

LUGANO: CITTÀ GLOBALE, APERTA E IN RETE?

Stefano Agustoni, Mauro Valli

L'intelligenza collettiva

- Evitare i conflitti sempre più frequenti legati alla pianificazione.
- Far emergere l'»intelligenza collettiva«.
- Coinvolgere da subito il maggior numero di persone, enti, società, professioni, USI, Supsi ..
Es. [Neuchâtel](#)
- Lavorare in rete: es. nuova costituzione Islanda.
- Smart City, evitare che i Big Data influenzino comportamenti su scelte non condivise.

Neuchâtel: città e mobilità, démarche partecipative

- 1 anno, 70 proposte
- Serata pubblica 150 persone
- Atelier con una trentina di specialisti e rappresentanti di gruppi di interesse (economia, cultura, abitanti)
- 500 proposte, scelte 70, adottate 53.
- "Grâce à la démarche "Centre et gare", nous avons maintenant une véritable vision d'avenir pour les 20 prochaines années, et cela sur un périmètre très large", a déclaré à la RTS Olivier Arni, conseiller communal en charge de l'urbanisme.
- Seconde démarche la prima del 2014 sul settore dal centro-città al lago.

Processo previsto per Lugano

- Le esigenze minime di informazione e partecipazione della popolazione previste dalla LST (Legge sviluppo territoriale), prescrivono **un solo momento di informazione** e partecipazione pubblica, di regola da attuarsi dopo l'esame preliminare dipartimentale.
- .. **Considerata la valenza strategica del progetto, il Masterplan sarà oggetto di informazione e partecipazione in misura ampia e superiore ai semplici requisiti di Legge...**

Un processo di pianificazione moderno richiede quindi misure e provvedimenti atti a favorire la formazione del necessario consenso, che possono essere di diversa natura (sito internet, sondaggi, interviste, workshop, blog, serate pubbliche di informazione o informazioni puntuali e mirate, ecc.) e che andranno studiate nel dettaglio.

(Messaggio municipale 9317)

Far emergere pochi obiettivi forti

- **Orizzonti 2015:** Città attenta aspetti energetici, Sviluppo urbano, Valorizzazione spazi pubblici, Recupero spazi dismessi, Mobilità dolce: percorsi ciclabili e pedonali, Benessere cittadini, Ambiente, Socialità, Vivibilità, Integrazione, Sicurezza,...
- **Direttive chiare e scelte qualificanti:** es. Trentino
 - PUP* 1967 piano del riequilibrio centro-periferia;
 - PUP 1987 coniugare pianificazione territoriale e ambientale
 - PUP 2008 rilancio territori: sviluppo centrato sulla **qualità e non la quantità** (4 principi sostenibilità, sussidiarietà, competitività, integrazione nelle reti europee).

*Piano Urbanistico Provinciale

Immagine forte legata all'innovazione e alla cultura

- La letteratura sulle città emergenti nella globalizzazione evidenzia due elementi in grado di garantire la crescita a medio e lungo termine: l'innovazione e la cultura.
- **L'innovazione** deve essere supportata da un adeguato sistema di formazione, ma soprattutto deve inserirsi in una rete globale in grado di garantire i contatti, i flussi di persone dati e conoscenza.
- Lo stesso discorso vale per la **cultura**, Lugano deve pure inserirsi in una rete globale di città della cultura.
- Posizionare città Lugano: **innovativa e in rete**

