

30.07.2015

Anno: III

Numero: X

Autore: Riccardo Curtale

Supervisione: Stefano Scagnolari

Il Ticino Turistico

Rapporto destinazione 2015

O-Tur

Tel +41 58 666 46 66
Fax +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361
CH-6904 Lugano

www.otur.usi.ch
otur@usi.ch

Contenuti

1.	Introduzione	1
2.	La Piazza Turistica Svizzera	5
3.	Il Ticino Turistico	9
3.1	Panoramica delle destinazioni	11
3.2	Analisi per tipologia d'alloggio	14
3.3	Analisi dei mercati d'origine	30
3.4	Risultati chiave e conclusioni	42
4.	Le Regioni Turistiche Ticinesi	47
4.1	Panoramica delle regioni	47
4.2	Analisi per tipologia d'alloggio	48
4.3	Analisi dei mercati d'origine	59
4.4	Attrattività turistica e BAK Top Index	65
4.5	Risultati chiave e conclusioni	67
5.	Le zone extra-urbane	77
5.1	I pernottamenti alberghieri nelle zone extra-urbane	78
5.2	Conclusioni	82
6.	Considerazioni finali e conclusioni	85
7.	Appendice	89
	Contatti	96
	Osservatorio del Turismo	96

1. Introduzione

Il Rapporto Destinazione 2015 di O-Tur si aggiunge a quella serie di documenti che l'osservatorio del turismo elabora da oltre 4 anni sulla competitività internazionale del settore turistico ticinese, con analisi qualitative e quantitative. In particolare, l'osservazione dei risultati e dei fattori di competitività delle destinazioni e delle regioni turistiche si basa sul "Programma di *Benchmarking* internazionale per il turismo svizzero" realizzato dall'istituto BAK Basel su mandato dei cantoni a vocazione turistica (Berna, Grigioni, Ticino, Vaud, Vallese) e di Lucerna Turismo.

Il Rapporto Destinazione 2015 mette a confronto la piazza turistica Ticinese con alcune destinazioni turistiche europee intese come potenziali concorrenti al cantone, tale analisi viene effettuata su vari livelli: quello cantonale, quello regionale e quello sub-regionale. In particolare, in questo rapporto, quest'ultimo livello permette di distinguere all'interno della regione tra città principali e zone extra-urbane o periferiche che, in alcuni casi, coincidono con zone dal basso potenziale economico, ma dotate di un grande potenziale paesaggistico e turistico.

Inoltre, caratteristica fondamentale di ciascun Rapporto Destinazione elaborato da O-Tur è il confronto fra destinazioni turistiche che possono considerarsi in concorrenza principalmente sull'andamento dei vari indicatori in periodi di tempo maggiori rispetto al singolo anno. Infatti, una attenta osservazione delle dinamiche che si sono sviluppate tra i diversi *competitors* permette di comprendere al meglio quali strategie intraprendere per una allocazione efficace delle risorse.

Il presente rapporto permette di dare continuità ai precedenti elaborati di O-tur e, al fine di alleggerirne la lettura, sono presenti numerosi collegamenti ad altri documenti consultabili sul sito di O-tur¹. Oltre all'elaborazione dei dati forniti da BAK Basel per la valutazione della destinazione Ticino, questo rapporto propone dei focus specifici che offrono un approfondimento qualitativo ulteriore su alcuni temi considerati salienti per le criticità del

¹ <http://www.otur.usi.ch/it/prodotti>

turismo in Ticino, ovvero la stagionalità della domanda turistica e l'andamento dei pernottamenti dei mercati tedesco e italiano. Il primo tema è presentato a partire da un supporto teorico basato sulla letteratura scientifica che si occupa degli effetti della stagionalità sul turismo e sulle possibili politiche per risolvere alcune problematiche ad essa riconducibili. Il focus sui due mercati di provenienza, invece, presenta quelle che sono le tendenze dei turisti tedeschi e italiani per quanto riguarda il turismo verso l'estero.

Obiettivi dello studio

L'obiettivo dello studio è quello di descrivere ed analizzare nel dettaglio il contesto all'interno del quale il Ticino e le diverse realtà che lo caratterizzano competono sul panorama turistico odierno. Inoltre, la motivazione alla base di questa serie specifica di rapporti è quella di offrire un'analisi sistematica dei risultati e dei fattori di competitività del settore turistico ticinese in relazione a quelli delle destinazioni prese come *benchmark*.

In concreto, vale la pena ricordare che una delle intenzioni del rapporto è individuare i punti di forza e di debolezza del settore turistico ticinese: in questo senso il presente lavoro vuole rappresentare un supporto agli operatori – sia pubblici che privati – da un lato in termini di presa di coscienza della propria posizione concorrenziale sul mercato turistico e dall'altro nello sviluppo delle strategie da adottare per l'applicazione di misure di miglioramento. Pur riconoscendo il limite di presentare dati relativi a stagioni passate, i risultati esposti, se letti con le dovute competenze, possono dare delle indicazioni sulle decisioni da prendere da parte degli enti turistici ancorando tali scelte a fatti concreti. In questo senso, l'identificazione delle migliori destinazioni in termini di performance, l'individuazione dei fattori alla base del loro successo e l'opera di confronto tra esse ed il Ticino permette di individuare quali siano le criticità e le potenzialità dei diversi mercati con cui il cantone turistico si trova a competere.

Dati ed Approccio Metodologico

Per quanto riguarda i livelli di analisi relativi al Ticino turistico e alle regioni turistiche ticinesi, ci si è preoccupati di individuare una serie di destinazioni, sia svizzere che estere, le quali possiedono una serie di affinità con le mete ticinesi (che sia il cantone preso nel suo insieme o i diversi ambiti geografici d'interesse) e che possono essere considerate dei termini di paragone da prendere in esame quando si riflette sull'odierno panorama turistico ticinese. Relativamente alle zone extra-urbane, a causa della scarsità di dati, si fornisce un confronto unicamente tra le

regioni ticinesi. Le diverse analisi presentate utilizzano, in maniera prevalente, i dati messi a disposizione dall'applicazione *online* "BAK DESTINATIONS monitor^{®2}" e prendono in esame sia i fattori specifici alla realtà cantonale sia quelli delle regioni scelte come riferimento.

Nella elaborazione di analisi comparative un aspetto cruciale è quello relativo ai dati utilizzati. Vista la molteplicità di destinazioni coinvolte, le quali fanno riferimento a diversi contesti nazionali, diviene difficile lavorare con gli ultimi dati a disposizione. Per questo motivo, gli ultimi dati completi a disposizione per tutte le destinazioni considerate sono quelli relativi all'anno turistico 2013. Con riferimento alle realtà ticinesi, si riporta che parte dei dati utilizzati provengono anche dall'Ufficio Federale di Statistica Svizzero. I dati presentati nel rapporto si riferiscono al periodo 2000-2013 con un'attenzione particolare rivolta all'ultimo periodo della serie (ultimo dato disponibile), alla sua valutazione rispetto al 2012 ed alla performance media del quinquennio precedente (2008-2012)³.

Una ulteriore nota metodologica va fatta per quello che riguarda la lettura e l'assimilazione delle analisi presentate nel corso dei vari capitoli. Infatti, nonostante le affinità menzionate delle quali vengono fornite descrizioni dettagliate nel corso del lavoro e che permettono di considerare le mete prese in esame come competitor del Ticino, le stesse destinazioni possono mostrare un'eterogeneità molto elevata per quanto riguarda i valori assoluti relativi alla dimensione geografica, domanda e offerta di turismo, stagionalità, numero di infrastrutture d'alloggio e tassi di occupazione degli stabilimenti. Questi aspetti vanno tenuti in considerazione nell'analisi dei dati relativi all'industria turistica di queste regioni e nella comparazione con le performance ticinesi. L'interesse principale riguarda lo sviluppo delle tendenze principali e, proprio per questo motivo la maggior parte degli indicatori presentati nel lavoro è espressa sotto forma di quote ed

² L'applicazione "BAK DESTINATIONS monitor[®]" (www.destinationsmonitor.ch) rappresenta, tra le altre cose, una fonte di dati utili per le analisi *benchmark*.

³ Per quello che riguarda il secondo e terzo capitolo del rapporto, i dati BAK DESTINATIONS monitor[®] riportati fanno riferimento all'anno turistico (il quale va dal 1° novembre ad 31 ottobre) mentre, nel capitolo relativo alle zone extra-urbane, si presentano le cifre riferite all'anno solare poichè dati dell'Ufficio Federale di Statistica fanno sempre riferimento all'anno solare.

i trend sono illustrati tramite numeri indice che riflettono la variazione rispetto ad un anno di riferimento.

Struttura del rapporto

Il lavoro risulta strutturato in quattro capitoli distinti tra di loro, i quali possono essere letti in maniera indipendente l'uno dagli altri. Con il primo capitolo si prende in esame il turismo nella piazza turistica svizzera, offrendo un'analisi che, mostrando l'andamento nazionale, permetterà di contestualizzare le analisi successive riferite ai risultati ticinesi. Il secondo capitolo mostra i risultati dettagliati del turismo nel Canton Ticino nel suo insieme messo a confronto con altre 13 destinazioni dell'arco alpino. Il terzo capitolo analizza le quattro macro-regioni ticinesi⁴: Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Luganese, Mendrisiotto e Basso Ceresio, messe a confronto con altre 8 destinazioni regionali. Infine, il quarto capitolo del rapporto scende ulteriormente di livello e si focalizza sulle realtà extra-urbane andando ad esaminare i casi relativi alle zone periferiche delle quattro regioni turistiche. La presentazione dei risultati relativi alle zone periferiche vuole fornire uno spunto di analisi ulteriore di quelli che sono i principali obiettivi stilati nel programma di sviluppo economico 2016-2019. Tra tali obiettivi figurano il rafforzamento delle destinazioni turistiche e il riposizionamento delle regioni periferiche. L'analisi dei dati è utile per comprendere quale sia stato l'andamento del turismo negli ultimi anni in queste zone in confronto alla progressione del turismo delle città. Nel complesso, i capitoli da 2 a 5 offrono una visione il più possibile esaustiva dei risultati e della competitività del settore turistico cantonale.

⁴ Tale suddivisione/aggregazione rispecchia quella dalla nuova legge sul turismo entrata in vigore in Ticino a Gennaio 2015.

2. La Piazza Turistica Svizzera

L'obiettivo di questo capitolo è quello di contestualizzare il fenomeno del turismo a livello nazionale, migliorando così la lettura dei successivi dati a livello cantonale e regionale attraverso consapevolezza e criticità. Nel precedente rapporto destinazione proposto da O-Tur, il capitolo introduttivo sulla Piazza Turistica Svizzera si era occupato di illustrare i principali risultati presenti nel rapporto *"Benchmarking Turismo"* elaborato da BAK Basel. Essendo quest'ultimo a frequenza biennale non vi è nuovo materiale redatto da BAK Basel, tuttavia, resta importante offrire una panoramica il più possibile attuale che possa permettere al lettore di comprendere quali siano state le dinamiche del turismo nazionale all'interno del quale si è sviluppato quello cantonale.

