, ma come uno che condivide atteggiamenti e punti di vista; uno che nel futuro tornerà a visitare quei luoghi che sente anche un po' suoi. In Ticino si segue la strategia della volpe: il marketing regna sovrano. Un marketing ingenuo, che mira un pubblico il più ampio possibile; l'indicatore è l'enfasi sui cosiddetti contatti, cioè sul numero indistinto di coloro che vengono in qualsiasi modo toccati dal mezzo pubblicitario del tutto indipendentemente dalla probabilità che questo lo interessi oppure no. Austriaci e italiani si concentrano sul turista europeo (e più probabilmente proveniente da specifiche regioni europee); noi andiamo (e fisicamente mandiamo il responsabile del marketing) ovunque, in Cina e in India, Paesi che danno complessivamente meno dell'1% dei pernottamenti, con la durata media di soggiorno più bassa dell'intero spettro della clientela, e con probabilità di tornare quasi nulla. In Sud Tirolo, l'80% dei turisti ritorna.

Quali sono i risultati di questi approcci? Dal 1990 al 2009, il Ticino ha perso il 22% dei pernottamenti. Nello stesso periodo, il Voralberg ha guadagnato l'11% e il Sud Tirolo è cresciuto del 35%. Evidentemente la strategia del porcospino paga molto più di quella della volpe, aiutata anche dal fatto che questi sono porcospini piuttosto colti ed intelligenti mentre buona parte della nostra tribù di volpi ha seguito sì e no le scuole professionali e non saprebbe leggere un'analisi scientifica neanche se qualcuno si prendesse la briga di indicargliela.

Credo che il mondo turistico ticinese dovrebbe fare qualche riflessione su queste questioni. Se si crede di poter attribuire i risultati indubbiamente negativi del settore a qualche piccolo errore di procedura, o alla scarsa diversificazione dei mercati, o alla vetustà di qualche albergo, o a qualcuno dei fattori accidentali che sono invocati sistematicamente – insomma, se ci si incaponisce sulla bontà della strategia della volpe senza mai chiedersi se sia effettivamente l'unica o la migliore – allora probabilmente si sta compiendo un clamoroso errore strategico al quale sarà sempre più difficile rimediare.

\* economista