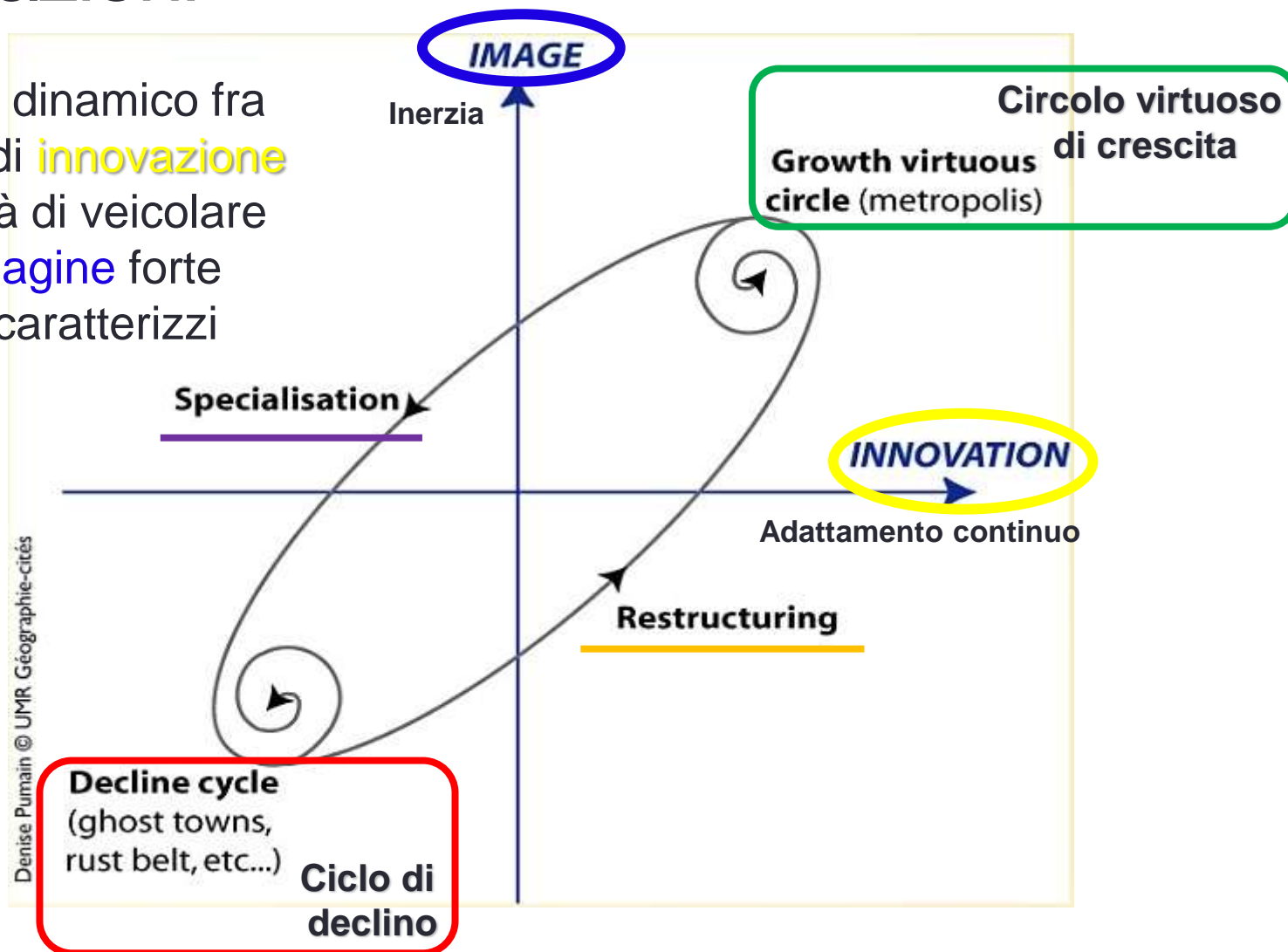
Immagine forte – Immagine come sostituto / veicolo di identità

- Connotazione di località-destinazione che si posizioni e che sia riconoscibile per una qualità di una certa offerta
- Città che fa tante cose in una certa direzione: es. di scelta qualità invece di quantità.
- Che favorisca e «massimizzi l'interazione sociale» (Claval)



Traiettorie della città nello spazio delle innovazioni

Equilibrio dinamico fra capacità di **innovazione** e capacità di veicolare un'immagine forte che la caratterizzi