Si ripropone un richiamo ai principali risultati del rapporto precedente in modo tale da offrire una continuità dell'informazione e una visione più esaustiva del fenomeno del turismo nazionale, alcuni degli elementi chiave del rapporto precedente sono riassumibili nei seguenti punti:

- La crescita del turismo in Svizzera è da attribuire alle grandi città mentre le altre destinazioni a carattere prevalentemente turistico sono in difficoltà
- L'analisi degli indicatori principali porta ad affermare che la performance dell'economia turistica svizzera si attesta al di sotto della media dei potenziali concorrenti presi in considerazione
- La performance del turismo in Svizzera va letta alla luce dei prezzi elevati combinati a risorse umane qualificate inseriti, però, in un contesto di strutture alberghiere piccole

Considerati questi elementi principali emersi dal rapporto precedente, va sottolineato che questo capitolo si avvale anche di dati e informazioni aggiornati fino al 2014 e vuole dare una visione di medio periodo alle prestazioni del turismo nella piazza svizzera, mentre i dati più dettagliati a cui fanno riferimento le analisi dei capitoli specifici per destinazioni turistiche e regioni arrivano fino all'anno turistico 2013.

Il turismo viene definito da più parti un settore importante per la Svizzera, secondo Svizzera Turismo esso costituisce il 4% del prodotto interno lordo con 15 miliardi di CHF di spesa da parte dei turisti stranieri e conta 175'000 impiegati a tempo pieno.

I risultati ottenuti nel 2012 erano piuttosto scoraggianti e avevano presentato una situazione abbastanza stagnante dove solamente le grandi città hanno fatto registrare un aumento dei pernottamenti. Dall'altro lato, i risultati del biennio successivo (2013 e 2014) hanno visto, rispetto al 2012, un incremento sia nel numero di pernottamenti effettuati presso gli hotel che

Lieve crescita della domanda nel 2014, con incremento dei turisti stranieri provenienti dai mercati lontani e diminuzione dei turisti europei

Aumento dei pernottamenti nelle città, diminuzione nell'arco alpino

nel numero di titoli di trasporto venduti. In particolare, nel 2014 il numero di pernottamenti alberghieri ha sfiorato quota 36 milioni ed ha visto un aumento di circa lo 0,9% sia nel numero di turisti interni che stranieri (dati HESTA).

Nell'estate 2014 il settore turistico svizzero ha fatto registrare una crescita piuttosto lieve della domanda. In confronto all'estate 2013, il numero di turisti stranieri che hanno pernottato in albergo è salito dello 0,3 per cento⁵. È vero che gli ospiti in arrivo dagli Stati del Golfo, dall'Asia e dagli Stati Uniti sono fortemente aumentati, ma c'è stata una flessione della domanda dei turisti provenienti dalla zona euro, un bacino importante per il turismo svizzero. Ciò vale in particolare per il mercato tedesco, che con una quota del 13% circa dei pernottamenti totali rappresenta un mercato assai rilevante. Non sembra difficile prevedere che la decisione della Banca Nazionale Svizzera di lasciare libero il tasso di cambio tra Franco ed Euro, tenuto conto anche dell'attuale contesto economico dell'Unione Europea, probabilmente non gioverà a questi numeri.

Per ciò che concerne la domanda interna vi è da sottolineare come essa sia tendenzialmente sensibile alle condizioni atmosferiche e, considerata la difficile situazione meteorologica registrata durante l'estate del 2014, non è stato il mercato interno ad aver fornito impulsi di crescita. L'andamento dei pernottamenti alberghieri presenta forti variazioni da una regione all'altra. Rispetto al 2013, chi ha ottenuto i migliori risultati sono senz'altro le città (+1,6%), beneficiarie di una sostanziale crescita della domanda estera (+2,2%) a fronte di una leggera flessione di quella interna (-0,3%). L'arco alpino invece ha perso l'1%, con picchi negativi in Ticino (-3,5%) e nei Grigioni (-3,1%).

Nell'estate 2014, l'unica regione a vantare una variazione positiva della domanda è stata la Svizzera centrale (+3,5%), con un netto rialzo dei pernottamenti di ospiti sia svizzeri che stranieri (rispettivamente +3,6% e +3,4%). Per quanto riguarda la media nazionale, i risultati presentano un incremento del numero di pernottamenti alberghieri dell'1,3%.

In un contesto in cui si osserva un tendenziale aumento della domanda nelle città e un momento relativamente più difficile per le zone periferiche, il proseguo del documento pone l'attenzione

⁵ Dati provenienti dal rapporto sulle "Previsioni per il turismo svizzero" redatto dalla segreteria di Stato dell'economia ed è scaricabile al seguente link.

<http://www.seco.admin.ch/aktuell/00277/01164/01980/index.html?lang=it&msg-id=54866>

sulle variazioni della domanda a livello del Cantone Ticino e, scendendo ancora di livello, analizzando l'evoluzione turistica nelle regioni e nelle zone extra-urbane delle 4 Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) ticinesi.

3. Il Ticino Turistico

In questo capitolo del rapporto viene analizzato lo sviluppo del turismo del Canton Ticino considerato nel suo complesso, con l'obiettivo di confrontare il settore dell'accoglienza ticinese con quello di destinazioni ritenute potenziali concorrenti. In particolare l'attenzione viene focalizzata sull'analisi della propria posizione concorrenziale, sul riconoscimento delle potenzialità del mercato e le opportunità di crescita, sull'identificazione delle criticità ed, infine, sul riconoscimento delle future possibili strategie per il miglioramento dell'efficienza e della competitività.

Rispetto all'anno precedente, si è deciso di proporre il presente capitolo arricchito di due *focus*, uno sul mercato *outbound*⁶ tedesco e l'altro su quello italiano che offrono una visione generale sulle dinamiche di tali segmenti.

Le destinazioni analizzate presentano delle caratteristiche comuni rispetto alla meta Ticino in quanto tendono ad attirare tipologie di turisti simili, si trovano nella stessa area geografica e sono accomunate, in particolar modo, dalla presenza di paesaggi di montagna e/o di laghi. Non da ultimo, tra il Cantone e i diversi *competitors* considerati si possono riscontrare numerose analogie in termini di offerta turistica. In questo senso, nel proseguo del rapporto, la definizione di "destinazione *benchmark*⁷" non viene limitata alle destinazioni che si sono distinte per i propri risultati, ma si applica a tutte quelle destinazioni potenzialmente paragonabili o in concorrenza con il Canton Ticino.

La lista finale è stata determinata sulla base di una serie di considerazioni e rispecchia quella presa in esame nel Rapporto Destinazione elaborato da O-Tur nel 2012⁸. Nello specifico sono state incluse destinazioni facenti parte della macro-regione dei laghi prealpini, in particolar modo quella dei laghi italiani: Belluno, Bolzano, Como, Lecco, Trento, Varese, Verbano-Cusio-Ossola

⁶ Outbound letteralmente significa "in uscita" e con il focus sul turismo outbound si intende analizzare il turismo in generale in uscita dei turisti italiani e tedeschi, ovvero si analizzano le tendenze e le mete turistiche preferite di questi ultimi quando si recano in vacanza.

⁷ In Economia, il *Benchmarking* è una metodologia di indagine che consiste nell'identificare e comprendere i fattori critici di successo di altre organizzazioni. L'obiettivo finale è quello di adattarle al fine di implementarle nel proprio *business*.

⁸ Consultabile al link: <http://www.otur.usi.ch/it/procedure-valutazione>

(VCO) e destinazioni svizzere e internazionali comunemente considerate come principali competitor, ovvero i cantoni svizzeri di Grigioni, Lucerna, Oberland Bernese e Vallese e le province austriache di Salisburgo e Vorarlberg.

In sintesi, il campione interessa di tre paesi alpini confinanti ed è costituito da 13 aree turistiche:

- 7 province italiane: Belluno, Bolzano, Como, Lecco, Trento, Varese, Verbano-Cusio-Ossola;
- 4 cantoni svizzeri: Oberland Bernese, Grigioni, Lucerna e Vallese;
- 2 province austriache: Salisburgo e Vorarlberg.

Struttura del capitolo

Questo capitolo è strutturato in diversi paragrafi e sotto-paragrafi. Nel primo paragrafo si offre una panoramica generale sulla composizione del campione, illustrando le peculiarità delle destinazioni considerate in questo studio e una descrizione qualitativa delle principali attrazioni turistiche da queste offerte. In seguito, per avere una visione più precisa su quelli che sono gli ordini di grandezza dell'offerta turistica alberghiera, sono illustrate le dimensioni degli esercizi alberghieri e la loro categoria. Per descrivere le diverse destinazioni sono stati utilizzati i dati relativi al settore alberghiero poiché più completi, ma non mancano dati relativi al settore paralberghiero⁹. e alle seconde case. Successivamente, nel secondo paragrafo vengono analizzate le differenti tipologie d'alloggio (alberghiero, paralberghiero e seconde case) e le loro prestazioni nell'anno turistico 2013. Nel terzo paragrafo si analizza l'andamento dei pernottamenti analizzati per i diversi mercati d'origine (svizzero, tedesco, italiano e mercati lontani) e si presenta un focus sul mercato outbound tedesco e italiano. Questo ha lo scopo di aiutare gli operatori del settore a comprendere meglio l'andamento di questi mercati e valutare se le criticità riscontrate in Ticino sono sintomo di un problema specifico o se, per questi due source market, è il mercato in uscita in generale a vivere un momento difficile. L'ultimo paragrafo

⁹ Con settore paralberghiero si intendono strutture come appartamenti di vacanza utilizzati a scopo commerciale (ad es. b&b), alloggi collettivi (ad es. capanne di montagna e ostelli), campeggi e simili. Relativamente alle case secondarie la legge Svizzera le definisce come *"tutte le abitazioni che non sono abitazioni primarie né sono equiparate a queste ultime"* e con abitazioni primarie si intendono *"abitazioni utilizzate nel Comune in questione da almeno una persona con domicilio principale"*.

presenta una sintesi dei principali fatti emersi nei capitoli precedenti così come alcune considerazioni conclusive.

3.1 Panoramica delle destinazioni

Per interpretare al meglio i confronti tra le varie destinazioni turistiche prese in esame nel rapporto, risulta importante contestualizzare i risultati ottenuti dalle singole destinazioni con quella che è l'offerta delle stesse. Prima ancora di analizzare quali sono stati i risultati ottenuti dalle destinazioni è utile presentare una panoramica su quella che è la loro offerta in termini di attrazioni.

