



**Discorso della Consigliera di Stato,
alla conferenza nell'ambito dell'Assemblea generale ordinaria
di hotelleriesuisse Ticino 2010**

**“Gli eventi come attrazione turistica per il territorio,
le sue strutture d'accoglienza e gli operatori del settore”**

Hotel Belvedere Locarno – Orselina, 10 marzo 2010

Egregio Presidente Brunner,
egregio Direttore Corti,
egregi relatori,
gentili Signore ed egregi Signori,

la crisi economico-finanziaria internazionale, che nel 2009 ha portato anche in Svizzera e in Ticino un netto peggioramento congiunturale, non ha risparmiato nemmeno il turismo. Benché oggi vi siano segnali di miglioramento, non vi sono ancora solidi elementi che permettano di parlare di una chiara ripresa economica sul piano internazionale e nazionale. Sicuramente avremo davanti ancora un anno difficile, con molte incertezze sul fronte dell'occupazione e dei consumi, ciò che, inevitabilmente, si rifletterà sul mercato turistico.

Fortunatamente, nel 2009 il Ticino ha risentito meno di altre destinazioni turistiche svizzere della contrazione dei pernottamenti: un calo contenuto del 2.2%, contro una diminuzione del 4.7% a livello nazionale, è un risultato certamente confortante, soprattutto se riferito al difficile contesto generale, che premia l'impegno di tutti gli operatori del settore - a cominciare da voi albergatori - nel proporre un'offerta competitiva e nel saper accogliere gli ospiti con professionalità e simpatia.

Lo Stato è consapevole di questo impegno che permette ad un pilastro dell'economia cantonale, come è il turismo, di contribuire al benessere del nostro Cantone grazie al suo indotto diretto e indiretto. Proprio recentemente, lo scorso 26 gennaio, il Gran Consiglio ha accolto il nuovo credito quadro proposto dal Consiglio di Stato per il turismo sul quadriennio 2010-2013, per un ammontare di 32 milioni di franchi, dei quali 8 milioni per le attività di promozione svolte dall'ETT e 24 milioni a sostegno degli investimenti e delle attività turistiche. In questo ambito la priorità è stata data agli investimenti a favore del miglioramento delle strutture alberghiere. È il segno concreto di una chiara volontà politica volta a garantire condizioni quadro che consentano di dare valore aggiunto all'offerta turistica e di sostenere, in via sussidiaria, l'iniziativa imprenditoriale che deve in ogni caso nascere dagli operatori privati.

Inoltre non mi stancherò mai di ricordare che l'impegno dello Stato per sostenere il turismo non si esplica solo tramite il credito quadro e la legge espressamente indirizzati a questo settore. Vi sono infatti molteplici altri ambiti, che vedono lo Stato impegnato in prima fila, che concorrono a favorire il turismo. Pensiamo alla salvaguardia del paesaggio e delle risorse naturali, alla valorizzazione del patrimonio storico e delle manifestazioni culturali, alle misure di sostegno dei nostri prodotti enogastronomici tradizionali, alle infrastrutture sportive e ricreative, alla formazione, ai trasporti, alla rete di sentieri escursionisti, alla sicurezza e a tutto ciò che crea una buona qualità della vita.

È tutto questo insieme di condizioni che rafforza l'attrattiva turistica, che permette di creare quelle emozioni che rendono una destinazione unica e con un posizionamento ben identificabile su un mercato globalizzato al quale, volenti o nolenti, siamo confrontati.

Gli eventi - di cui discuterete fra poco - sono indubbiamente un fattore di attrattiva sempre più importante per le strategie di valorizzazione del territorio, perché sono un mezzo di promozione e comunicazione coinvolgente, misurabile, generatore di relazioni ed esperienze. Dagli eventi di grande impatto nazionale e internazionale a quelli locali, dagli eventi ricorrenti come ad esempio il Festival internazionale del film di Locarno a quelli straordinari come i Mondiali di ciclismo svoltisi lo scorso anno a Mendrisio, dagli appuntamenti fieristici e congressuali alle manifestazioni legate alla filiera agro-alimentare, già oggi in Ticino questo tipo di offerta rappresenta un tassello fondamentale nella promozione del territorio, rivolta sia ai turisti, sia alla popolazione residente.

Si tratta dunque di un campo sul quale occorre continuare a puntare, consolidando la collaborazione tra enti pubblici e partner privati, senza mai perdere di vista un criterio centrale: un evento deve comunque avere come riferimento il sistema di valori, le vocazioni e le competenze del territorio. Per questo prima ho tenuto a ricordare i fattori che rendono attrattivo il Ticino e che possono quindi rappresentare un vantaggio competitivo anche nella localizzazione internazionale di eventi di qualità.

Oggi siamo in una società mediatizzata che vive di eventi, in cui tutto diventa evento. Nella logica onnivora della comunicazione di massa tutto deve suscitare l'emozione dell'evento per essere spendibile sul mercato e avere un ritorno in termini economici e di immagine. Con un grande rischio: quello della banalizzazione e dell'effimero, dell'affastellarsi e del rincorrersi delle proposte, in un gran frullato che alla fine crea omogeneizzazione e omologazione anziché diversificazione e originalità.