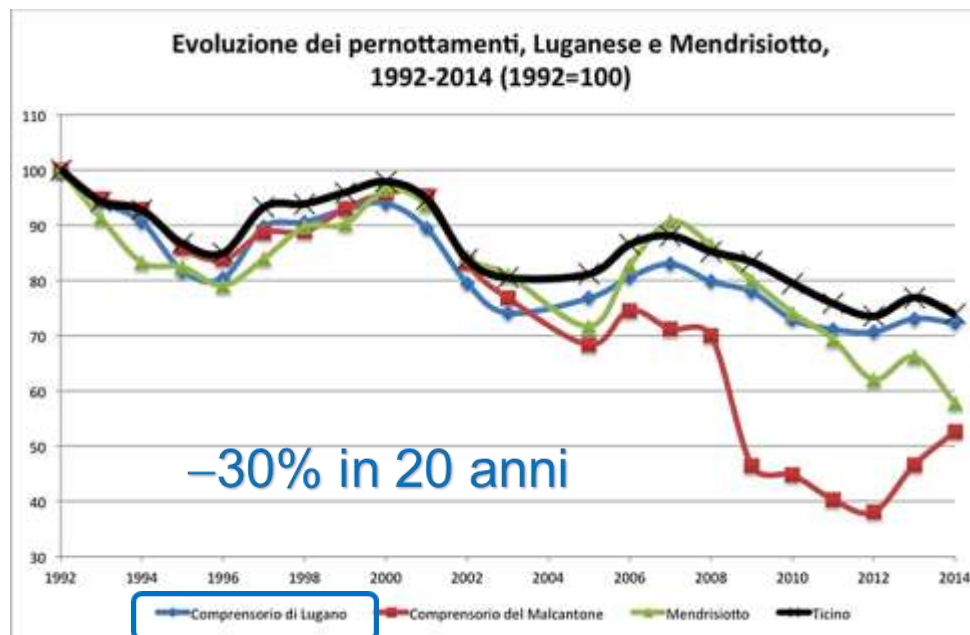


Innovazioni e immagine: varie fasi

- Da «*piccola cittadina lacustre dall'aspetto italico*» (De Chateaubriand, 1832) e «**città per stranieri al sud**» (Hesse, 1925)* a **città della cultura** (LAC) e **polo di ricerca e formazione** (USI, SUPSI, CSCS, biomedicina,...) passando attraverso la fase di **città dell'economia** (terza piazza finanziaria della Svizzera).
- *«*Questa città è una delle iniziative più divertenti e redditizie dell'ingegno moderno. La sua nascita e installazione si basa su una sintesi geniale che può essere stata concepita solo da conoscitori molto profondi della psicologia degli abitanti della metropoli, se non vogliamo addirittura definirla diretta emanazione dello spirito metropolitano, realizzazione di un sogno. Questa creazione realizza infatti in modo ideale, perfetto, ogni desiderio di vacanza e natura dell'individuo metropolitano medio.*» (Hesse, 1925)

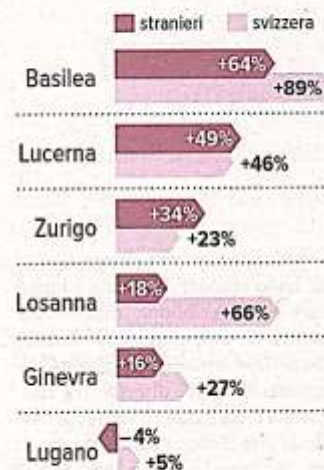
Turismo? La città piace, Lugano meno

- Unica città di una certa dimensione e attrattiva turistica (comprensorio di Lugano: 1/3 dei pernottamenti e 2/5 degli arrivi in TI) ad andare **in controtendenza** a livello svizzero: i turisti aumentano nelle altre (ZH, GE, BS, BE, LOS, **LUC**,...), diminuiscono a Lugano.