Le mete italiane

- Belluno, meta italiana ubicata nella Valbelluna, circondata dalla magnifica cornice delle Dolomiti, patrimonio dell'Unesco, è caratterizzata dalla città vecchia ricca di bellissimi palazzi del potere quali il Palazzo dei Rettori, il Palazzo di Giustizia, il Vescovado vecchio e il Palazzo Rosso. Dal punto di vista gastronomico Belluno offre una cucina semplice, poco elaborata ma ricca di ingredienti genuini.
- Bolzano tra le destinazioni prese come benchmark ha il vantaggio di essere una destinazione dai due volti, quello Nord-europeo e quello mediterraneo, il che costituisce di per se un attrattore importante per la destinazione, dal punto di vista gastronomico, culturale e linguistico. Bolzano offre il giusto compromesso tra zone verdeggianti e spazi abitativi, il che la rende meta ambita sia per la stagione estiva per le numerose escursioni ed eventi quali la festa dei fiori in primavera, la Bolzano estate e il Sudtirol Jazz festival sia per la stagione invernale con i mercatini di natale o per il turismo d'affari grazie alla sua fitta rete di alberghi e centri polifunzionali.
- Como, meta sull'omonimo lago di Como, è una delle mete più vicine al Canton Ticino e che presenta un clima e un paesaggio molto simile. La città di Como possiede un giusto mix di attrattori storico-culturali, naturalistici e di intrattenimento quali monumenti storici come il Duomo e la Basilica di Sant'Abbondio, escursioni in battello sul lago e risalite in funivia, eventi come il Como live che offre oltre 100 incontri tra musica, spettacoli e intrattenimento nella stagione estiva tra Giugno e Settembre.
- Lecco, sempre sul Lago di Como, ma situata nel ramo opposto, gode di una posizione particolarmente attrattiva per il suo bacino incorniciato dal contrafforte del San Martino e dalla cresta del Resegone, monti molto apprezzati da Manzoni che nella sua opera de "i Promessi sposi" contribuisce a descriverne la bellezza ed è uno degli strumenti di

marketing dei quali fa uso la destinazione Lecco per attirare turisti. Lecco è un centro moderno che concilia monumenti antichi quali il ponte e la torre viscontee ed edifici recenti come quelli di Mario Cereghini e Mino Finocchi, il territorio circostante è caratterizzato da paesaggi naturalistici molto belli puntellati da insediamenti abitati ed attrazioni architettoniche risalenti al periodo romanico.

- Trento è una città d'arte che offre una moltitudine di musei e appuntamenti culturali. È una meta particolarmente attrattiva per tutti gli appassionati di storia che rimangono affascinati dal suo mix di architettura dell'ottocento asburgico e del rinascimento italiano. Trento, oltre ad essere la città del Concilio del XVI secolo, offre una vasta gamma di musei che attirano un turismo di ogni genere: dal MUSE (Museo delle scienze realizzato da Renzo Piano) al Museo Diocesano, dalle Gallerie di Piedicastello al Museo Caproni dedicato all'aviazione. Inoltre, Trento è sede di una delle università più apprezzate d'Italia e ricca di eventi culturali.
- Varese, altra meta nel nord della Lombardia e confinante con il Canton Ticino, è una destinazione turistica che offre un paesaggio molto simile a quello ticinese grazie ai suoi laghi e dalla sua ha il vantaggio di essere vicinissima all'aeroporto di Malpensa, uno dei più importanti del sud d'Europa. Dal punto di vista dell'offerta alberghiera sono disponibili nel Varesotto numerosi alberghi, campeggi, aziende agrituristiche, bed and breakfast, impianti sportivi di vario genere tra cui ottimi campi da golf, maneggi, oltre a 100 km di piste ciclabili e pedonali e prestigiose sedi congressuali. Attrattori particolari della provincia di Varese sono le numerose grotte, interessanti sia dal punto di vista naturalistico che speleologico così come le numerose aziende agrituristiche e i loro prodotti enogastronomici.
- Verbania-Cusio-Ossola, abbreviata con VCO è la meta ideale per quei turisti che cercano di conciliare in una sola vacanza il relax con l'armonia del paesaggio. Verbania si presenta ai visitatori come il giardino sul lago ed è ricca di spazi verdi e parchi, che costituiscono la principale attrattiva della destinazione.

Le mete svizzere

- L'Oberland Bernese presenta un paesaggio circondato da oltre 800 laghetti e innumerevoli vette che la rendono una delle regioni più pittoresche della Svizzera. La regione offre paesaggi mozzafiato dalle montagne come Eiger, Mönch e Jungfrau e laghi con acque cristalline quali Thun e Brienz, inoltre, i 350 km di piste da sci e i 200 km di sentieri per escursioni invernali, accompagnati dalla presenza di una delle più

spettacolari gare svizzere di coppa del Mondo di sci, la rendono una meta turistica attrattiva sia durante la stagione estiva che durante la stagione invernale.

- Il Cantone Grigioni, confinante con il Canton Ticino, offre paesaggi spettacolari tra le numerose Valli e le alte vette. La molteplicità culturale, i vari impianti di risalita, i centri termali e sportivi contribuiscono a rendere i Grigioni una regione turistica sia invernale che estiva, inoltre, destinazioni quali St. Moritz e Davos Kloster, conosciute a livello mondiale sono alcuni tra i biglietti da visita più importanti per il Cantone.
- Lucerna, data la sua posizione pittoresca sull'omonimo lago di Lucerna e sovrastato da un imponente sfondo montano, la rendono una meta turistica affascinante che attira sempre di più turisti provenienti da mercati *lontani*.¹⁰ Da Lucerna è possibile raggiungere in meno di un'ora di viaggio gli oltre 500 chilometri di piste in totale, tra slittini, snowboard, sci alpino e di fondo. Lucerna è una meta attrattiva nel periodo invernale, che grazie ad importanti monumenti come quello di Guglielmo Tell e abbazie barocche diventa una meta da 365 giorni l'anno.
- Il Vallese, Cantone confinante a est con il Canton Ticino e che si estende fino al lago di Lemano, offre attrazioni sia per chi cerca un turismo d'escursione con oltre 8000 km di sentieri escursionistici tra ruscelli di montagna, canali d'irrigazione storici e laghetti alpini, una moltitudine di sentieri per le mountain bike sia per chi cerca una vacanza rilassante con i suoi bagni termali. Il vallese è anche una regione attrattiva dal punto di vista enologico grazie alla produzione di diversi vini contrassegnati da marchi di qualità AOP e IGP. Il Vallese risulta attrattivo anche d'inverno grazie alle sue 45 cime alte più di 4000 metri e agli oltre 2400 km di piste.

Le mete austriache

- Il Voralberg è una regione austriaca che si estende a sud del lago di Costanza, è la meta ideale per chi cerca una vacanza all'insegna del riposo, dello sport acquatico o del turismo da escursione grazie alla bellezza dei suoi paesaggi, durante l'inverno sono molto attrattive le sue località sciistiche quali Kleinwalsertal e Lech am Arlberg.

¹⁰ Si veda nel paragrafo 3.3 una descrizione dettagliata di mercati lontani

- La regione di Salisburgo è per la maggior parte montuosa e offre ampia scelta agli appassionati di sci di tutti i livelli, oltre ai suoi silenziosi laghi o la zona termale nel sud della regione. È meta ideale per il trekking grazie a 7200 km di sentieri e accoglienti rifugi, o per i mountain bikers grazie a 3000 km di percorsi di diversa difficoltà. La città di Salisburgo è invece un forte attrattore per innumerevoli manifestazioni musicali e culturali, città natale di Mozart, offre un centro storico in stile barocco che è stato nominato patrimonio dell'UNESCO.

3.2 Analisi per tipologia d'alloggio

Come in passato, le destinazioni appartenenti al campione di riferimento hanno capacità ricettive molto diverse tra loro, per questo motivo, per poter effettuare un paragone, i principali indicatori sono espressi in quote sul totale. In generale poi, il sistema ricettivo delle destinazioni turistiche non è per definizione composto solo dal settore alberghiero, ma anche dalle case secondarie e dal settore paralberghiero. I pernottamenti nelle abitazioni secondarie e nel paralberghiero costituiscono una parte importante della domanda turistica, specialmente in Canton Ticino. Tuttavia, come spiegato nella sezione dedicata a tale comparto, non esistono, per questi settori specifici, statistiche precise o paragonabili, a livello qualitativo, a quelle disponibili per il settore alberghiero.

Il settore alberghiero

L'analisi dei risultati del settore alberghiero inizia con una panoramica sull'offerta delle destinazioni che illustra quelli che son stati i cambiamenti rispetto all'ultimo anno relativi alle strutture alberghieri in termini di numerosità e di dimensione. In seguito si propone l'analisi più dettagliata delle performance della domanda alberghiera.

Offerta alberghiera

Il numero di posti letto presenti nel settore alberghiero è un indicatore attendibile della dimensione non solo del comparto alberghiero, ma funge da approssimazione della dimensione di tutta l'offerta ricettiva essendo tra le altre cose l'unica categoria della quale si dispone di dati attendibili. Come descritto in diversi punti di questo rapporto, gli ultimi dati disponibili che ci permettono di effettuare le analisi di confronto fra tutte le destinazioni sono quelli relativi al 2013, tuttavia, nonostante tali informazioni non siano recentissime, l'obiettivo di questo

rapporto rimane quello di confrontare le diverse dinamiche delle varie destinazioni più che i risultati in senso assoluto.

Nella Figura 3.1 sono illustrate le destinazioni di benchmark considerate nel campione, da tale immagine è possibile vedere la loro localizzazione geografica e capire la capacità ricettiva delle strutture alberghiere in termini di numero di posti letto nel settore alberghiero.