È qui che, soprattutto per una piccola realtà regionale come la nostra, diventa importante il radicamento nel sistema di valori del territorio per rendere un evento fattore di attrattiva e volano per lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio stesso. In Ticino abbiamo un patrimonio naturalistico, storico e di competenze con grandi potenzialità: immaginazione, creatività, innovazione e intraprendenza devono servire per valorizzare questo patrimonio unico, non per rincorrere fantasie che, per cultura, competenze e massa critica, non ci appartengono.

Partendo da questa premessa di fondo, vi sono poi due altri elementi che, a mio giudizio, devono sempre essere tenuti ben presenti.

Il primo riguarda la professionalità che occorre oggi nel muoversi sul mercato. Un evento di un certo rilievo ha infatti implicazioni finanziarie e organizzative che richiedono elevate competenze imprenditoriali, con solide capacità progettuali, gestionali, realizzative e promozionali. Occorre saper individuare obiettivi e target precisi, allestire piani finanziari sostenibili, garantirsi le fonti di finanziamento, costruire equilibrate partnership tra pubblico e privato, attivare modalità promozionali efficaci, avere strumenti adatti per misurare l'indotto sul territorio e i risultati diretti per organizzatori, partner e sponsor.

Occorre inoltre saper valutare, nel caso di grandi progetti straordinari non ricorrenti ma con notevole impatto sul territorio, quale possa essere sul lungo termine, per la collettività, l'utilità delle infrastrutture create anche dopo lo svolgimento dell'evento, al di là delle ricadute economiche e d'immagine immediate.

In Svizzera abbiamo vissuto con non poco affanno Expo 02. Non credo sia utile restare prigionieri di questa sorta di "sindrome da fallimento", inibendo sul nascere idee e progetti innovativi che possono essere preziosi per la valorizzazione e la promozione del territorio. Sarebbe però decisamente poco assennato non tener conto delle esperienze fatte.

Il secondo elemento che, a mio avviso, è essenziale per rendere un evento veramente efficace dal profilo dell'attrattiva territoriale riguarda la presenza di strutture e servizi mirati ai target che si vogliono raggiungere e la collaborazione fra tutti gli attori dell'offerta turistica. Un evento non può infatti svolgersi nel deserto, ma deve inserirsi in un ambiente dove vi sia un'offerta diversificata e coordinata di servizi all'ospite, dall'albergheria alla ristorazione, dal commercio ai mezzi di trasporto, dalle infrastrutture sportive e ricreative alle proposte culturali.

Se da un lato in questi anni è stato fatto molto per accrescere quest'offerta complessiva, dall'altro lato non si può sottacere che il turismo ticinese continua a soffrire anche di problemi strutturali. Il principale è il ridimensionamento delle strutture ricettive, con la chiusura di diversi alberghi, ciò che rappresenta uno svantaggio in funzione anche dell'elaborazione di una strategia degli eventi. Non a caso gli investimenti del credito quadro per il turismo che ho citato in apertura sono mirati prioritariamente al miglioramento dell'offerta delle strutture alberghiere, che rappresentano la vera colonna portante del nostro turismo e che, per rispondere ai desideri della clientela, devono presentarsi sul mercato con proposte differenziate e di qualità.

Non si può inoltre nascondere che vi sono temi, come quello annoso degli orari d'apertura di negozi, sui quali in Ticino si fatica molto a trovare il consenso per introdurre regolamentazioni più consone alle mutate esigenze della società e del mercato turistico.

Se vogliamo davvero trasformare gli eventi in efficaci strumenti di promozione del territorio, con una strategia coerente e globale per sfruttare le indubbe potenzialità che il Ticino offre, dovremo riflettere su tutti questi aspetti, cercando di porre rimedio alle situazioni problematiche, con unità d'intenti fra lo Stato e gli operatori privati, e sviluppando ulteriormente la sinergia fra tutti gli attori direttamente e indirettamente coinvolti nel turismo.

Da queste sinergie potrebbe anche nascere una sorta di programma Copernico degli eventi, un vero e proprio servizio per promuovere il Ticino fuori dai confini cantonali come sede di eventi e per portare eventi, organizzato in collaborazione con le associazioni economiche e di categoria e con Ticino Turismo. Proprio voi albergatori - per le vostre esperienze e competenze nell'industria dell'ospitalità e nel sistema turistico in generale - potreste avere un ruolo attivo di primo piano nell'immaginare e promuovere la creazione di un simile servizio, che dovrebbe avere l'obiettivo di trasformare gli eventi in opportunità di creazione di nuove attività, generando lo sviluppo duraturo di attività economiche legate alla gestione delle infrastrutture e dei servizi.

Ascolterò ora con molto interesse la relazione del professor Maggi e l'esperienza del direttore Fopp a St. Moritz, con l'auspicio che la riflessione lanciata questa sera da *hotelleriesuisse Ticino* possa poi proseguire, in modo propositivo e concreto, nei diversi ambienti legati al turismo.

Vi ringrazio per l'attenzione.

Laura Sadis / 10.03.2010

Vale quanto pronunciato