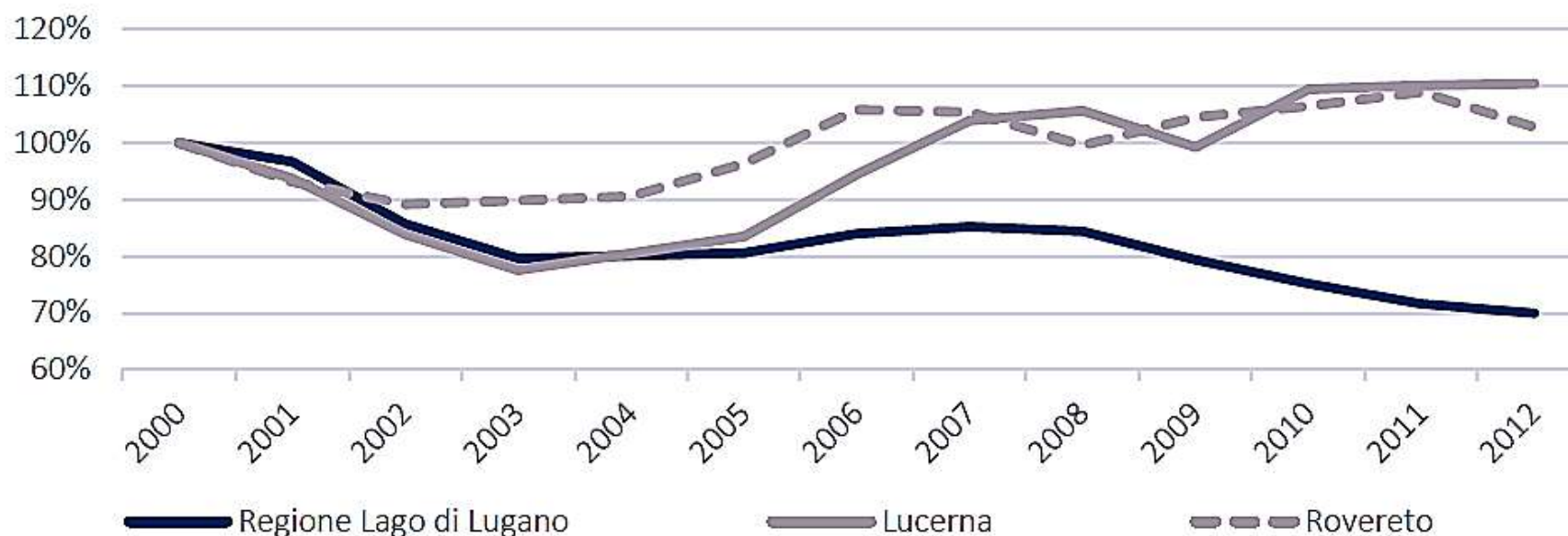
Fonte: Daniele Besomi, su dati UST raccolti da O-Tur

Si osserva un boom di pernottamenti di ospiti elvetici e stranieri tra il 2005 e il 2015, con una eccezione (cf intervista).



Un confronto

Figura 4.9 - Andamento dei pernottamenti alberghieri: Confronto regioni Lago di Lugano



Regione	Svizzeri	Tedeschi	Italiani	Mercati lontani *
Lago Maggiore e Valli	73,0%	14,5%	2%	6,2%
Sion-Région	61%	8,5%	1,5%	7,1%
Bellinzona e Alto Ticino	55,3%	9,5%	10%	10,6%
Mendrisiotto	48,2%	8,8%	16,8%	18,2%
Regione Lago di Lugano	45,6%	9%	12,6%	24,8%
Lucerna	25%	8,7%	2%	55,2%
Media campione	17,7%	28%	11%	21,4%
Bodensee-Vorarlberg	8,3%	35,1%	2,1%	11,5%
Bolzano e dintorni	6,5%	52,3%	23,7%	7,7%
Salisburgo e dintorni	2,8%	19,6%	4,5%	33,9%
Garda trentino	2,5%	46%	14,6%	14,6%
Klagenfurt e dintorni	2,5%	17,3%	6,8%	15,7%
Rovereto	1,2%	11,1%	70,5%	12,6%

Tabella 4.2 - Quota di pernottamenti nelle varie regioni per mercati di provenienza