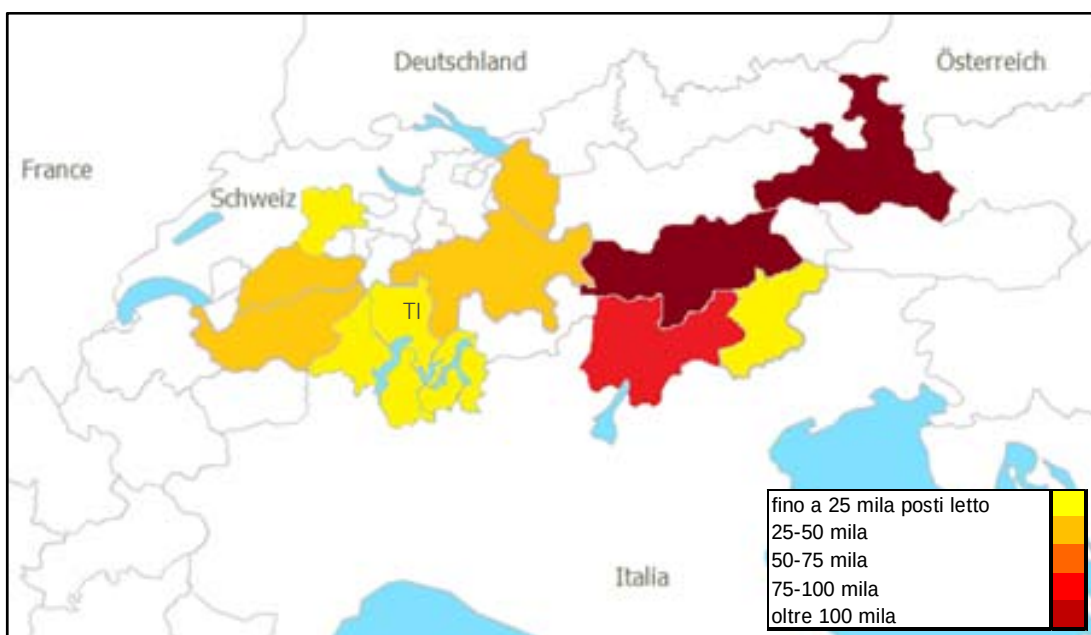


Figura 3.1 - Numero di posti letto nel settore alberghiero (rielaboraz. da www.destinationsmonitor.com)

Come si può comprendere dalla figura, le differenze nella dimensione dell'offerta turistica tra le varie destinazioni non sono trascurabili e il campione ha una composizione abbastanza omogenea per quel che riguarda la dimensione dell'offerta alberghiera.

Infatti il campione preso in considerazione comprende destinazioni dalla capacità ricettiva elevata quali Salisburgo (151 mila posti letto), Bolzano (107 mila) e Trento (93 mila), a seguire, con un'eterogeneità tra 25 e 50 mila posti letto Vallese, Oberland bernese, Grigioni e Voralberg ed infine destinazioni più piccole quali Ticino, Como, Lecco, Varese, VCO, Belluno e Lucerna che non superano i 25 mila posti letto.

Dalla Tabella 3.1 è possibile visualizzare l'evoluzione dell'offerta turistica in termini di numero di posti letto e di numero di esercizi alberghieri, si distinguono i risultati del 2013 con quelli del 2012 e la variazione percentuale.

Destinazione	posti letto			esercizi			dimensione		
	2012	2013	variaz. %	2012	2013	variaz. %	2012	2013	variaz. %
Bolzano	151'628	151'508	-0,1%	4'222	4'213	-0,2%	35,9	36	0,1%
Salzburg	102'024	103'584	1,5%	2'063	2'051	-0,6%	49,5	50,5	2,1%
Trento	94'242	93'754	-0,5%	1'527	1'528	0,1%	61,7	61,4	-0,6%
Grigioni	46'405	46'451	0,1%	758	757	-0,1%	61,2	61,4	0,2%
Media	41'890	41'854	-0,8%	891	885	-1,7%	52	52,5	0,7%
Vorarlberg	34'946	34'693	-0,7%	855	852	-0,4%	40,9	40,7	-0,4%
Vallese	33'777	33'737	-0,1%	685	679	-0,9%	49,3	49,7	0,8%
Oberland bernese	26'324	26'216	-0,4%	492	483	-1,8%	53,5	54,3	1,5%
Belluno	20'652	20'588	-0,3%	438	431	-1,6%	47,2	47,8	1,3%
Ticino	19'677	19'908	1,2%	471	457	-3%	41,8	43,6	4,3%
Como	15'071	13'922	-7,6%	251	240	-4,4%	60	58	-3,4%
VCO	13'269	13'384	0,9%	238	238	=	55,8	56,2	0,9%
Varese	12'884	12'788	-0,7%	171	161	-5,8%	75,4	79,4	5,4%
Lucerna	11'862	11'871	0,1%	198	198	=	59,9	60	0,1%
Lecco	3'703	3'557	-3,9%	101	99	-2%	36,7	35,9	-2%

Tabella 3.1 – Posti letto e numero di esercizi alberghieri, 2013 vs 2012

Il campione presenta una riduzione nel numero di strutture ricettive alberghiere ma un aumento nella dimensione di queste ultime

In media, le destinazioni turistiche analizzate nel campione hanno ridotto l'offerta turistica, sia in termini di numero di posti letto (riduzione media dello 0,8%) sia in termini di strutture alberghiere (-1,7%). Per quanto riguarda il Ticino si registra come sia diminuito il numero di esercizi alberghieri (i dati BAKBASEL riportano 14 strutture in meno aperte in Ticino nel 2013 rispetto al 2014) ma sia aumentato il numero di posti letto.

Un altro indicatore utile caratterizzante l'offerta turistica è quello relativo alla dimensione media degli alberghi, anch'esso espresso in numero di posti letto. Tale dato è utile per capire l'eventuale presenza di un vantaggio competitivo che è possibile sfruttare grazie ad economie di scala a livello aziendale, le strutture più grandi infatti possono produrre servizi in quantità maggiori riducendone il costo medio.

Inoltre, strutture molto piccole sono spesso sinonimo di attività a gestione familiare con possibili criticità legate all'aggiornamento delle competenze impiegate così come del passaggio generazionale. La dimensione delle strutture alberghiere è aumentata dello 0,7% e questo dato permette di inferire che data la riduzione del numero di strutture alberghiere e l'aumento della dimensione media, sono le strutture più piccole che hanno cessato la loro attività, elemento che dimostra ancora di più quanto il turismo alpino stia vivendo un momento non particolarmente felice.

In Ticino la dimensione media degli alberghi è aumentata del 4,3% rispetto al 2012 e per quest'anno turistico la dimensione media degli alberghi è di 43,6 posti letto per struttura.

In Figura 3.2 viene presentato il ranking delle destinazioni turistiche ordinate secondo la dimensione media delle strutture ricettive alberghiere.

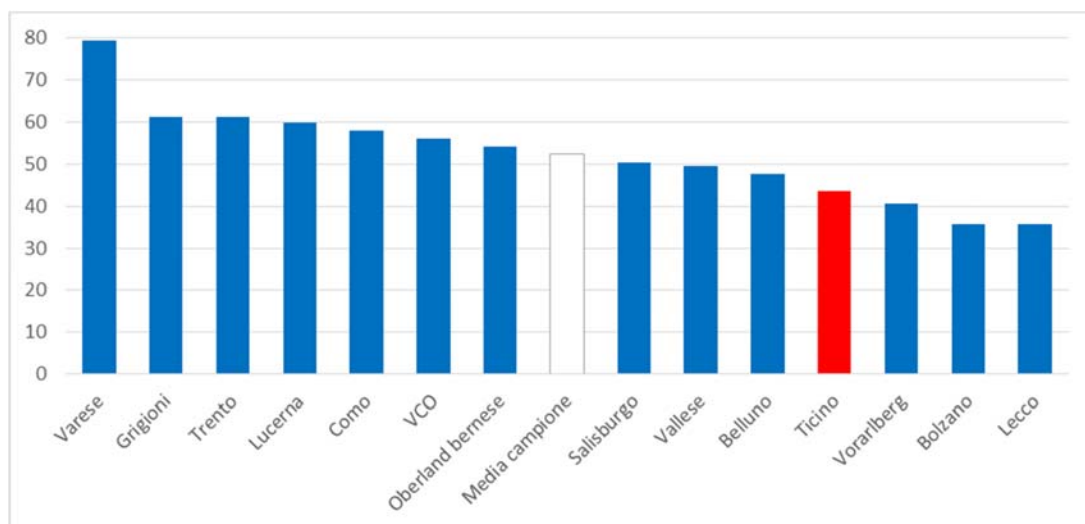


Figura 3.2 Dimensione media degli hotel, anno turistico 2013

Si può vedere come la dimensione media degli hotel delle destinazioni appartenenti al campione d'interesse sia di circa 52 posti letto.

Il Canton Ticino, con un numero medio di posti letto per hotel pari a 42, è il cantone svizzero con capacità minore e si colloca tra le destinazioni più piccole. Varese è la regione leader del campione avendo una media di 79 posti letto per struttura.

Un altro dato importante che permette di comprendere al meglio l'offerta alberghiera delle varie destinazioni è il numero di posti letto relativi alle diverse categorie di hotel.

In particolare, in questo studio gli alberghi sono stati suddivisi in 3 fasce: Budget hotel (0-2 stelle e hotel non classificati), hotel di classe media (3 stelle) ed hotel di lusso (4-5 stelle). Nella Figura 3.3 è rappresentata in dettaglio la suddivisione degli alberghi nelle varie categorie relative agli alberghi presenti nel campione nell'anno turistico 2013 (Le varie destinazioni sono presentate in ordine decrescente per numero di posti letto in alberghi).

La classificazione degli alberghi nelle varie categorie nel confronto internazionale è da considerarsi solamente indicativa in quanto è difficile uniformarli tutti ad uno stesso criterio di valutazione, si consiglia un confronto con gli altri cantoni svizzeri, con i quali si ha un criterio di valutazione univoco.

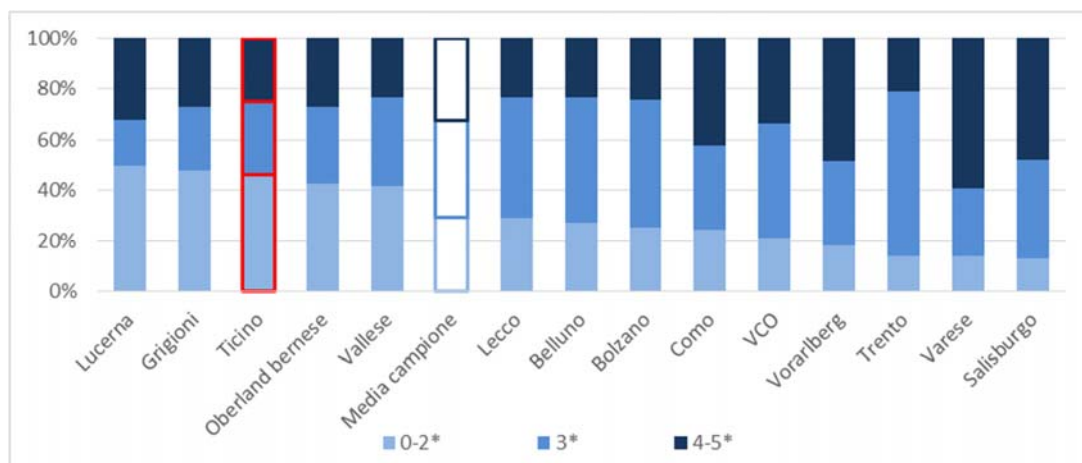


Figura 3.3 Quota di posti letto alberghieri per categoria, anno turistico 2013

Osservando le quote di suddivisione dei vari alberghi nelle 3 categorie sopra citate si può notare come il Canton Ticino abbia, con quasi il 50% di posti letto presenti in strutture di Budget hotel, una quota superiore rispetto alla media del campione, con una quota inferiore per quanto riguarda gli hotel di fascia media e gli hotel di lusso.

