



I turisti svizzeri crollano dell'11,2%; l'ente turistico corre ai ripari presentando la regione a Zurigo

Non solo 'Sonnenstube'

L'incontro con la stampa d'Oltralpe è mirato a far conoscere città e dintorni e la loro offerta diversificata, indipendentemente dalle condizioni meteorologiche

di Dino Stevanovic

Parola d'ordine: diversificare. A fronte di un anno, per ora, decisamente difficile per il mercato di riferimento del turismo luganese (cfr. infografica), l'ente turistico contrattacca. E la reazione si è palesata ieri, al Museum für Gestaltung di Zurigo. «È un'iniziativa per presentare quelle novità che si discostano dall'offerta tradizionale», spiega la direttrice marketing di Lugano Region, **Daniela Bagai**. Il riferimento è al marchio da 'Sonnenstube' che accompagna il Ticino Oltralpe. Un cliché certamente positivo, ma che - come quest'anno, con una primavera fredda e piovosa - può influire anche negativamente sui turisti meteoropatici.

Forte quindi di alcuni assi nella manica che solo pochi anni fa non aveva, il Luganese si (ri)presenta ai connazionali, cercando di riattirarli grazie a una strategia che mette in risalto non solo il clima mite e le bellezze del paesaggio. «Ci siamo focalizzati su due tematiche: l'eno-

gastronomia e la cultura» rivela Bagai. L'occasione per parlare di cibo e vini è data dal grande evento che parte proprio oggi: Lugano Città del Gusto. Manifestazione di portata nazionale, promette di far affluire in zona molte buone forchette dai quattro angoli del Paese. Riguardo alla cultura, grazie al Lac e alla riorganizzazione museale, l'offerta è radicalmente diversa rispetto al passato recente. «In particolare, riteniamo che la mostra 'Magritte. La Ligne de vie' (che si terrà al Museo d'arte della Svizzera italiana dal 16 settembre al 6 gennaio, ndr) possa essere un importante attrattore». L'incontro con la stampa è stato significativo perché, oltre ai rappresentanti politici (il sindaco Marco Borradori e il capodicastero Cultura, sport ed eventi Roberto Badaracco), hanno unito le forze e varcato le Alpi anche rappresentanti della gastronomia e della cultura, sotto il comune cappello turistico.

'Puntare su quel che emoziona'

Gusto e Lac a parte, Lugano ha però anche altro da offrire, non legato alle bizzesse del tempo. «Sì, abbiamo parlato ad esempio di Open Gallery, un evento che richiama un pubblico anche giovane - conferma la direttrice - o del Sentiero degli ulivi di Gandria, dove si produce l'unico olio d'oliva in Svizzera. È impor-

tante puntare su quelle peculiarità del nostro territorio che possano far emozionare il turista».

Confrontando i primi sette mesi di quest'anno con lo stesso periodo dell'anno scorso, i turisti svizzeri che hanno pernottato nel Luganese sono stati 247'000: 31'000 in meno. Un calo davvero forte. «È ancora prematuro dire come si concluderà l'anno, ma vogliamo chiaramente che i nostri ospiti principali ritornino». Ma c'è speranza che un autunno bello e turisticamente forte possa compensare almeno in parte quest'emorragia? «Non mi sbilancerei dando delle previsioni. Vogliamo essere positivi e propositivi. È una stagione importante, con molte iniziative rivolte anche ai turisti».

Allargando il discorso, sebbene alcuni mercati fra quelli principali - come il boom dei Paesi Bassi, oppure la Cina e, nonostante la Legge sulla dissimulazione del volto, i Paesi del Golfo - stiano andando bene, il trend generale è negativo. Soffre molto (-10%) anche il secondo per dimensione: quello italiano. È prevista una promozione anche a Sud? «L'Italia resta sempre un mercato molto importante, ci sono già delle iniziative in corso». La reazione ai dati negativi c'è, e sempre le statistiche ci diranno se avrà avuto degli effetti.



Le cifre parlano chiaro: i primi sette mesi hanno visto una forte contrazione dei due mercati principali INFOGRAFICA LAREGIONE