* provenienti principalmente da Cina, paesi del Golfo e USA

Lugano: potenzialmente attrattiva ma meno performante di altre

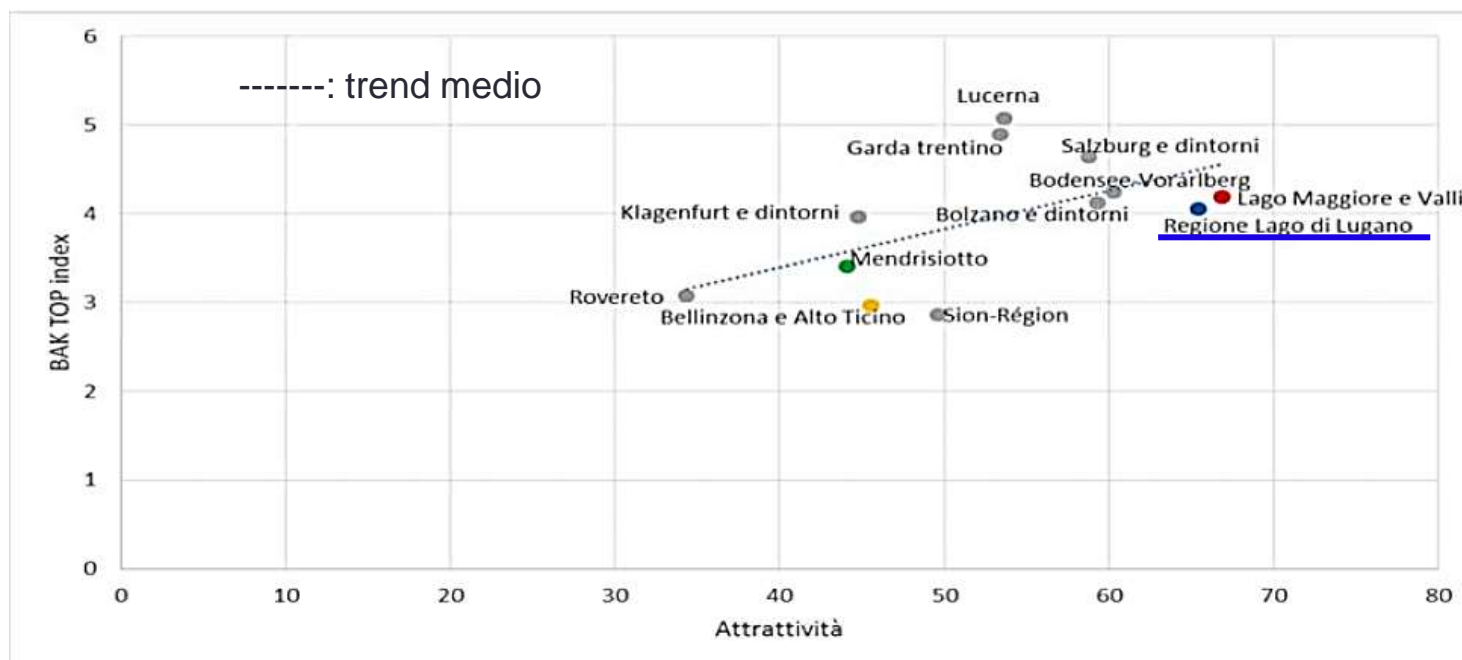


Figure 4.16 – Confronto tra prestazioni ed attrattività delle destinazioni – stagione estiva

- L'indice di attrattività, sull'asse orizzontale, misura diversi aspetti dell'offerta turistica della destinazione (e.g. sport, cultura, escursioni, etc.) e fornisce un quadro generale della meta presa in esame per quanto riguarda l'infrastruttura disponibile e la relativa qualità.²²
- Il BAK Top Index prende in considerazione i dati relativi all'andamento delle presenze alberghiere, ai tassi di occupazione e ai prezzi relativi.