La quota degli hotel di lusso è un indicatore importante nel determinare potenzialmente quanta percentuale di turisti con elevata disponibilità economica sono in grado di attirare le varie destinazioni¹¹. Tra le destinazioni del campione spicca Varese che ha una quota di alberghi di lusso del 59%, Lucerna è il cantone con una maggiore percentuale di posti letto in alberghi di lusso con il 32% circa del totale, seguono Grigioni e Oberland bernese con il 27%, il Ticino ha una quota del 25% ed è migliore solamente rispetto al Vallese che offre un 23% di posti letto sul totale negli esercizi alberghieri.

Dalla panoramica proposta riguardo le destinazioni comprese nel benchmark, il Ticino risulta essere una tra le destinazioni più piccole in termini di numero totale di posti letto e anche per

Il Ticino è tra le destinazioni più piccole per numero totale di posti letto e per numero medio di posti letto per struttura alberghiera, con una quota di hotel di lusso inferiore alla media

¹¹ Relativamente all'univocità di classificazione a livello internazionale si considerino sempre le valutazioni precedenti, per questo motivo si consiglia di dare un peso maggiore al confronto con gli altri cantoni svizzeri.

numero medio di posti letto per struttura alberghiera, con una quota di hotel di lusso inferiore alla media.

Domanda alberghiera

Passando all'analisi della domanda per il settore alberghiero, in primo luogo, vengono presentati i volumi totali di pernottamenti registrati dalle destinazioni considerate. A tale proposito, bisogna ricordare come il numero assoluto dei pernottamenti nel settore alberghiero non sia un buon indicatore della *performance* delle destinazioni dato che queste ultime risentono di dimensioni di offerta differenti.

Tuttavia, il dato rappresentato in Figura 3.4 è utile per far capire l'ordine di grandezza delle varie destinazioni dal lato della domanda. Per un confronto più indicativo tra le destinazioni i prossimi dati saranno rappresentati sotto forma di quote sul totale, ma soprattutto di variazioni rispetto al passato.

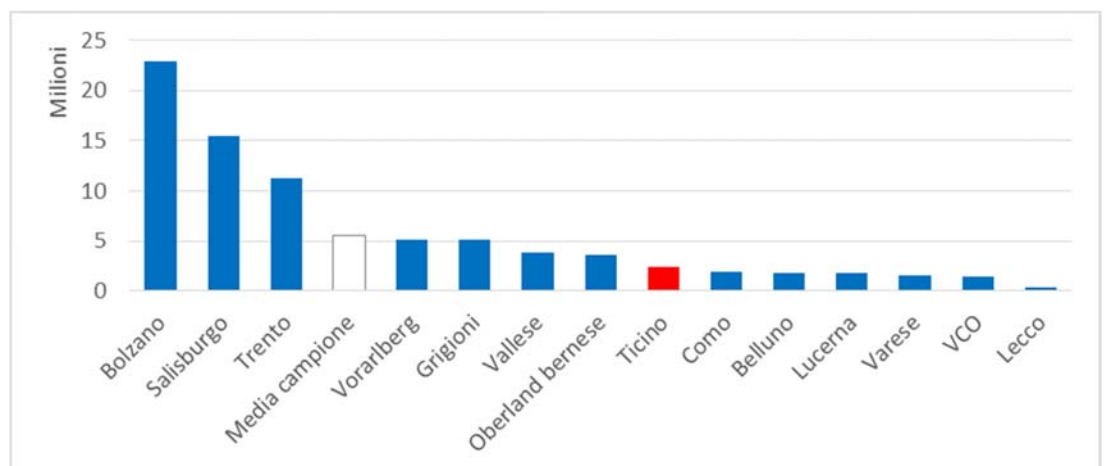


Figura 3.4 - Numero di pernottamenti nel settore alberghiero, anno turistico 2013

Come si può notare dalla Figura 3.4, c'è una netta differenza tra le tre destinazioni più grandi (Bolzano, Salisburgo e Trento), che vantano un ammontare di pernottamenti tra gli 11 e i 23 milioni durante l'anno turistico e le restanti 11 che non superano i 5 milioni di pernottamenti.

Escludendo i pernottamenti di Bolzano e Salisburgo, che sommati ammontano ad un totale superiore a quello di tutte le altre destinazioni, la media dei pernottamenti tra le destinazioni di benchmark è di 3,35 milioni. In questo confronto il risultato del Ticino, che registra 2,37 milioni di pernottamenti nel settore alberghiero, si posiziona leggermente sotto alla media delle destinazioni del gruppo di benchmark. Dopo aver visto il valore assoluto del numero di

pernottamenti, nella Figura 3.5 è possibile osservare la quota di pernottamenti nel settore alberghiero dei turisti pernottanti nelle destinazioni del campione osservato.

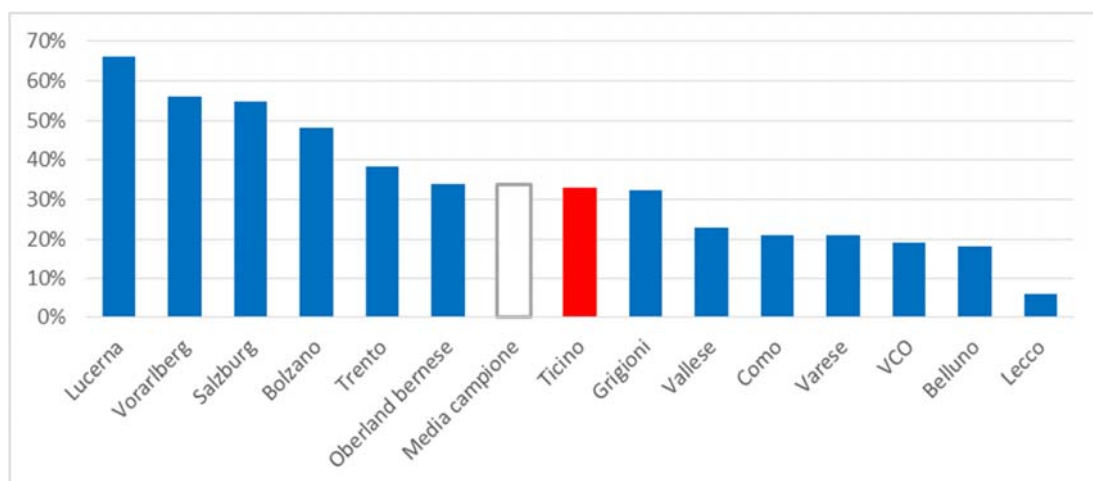


Figura 3.5 - Quota di pernottamenti nel settore alberghiero, anno turistico 2013

Con una quota del 33,1% di pernottamenti sul totale registrati nel settore alberghiero, il Canton Ticino si posiziona leggermente al di sotto della media del campione (33,6%) confermando come l'importanza del settore alberghiero per il Cantone Ticino ricopra un valore in linea con quello delle altre destinazioni. Quello che si introduce ora nella Figura 3.6 è un confronto tra i risultati dell'anno 2013 con quelli del 2012 e tra il 2013 con il quinquennio precedente (2008-2012).

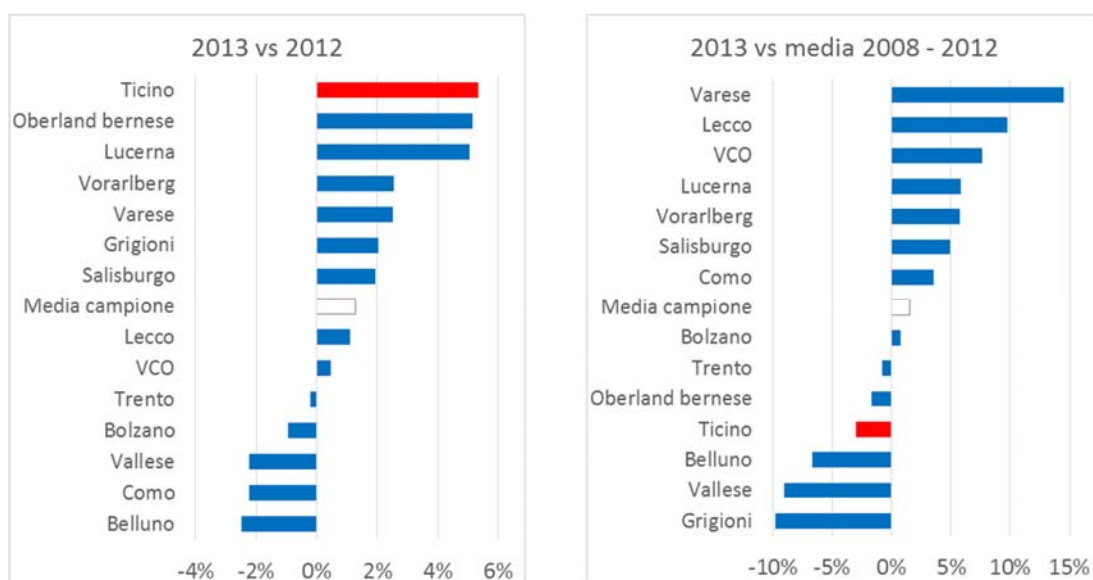


Figura 3.6 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore alberghiero

Nel grafico di sinistra spicca subito la prima posizione del Ticino come destinazione ad aver aumentato maggiormente il numero di pernottamenti rispetto all'anno precedente con oltre il

Il Ticino presenta il più alto incremento nel numero di pernottamenti rispetto al 2012, ma ancora in calo rispetto alla media del quinquennio precedente

5% di pernottamenti in più. Bisogna ricordare che nel 2012 è stato registrato il peggior risultato degli ultimi 30 anni ed era quindi pronosticabile, o meglio auspicabile, che nel 2013 si sarebbe fatto registrare un notevole aumento. Il dato appena presentato è sicuramente un risultato importante, ma contestualizzando l'andamento del Ticino nel medio periodo si registra come ci sia una flessione di medio periodo del 3%, prestazione peggiore rispetto alla media del campione che ha visto un incremento complessivo dell'1,5% circa rispetto al quinquennio precedente. Nel confronto con gli altri cantoni svizzeri il Ticino risponde meglio rispetto a Vallese e Grigioni ed insegue il risultato di Lucerna, unico cantone a presentare un incremento di prestazioni all'interno del sotto-campione svizzero che, considerando anche il risultato dell'Oberland bernese, vede il mercato del turismo nel settore alberghiero in leggera contrazione rispetto alla media degli ultimi 5 anni.

Stagionalità della domanda

Per quel che riguarda la distribuzione dei pernottamenti durante l'arco dell'anno, è importante capire se il numero di pernottamenti sia distribuito ugualmente durante la stagione estiva ed invernale o se risenta di stagionalità. Tale informazione è possibile dando uno sguardo alla Figura 3.7.

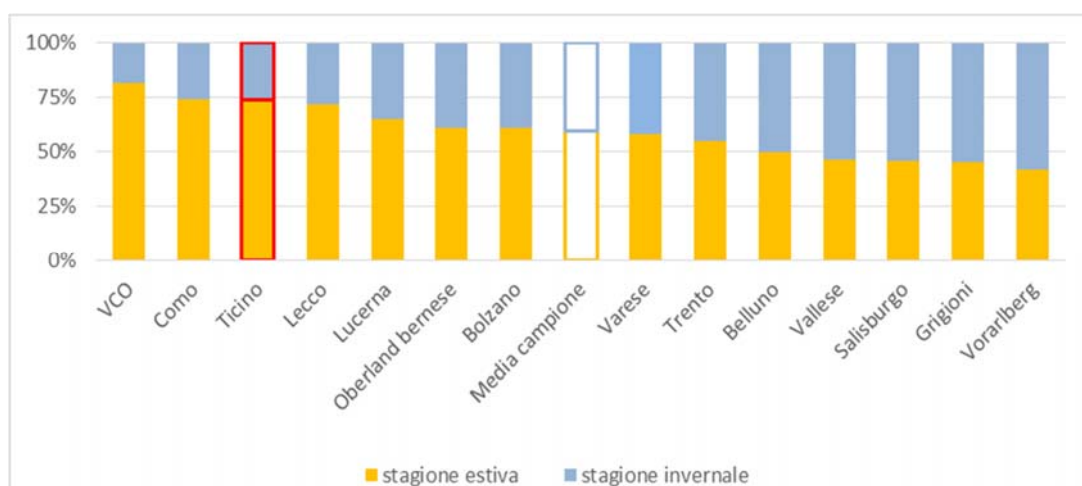


Figura 3.7 - Quote di pernottamenti stagionali, anno turistico 2013

Il 73% dei pernottamenti in Ticino avviene durante la stagione estiva, contro un valore medio del 60% del campione

Dal grafico si può notare come il campione oggetto d'analisi registra una media del 60% dei pernottamenti totali registrati in estate. Nel Canton Ticino questo valore è pari al 73%, ovvero circa 3 pernottamenti su 4 durante l'arco dell'anno vengono effettuati durante la stagione estiva, tra i cantoni svizzeri, il Ticino è quello più dipendente dalla bella stagione.

È fondamentale analizzare la stagionalità per un adeguato dimensionamento dell'offerta alberghiera

Focus: gli effetti della stagionalità

La stagionalità di una destinazione turistica ha degli effetti importanti su quella che è la gestione delle strutture turistiche, sia in fase di pianificazione degli investimenti sia ad attività avviata. Il problema principale che deve essere risolto in fase di pianificazione dell'investimento è l'adeguato dimensionamento dei capitali da investire. È evidente come una struttura alberghiera parzialmente vuota causi dei costi aggiuntivi, però allo stesso tempo non è possibile espandere o contrarre la dimensione di un albergo a seconda della stagione, ragion per cui diventa cruciale la relazione tra stagionalità e dimensione delle strutture per la gestione economica. Se un albergo viene costruito troppo grande e commisurato all'alta stagione, l'imprenditore dovrà sostenere costi aggiuntivi durante la bassa stagione quando l'albergo rimane prevalentemente vuoto, se invece l'albergo viene costruito troppo piccolo, si va incontro a una situazione inefficiente a causa di costi di congestione e perdita di reddito potenziale. Attraverso questa presentazione semplificata del problema si può dedurre che ogni soluzione è parzialmente inefficiente, poiché a causa della stagionalità, si va incontro a costi aggiuntivi di gestione, qualsiasi sia la decisione presa dall'imprenditore.

Dopo aver pianificato l'investimento di lungo periodo, definito la dimensione del capitale ed avviato l'attività turistica, la stagionalità provoca all'impresa turistica altre tipologie di problemi che investono la produzione e la redditività di breve periodo, eccone illustrati alcuni:

Se il capitale è commisurato alla grande dimensione, la stagionalità pone seri problemi poiché in bassa stagione resta una quota di produzione invenduta che, non essendo di tipo trasferibile o accumulabile sotto forma di scorte, resta perduta per sempre.

- Se il capitale è commisurato alla piccola dimensione, si può registrare un eccessivo carico di produzione durante i picchi massimi di stagione che può risultare negativo in termini di overbooking, costi più alti e una scarsa soddisfazione da parte del turista con relativa perdita di reputazione delle imprese e della destinazione.
- La stagionalità aumenta il rischio del capitale investito poiché eventi negativi esterni durante l'alta stagione non possono essere compensati agilmente durante la bassa stagione.
- Esistono anche alcuni aspetti positivi legati alla stagionalità per quanto riguarda la possibilità per un esercizio di reggersi economicamente solo nei periodi di picco

stagionale o l'occupazione di personale che vuole arrotondare con un lavoro stagionale o di studenti.

- Altri effetti, non di natura economica ma ambientale e socio-culturale sono da ricondurre all'impatto negativo dell'affollamento durante i picchi massimi stagionali, la congestione del traffico, la scarsità di parcheggi liberi e la correlazione tra sovraffollamento e microcriminalità stagionale.

Dopo aver illustrato i problemi legati alla stagionalità, diamo uno sguardo a quelle che possono essere politiche di destagionalizzazione, che devono essere pianificate con cura e un'attenta valutazione degli aspetti positivi e negativi, per accertarsi che i costi non siano superiori ai vantaggi che da esse derivano.

- **Politiche per il controllo della stagionalità.** Fanno parte di tale categoria le politiche di prezzo o gli interventi urbanistici per la creazione di percorsi alternativi per la mobilità, come anche azioni costrittive o azioni organizzative. Le azioni costrittive sono quelle che obbligano il turista tramite leggi o regolamenti ad assumere un comportamento che sposti la soglia di congestione, le azioni organizzative sono interventi che conducono i turisti a un comportamento responsabile senza che questi ne percepiscano la costrizione (tra le quali rientrano tecniche di marketing e di diffusione di informazione che possa orientare il comportamento dei turisti).
- **Politiche di riequilibrio *infra*-stagionale.** Sono quelle politiche che hanno lo scopo di ridurre la domanda nei periodi di picco massimo se le presenze turistiche superano la capacità di carico, mettendo dunque in crisi la sostenibilità del turismo nella destinazione. Tale intervento può essere diretto (contingentamento degli arrivi), indiretto (tassa di soggiorno) oppure può passare da un sistema lineare di prezzi a una tariffa a due parti (una parte fissa pagata all'arrivo e una parte variabile pagata in funzione dei giorni di permanenza) che conservi le presenze riducendo gli arrivi. Altre politiche sono legate all'organizzazione di eventi non nei periodi di picco massimo stagionale ma nei periodi "spalla"¹².

Per risolvere i problemi legati alla stagionalità si possono attuare politiche per il controllo della stagionalità, politiche di riequilibrio infrastagionale e interstagionale

¹² Si definiscono "spalla" quei periodi all'interno dell'alta stagione precedenti o consecutivi al periodo di picco.

- **Politiche di riequilibrio *inter*-stagionale.** Tali politiche non sono facilmente realizzabili da parte di tutte le destinazioni per cause ambientali e metereologiche, ma ad eccezione di casi estremi, sono ugualmente attuabili. Alcuni esempi sono la diversificazione del prodotto turistico, con la valorizzazione di altre risorse non sfruttate durante l'alta stagione o con l'offerta di attrazioni alternative che spesso si realizza solo tramite una collaborazione tra agenti pubblici e privati, politiche di diversificazione dei prezzi, con offerte fuori stagione, l'introduzione di infrastrutture idonee ad ospitare turisti durante tutto l'anno e un'attività di marketing mirata ad informare i turisti riguardo tali opportunità, rivolta principalmente a consumatori che dispongono di tempo e reddito.

Dopo aver preso coscienza di quale sia la distribuzione dei pernottamenti nell'arco dell'anno, nella Figura 3.8 si può vedere quali sono i tassi di occupazione delle diverse destinazioni durante l'anno e nelle diverse stagioni.

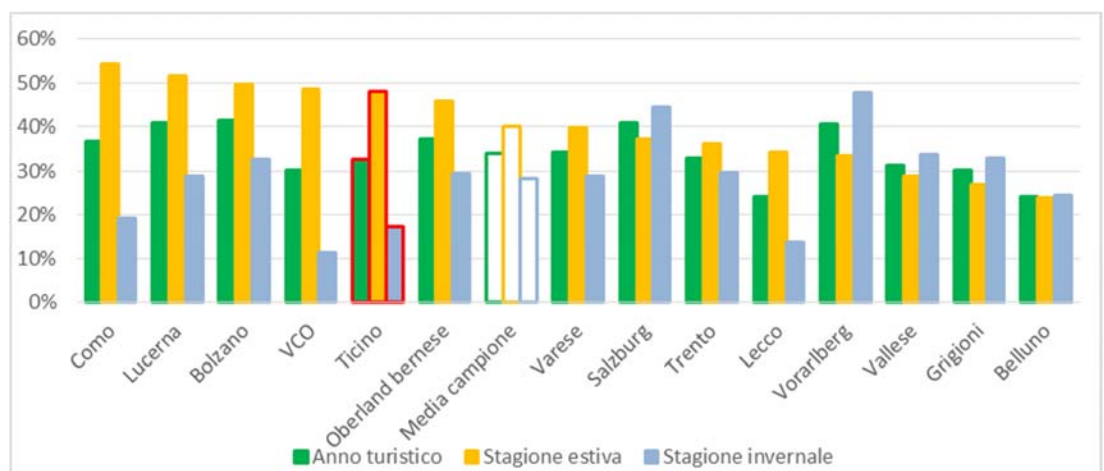


Figura 3.8 - Tasso di occupazione nel settore alberghiero, confronto stagione estiva ed invernale, anno turistico 2013

Il grafico mostra come Bolzano sia la destinazione con un tasso di occupazione più elevato, di circa il 42%, mentre il Ticino con il 32,7% ha risultati leggermente peggiori rispetto alla media del campione (34,2%) e nel confronto svizzero ha un tasso di occupazione un po' più alto rispetto ai cantoni vicini di Grigioni (31,2%) e Vallese (30,1%), mentre sono un po' più staccate Lucerna (40,8%) e Oberland bernese (37,3%). Durante la stagione estiva il Ticino è tra le destinazioni con il tasso di occupazione più alto (48,1%) e si posiziona dietro solamente a Lucerna tra i cantoni svizzeri (51,7%) contro una media del 40%, relativamente alla stagione invernale invece il Ticino è una delle destinazioni con il tasso di occupazione più basso (17,4%) rispetto a una media del

Il Ticino ha un tasso di occupazione medio durante l'anno del 32,7%, durante la stagione estiva questo tasso è del 48,1% e durante la stagione invernale del 17,4%

28,2% e gli addetti ai lavori dovrebbero implementare strategie che siano in grado di migliorare questo risultato guardando anche ciò che viene offerto da destinazioni quali Voralberg e Salisburgo a livello internazionale, e dagli altri cantoni svizzeri, dei quali il Ticino è fanalino di coda.