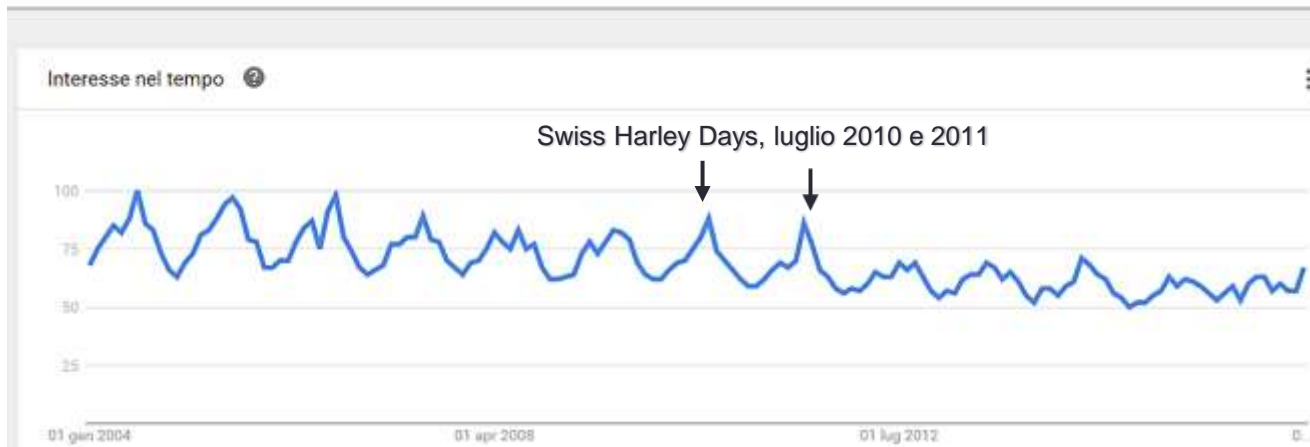
Lugano (città) su Google trends

Tutto il mondo

2004 - Presente

Tutte le categorie

Ricerca Google



Query associate

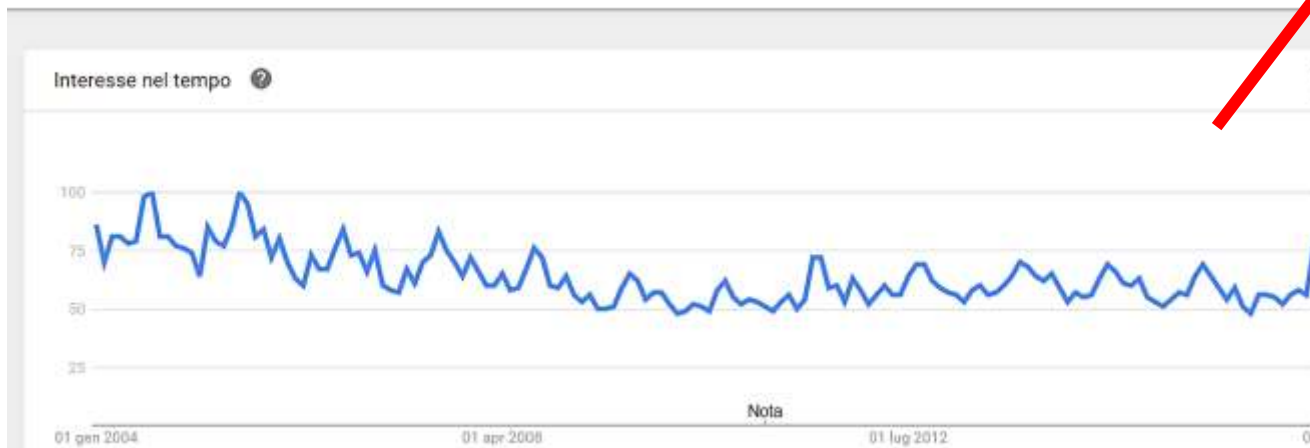
- 1 treni milano lugano
- 2 agenzie lavoro lugano
- 3 moulin rouge
- 4 lugano cosa vedere
- 5 il meteo lugano
- 6 vivere a lugano
- 7 job contact lugano
- 8 ospedale civico lugano
- 9 consolato italiano lugano
- 10 oceano lugano

Italia

2004 - Presente

Tutte le categorie

Ricerca Google



Lugano, città degli eventi?