Il sistema ricettivo delle destinazioni turistiche non è per definizione composto solo dal settore alberghiero, ma anche dalle case secondarie e dal settore paralberghiero. I pernottamenti nelle abitazioni secondarie e nel settore paralberghiero costituiscono una parte importante della domanda turistica, specialmente in Canton Ticino. Tuttavia, non esistono, per questi settori specifici, statistiche precise o paragonabili, a livello qualitativo, a quelle disponibili per il settore alberghiero¹³.

Il settore delle seconde case

Innanzitutto, è doverosa una nota metodologica: i dati relativi alle seconde case sono di più difficile raccolta, provengono da diverse fonti, spesso sono frutto di stime statistiche e sicuramente non sono precisi come quelli relativi alle strutture alberghiere.

In generale, il turismo legato alle seconde case è oggettivamente un fenomeno più complesso e controverso di quello legato al comparto alberghiero. Il fenomeno delle seconde case risulta essere tipico delle destinazioni turistiche mature, dove negli anni passati la costruzione di immobili ad uso di case di vacanza era vista positivamente, considerando l'impatto economico generato sul territorio in termini di ricavi delle imprese edili locali e di posti di lavoro. In aggiunta alla valorizzazione offerta dalla ristrutturazione, dalla costruzione e dalla vendita delle seconde case, esistono altri vantaggi legati a queste ultime: esse costituiscono opportunità di pernottamenti che permettono l'arrivo di nuovi capitali nell'economia di una regione.

¹³ I dati riguardanti tali settori sono stati elaborati dall'istituto BAK Basel partendo da dati provenienti da più fonti e, qualora necessario, attraverso stime statistiche. L'unica eccezione è rappresentata dai dati sulle residenze secondarie per il Canton Ticino i quali sono basati sulle stime presenti nello "Studio dell'impatto economico del turismo in Ticino" curato dal Consorzio impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschlikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

Inoltre, attraverso l'acquisto e l'utilizzo delle seconde case, gli ospiti risultano più "vincolati" alla destinazione e non si sentono turisti veri e propri ma in un certo modo legati effettivamente al territorio, ragion per cui vogliono partecipare ad eventi locali e godere dello stile di vita del luogo; tutti elementi che contribuiscono a diffondere una buona immagine attraverso il passaparola.

Tuttavia, nel tempo sono emersi anche alcuni degli aspetti più controversi legati a quelle destinazioni in cui il fenomeno non è stato affrontato in maniera strategica. Senza limitare l'analisi ai confini cantonali, queste strutture, che in alcuni casi risultano essere la maggioranza dell'ambiente costruito, restano chiuse per la maggior parte dell'anno contribuendo solo marginalmente all'economia locale e incrementando i problemi legati alla stagionalità. In conclusione, tralasciando gli aspetti positivi legati al turismo delle seconde case, può essere utile elencare alcune delle criticità che le destinazioni maggiormente interessate da questo fenomeno potrebbero dover affrontare:

- irrazionalità dello sviluppo delle strutture urbanistica e/o soffocamento dell'edilizia storica;
- spreco di territorio e danni paesaggistici;
- sovradimensionamento delle strutture;
- difficoltà nell'erogazione di servizi (tarati su periodi di massima presenza di turisti e quindi troppo dispendiosi negli altri periodi dell'anno);
- congestione;
- l'innalzamento dei prezzi e la conseguente difficoltà per i residenti.

È doveroso sottolineare come lo squilibrio legato allo sviluppo delle seconde case interessi soprattutto le località e le piccole destinazioni a maggiore vocazione invernale dell'arco alpino soprattutto in territorio italiano (con ovviamente alcune eccezioni come ad esempio le aree di Trento e Bolzano); mentre sia in Austria (come ad esempio a Salisburgo) che in Svizzera (in Alta Engadina, più recentemente, così come in Vallese e nei Grigioni) si è lavorato su diversi fronti per limitare le esternalità negative.

Tornando ai dati esistenti, considerate tutte le destinazioni nel campione, il Ticino risulta in linea col valore medio del numero di pernottamenti in seconde case rispetto al totale. Il dato potrebbe essere distorto in quanto a livello internazionale non si ha una statistica precisa ma sicuramente si può notare come, rispetto agli altri cantoni svizzeri, ci sia un peso maggiore dei pernottamenti

in case secondarie rispetto al totale e come, in generale, il turismo delle seconde case sia una presenza importante per tutte le destinazioni dell'arco alpino (Figura 3.9).

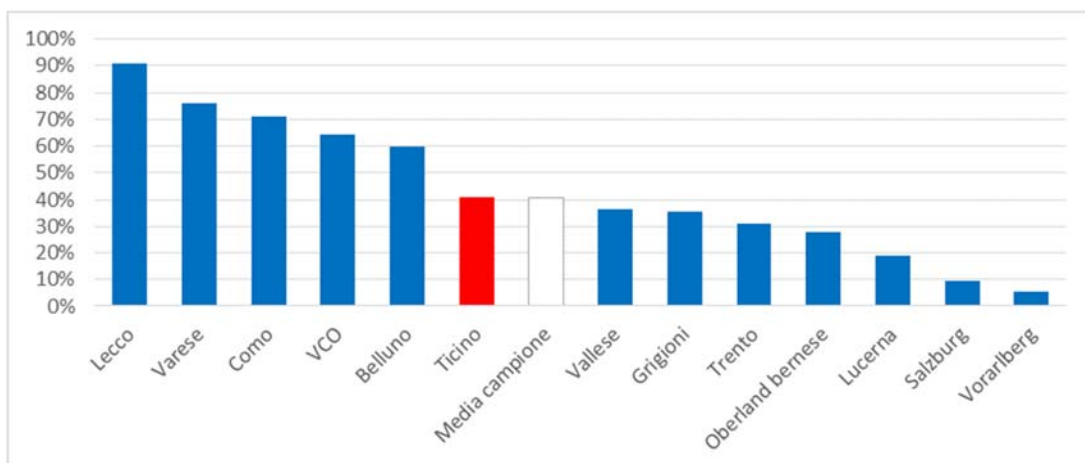


Figura 3.9 - Quota di pernottamenti in case secondarie, anno turistico 2013

In Ticino i pernottamenti nelle seconde case costituiscono il 41% dei pernottamenti totali

Come mostrato dai dati, le seconde case rappresentano una fetta importante per il mercato turistico del campione considerato, ricoprendo in media il 40,8% dei pernottamenti totali. Per quanto riguarda il turismo ticinese, il settore delle seconde case con 2,95 milioni di pernottanti circa ricopre il 41% dei pernottamenti totali¹⁴.

Il fenomeno delle abitazioni secondarie ha chiaramente degli impatti sulla vita sociale del territorio e il turismo riconducibile a tale comparto è diverso da quello ascrivibile ai settori alberghiero o paralberghiero.

Il settore paralberghiero

Secondo le definizioni ufficiali dell'Ufficio Federale di Statistica, fanno parte della categoria definita paralberghiera tre settori principali: campeggi, appartamenti e case vacanza, alloggi collettivi:

¹⁴ Dati basati sulle stime presenti nello "Studio dell'impatto economico del turismo in Ticino" curato dal Consorzio impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschlikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

- **Campeggi.** Si tratta di accampamenti comprendenti l'installazione di proprie roulotte, camper o tende per brevi oppure lunghi periodi e prevede anche la sistemazione in rifugi o bivacchi in cui montare le tende o stendere i sacchi a pelo.
- **Appartamenti e case vacanza.** In questa categoria risiedono l'alloggio in case e appartamenti di vacanza locati, come pure in camere di privati, in alloggi per ospiti, monolocali, bungalow e strutture di bed and breakfast.
- **Alloggi collettivi.** Tra gli alloggi collettivi figurano tutti quegli stabilimenti che offrono soltanto un minimo di comfort, come ad esempio infrastrutture destinate a colonie di vacanza, agli scout e ai giovani, chalet degli amici della natura, rifugi e capanne alpine, ostelli della gioventù.

Negli ultimi anni, a livello mondiale, si assiste ad una sorta di allontanamento dal classico turismo alberghiero e coloro che vanno in vacanza sono portati a ricercare nuove forme di alloggio e strutture ricettive. Già diversi anni fa gli agriturismi furono tra le prime tipologie di residenza alternative agli hotels a conquistare importanti porzioni di domanda turistica.

Il turista che alloggia in strutture paralberghiere tendenzialmente cerca un tipo di turismo un po' più a contatto con il territorio o alla cultura della destinazione. Tra tali tipologie di turismo si possono elencare Geo-turismo, ecoturismo, enoturismo, "turismo autentico", e esperienze legate allo *slow food* tra i trend di maggior successo al momento. Tutte queste tipologie di turismo, così come il desiderio di vivere uno stile di vita salutare, sentirsi vicini alla natura, esplorare in maniera sostenibile nuovi luoghi, dedicarsi a specialità culinarie di alta qualità contribuendo all'economia locale, sono tendenze che fanno accrescere l'interesse non solo verso le attività svolte a destinazione, ma anche verso forme di alloggio alternative alle strutture alberghiere.

A questo proposito, molte regioni incluse nel gruppo di *benchmark* hanno visto crescere in anni recenti la quota delle presenze presso nuove strutture di alloggio (Bolzano probabilmente rappresenta un ottimo esempio in questo caso).

Nella Figura 3.10 si illustrano le quote di pernottamenti nel settore paralberghiero delle diverse destinazioni appartenenti al gruppo di benchmark. Tra le destinazioni di riferimento del campione, Bolzano vede la quota maggiore di pernottamenti legati al settore paralberghiero con il 48%. Il Ticino con circa 1,86 milioni raggiunge una quota del 25,9% sui pernottamenti totali,

quota che permette al Ticino di ottenere un risultato leggermente maggiore rispetto alla media del campione (25,6%).