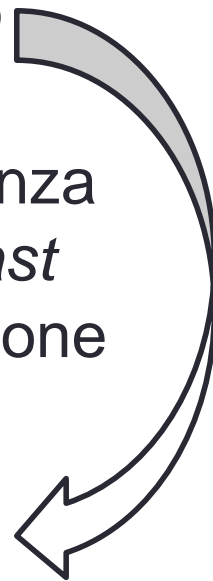
La volpe e il porcospino

- La volpe è un animale generalista, che sa fare molte cose: persegue ogni tipo di preda, si adatta a mangiare rifiuti, si arrangia in un modo o in un altro sfruttando bene le sue svariate risorse.
- Il porcospino sa fare una sola cosa, ma la fa maledettamente bene. Così, c'è una cosa che la volpe non riesce a fare: mangiare il porcospino.
- Cosa paga di più?

- A) Concentrarsi su segmenti che hanno più probabilità di identificarsi con le caratteristiche, con i problemi e con l'attitudine della località-destinazione (dove il turista che non è un estraneo finito qui per caso, ma accolto come uno che condivide atteggiamenti e punti di vista, uno che nel futuro torni a visitare una città che possa sentire anche un po' sua).
- B) Oppure prediligere il dominio del marketing ingenuo e dell'atteggiamento generalista che mira ad un pubblico il più ampio possibile (es. correr dietro ad ogni evento riempitivo, disconnesso uno con l'altro).

La corsa della volpe a rincorrere gli eventi

- Eventi disconnessi uno con l'altro (Xcat, Rombo Days,...)
- Per nulla decentralizzati nei quartieri
- Soggetti al fenomeno del «*crowding out*» (= «respinto dalla folla»): effetto spiazzamento
- Invasivi e roboanti, senza legame con il territorio e senza qualità → consumo ad uso turistico di spazi urbani (*fast food* spaziali) ⇒ alternative? Vedi l'esempio della regione Garda trentino



Fenomeno del «*crowding out*»

- In ambito turistico, il termine è utilizzato per indicare il fenomeno per cui in una destinazione turistica le attività economiche vengono sostituite o spiazzate da attività turistiche incentrate su grandi eventi
- Se è vero che una grande manifestazione attira dei visitatori, è anche vero che altri potenziali turisti vengono scoraggiati dalla prospettiva di trovarsi immersi in una folla di cui non condividono obiettivi ed atteggiamenti. Altri visitatori potrebbero essere scoraggiati dalla prospettiva che i prezzi vengano accresciuti in corrispondenza dell'evento
- Generale sovrastima del numero di visitatori e soprattutto pernottamenti. Alcuni esempi: Olimpiadi recenti (Sydney 2000, Pechino 2008, Londra 2012); Euro 2008 in CH e Austria...

Eventi invasivi e roboanti senza legame con il territorio e senza qualità

- Quale modello di sviluppo turistico? Che tipo di turismo desideriamo?
- Non siamo Dubai, oggi mi pare che siano altri tempi (slow, green, sostenibilità...)
- Si parla di alternative mancanti → v. trentino
- Nella parte sommitale del lago di Garda (per es. a Torbole a e a Riva del Garda), è vietata la navigazione a motore e quindi è diventato il paradiso dei surfisti, dei camminatori, dei velisti, dei bikers e anche in parte dei rocciatori. Dunque si è sviluppata una fiorentissima economia alternativa alle manifestazioni roboanti, rumorose e impattanti di cui i portatori di interesse sono molto contenti perché comunque hanno il loro tornaconto economico e tutto sommato il territorio viene in quel modo valorizzato con migliaia di offerte di escursioni, noleggio bici, itinerari etc.

Quale immagine attuale?

- Difficile dirlo
- Contenitore?
- Città della cultura? → Rischio: tempi brevi, forte concorrenza, fluidità
- Recupero e aggiornamento del «senso del lago» tanto apprezzato in passato dai turisti del nord?
-