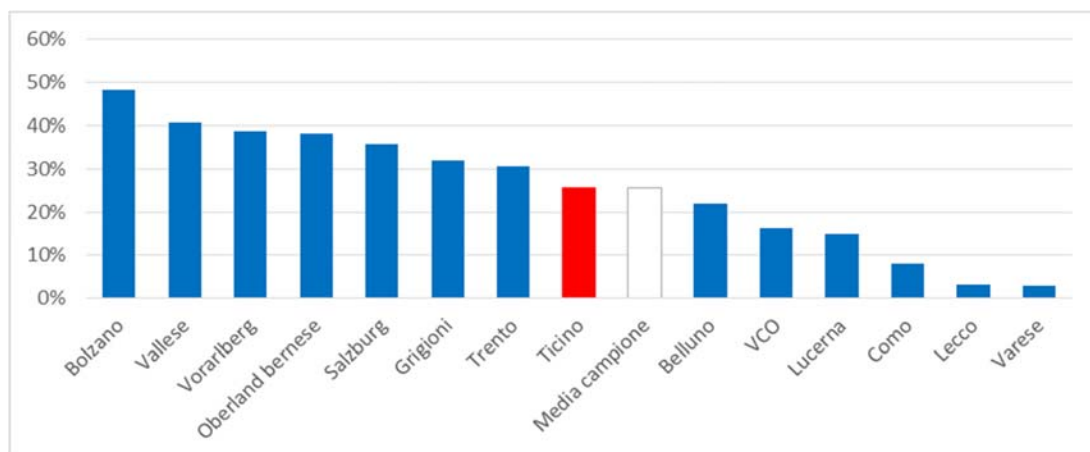


Figura 3.10 – Quota di pernottamenti nel settore paralberghiero, anno turistico 2013

In Ticino i pernottamenti nel settore alberghiero costituiscono il 25,9% dei pernottamenti totali

Si può osservare nella Figura 3.11 la variazione rispetto al 2012 e alla media del quinquennio precedente. Nel confronto con i pernottamenti nel settore paralberghiero degli ultimi anni, si registra una flessione nelle strutture ticinesi dello 0,7% rispetto al 2012 contro un valore medio di -1,6% della media del campione.

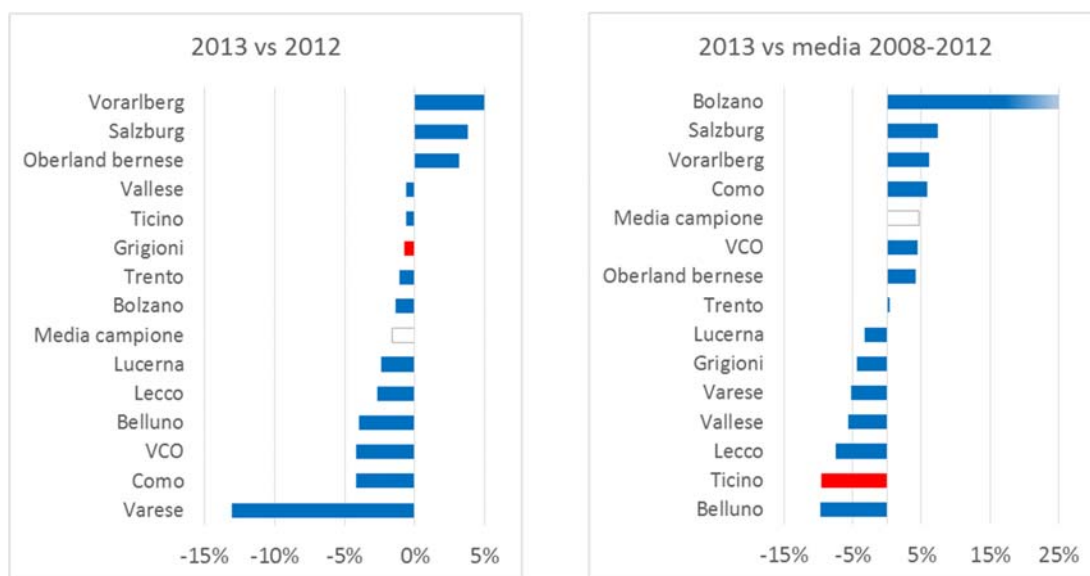


Figura 3.11 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero

In Ticino i pernottamenti nel settore alberghiero stanno vivendo un trend negativo nel medio periodo

Se, confrontando con il 2012, si registrano solamente tre destinazioni ad aver ottenuto risultati migliori nel 2013, in un confronto con la media tra il 2008 e il 2012 si può notare come per metà del campione ci sia una quota in aumento di pernottamenti nel settore paralberghiero. Tra le destinazioni più propense a questa forma di turismo ci sono le destinazioni austriache e Bolzano

(80%) che registra un notevole aumento rispetto alla media dei 5 anni precedenti, valore che influenza moltissimo la media del campione. Il Ticino registra una flessione del 10% contro un valore medio del +4,6%.

L'esempio dei risultati positivi di Bolzano su questo settore è dovuto, da un lato, alle strategie marketing di Südtirol Tourismus e, dall'altro, dal ruolo importante che hanno avuto gli investimenti e i rinnovamenti avvenuti nella regione. La provincia di Bolzano ha negli anni puntato molto sulla conservazione ambientale e sul coinvolgimento della popolazione locale nell'attività turistica. Inoltre, le strutture paralberghiere di questa regione incentrano la loro strategia nella soddisfazione dei bisogni delle diverse tipologie di turisti attraverso un'offerta gastronomica di alta qualità e un'attenzione particolare alle esigenze delle famiglie, segmento molto importante per questo tipo di turismo.

3.3 Analisi dei mercati d'origine

Questa sezione è dedicata all'analisi dei mercati di provenienza dei turisti che pernottano presso le strutture alberghiere, focalizzando l'attenzione sui tre maggiori mercati per l'industria turistica locale – Svizzera, Germania e Italia – e sui mercati lontani (tutti gli altri paesi ad esclusione di Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito). Tale analisi serve ad accertare l'interesse per una determinata destinazione sia all'interno che all'esterno dei confini nazionali.

In sintesi, l'analisi dei tre maggiori source market della regione Ticino ha mostrato la seguente situazione: le presenze turistiche provenienti dai mercati tedesco e italiano hanno subito una contrazione nel 2013, mentre le presenze di svizzeri e di turisti provenienti da Paesi lontani ha fatto registrare una ripresa sia rispetto all'anno precedente che alla media del quinquennio 2008-2012.

I mercati lontani e in fase di sviluppo rappresentano una quota sempre più rilevante della domanda turistica, confermando l'importanza crescente di questi visitatori per l'industria ricettiva locale.

I mercati lontani comprendono tutti i paesi ad eccezione di: Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito

Il mercato domestico si conferma quello principale per il turismo ticinese

La tabella 3.3 sintetizza le quote di turisti per nazionalità in tutte le destinazioni presenti nel campione.

Regione	Svizzeri	Mercati lontani	Tedeschi	Italiani
Ticino	59,5%	14,5%	11,7%	7,6%
Grigioni	56,2%	9,9%	21,9%	3,1%
Vallese	51,9%	17%	10,6%	1,4%
Oberland bernese	42,7%	32,1%	9,5%	1%
Lucerna	34,9%	42,5%	11%	2,2%
Voralberg	14,1%	6,9%	53,5%	0,8%
Como	5,5%	30,1%	12,2%	23,2%
Bolzano	5,4%	6,7%	48,6%	31,7%
VCO	4,3%	15,8%	25,1%	27,7%
Varese	3,5%	36%	6,5%	42,5%
Lecco	3,2%	28,6%	12,5%	40,1%
Salisburgo	1,4%	21%	40,3%	1,7%
Belluno	1,1%	19,7%	7,3%	65,2%
Trento	1%	15,6%	13,5%	61,6%

Tabella 3.3 – Quote di turisti nel settore alberghiero per nazionalità

La destinazione che presenta la maggior dipendenza dal mercato svizzero è il Ticino con il 60% circa, Lucerna invece è la destinazione con la quota di turisti provenienti dai mercati lontani più alta (42,5%), Voralberg con il 53,5% è la destinazione con la più alta concentrazione di turisti tedeschi mentre Belluno presenta la quota più alta di turisti italiani (65,2%).

Il mercato svizzero

Il primo mercato ad essere analizzato è quello svizzero, il più importante per il settore alberghiero ticinese in termini di pernottamenti. Nella Figura 3.12 sono illustrati i pernottamenti alberghieri di turisti svizzeri nelle destinazioni di benchmark. Si può osservare come le prime 5 destinazioni in termini di quota di turisti svizzeri siano proprio i 5 cantoni svizzeri.

Il Ticino si conferma al primo posto con una quota del 59,5% contro una media del 20,3%, valore che è in continua crescita e che nell'anno turistico 2014 ha raggiunto una quota del 60%¹⁵.

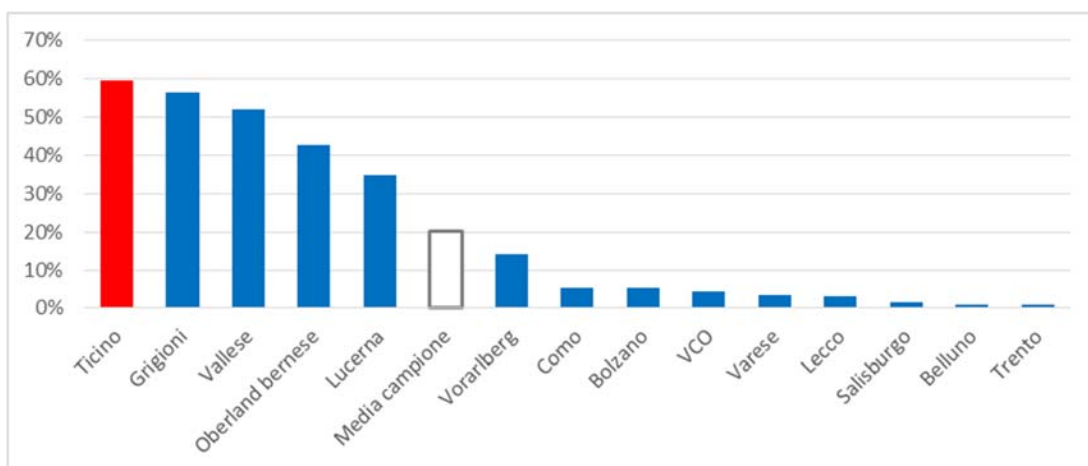


Figura 3.12 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero di turisti svizzeri

Per capire quale sia la tendenza nelle mete turistiche visitate dai turisti svizzeri, si propone un confronto con il 2012 e con il quinquennio 2008-2012, illustrato nella Figura 3.13.

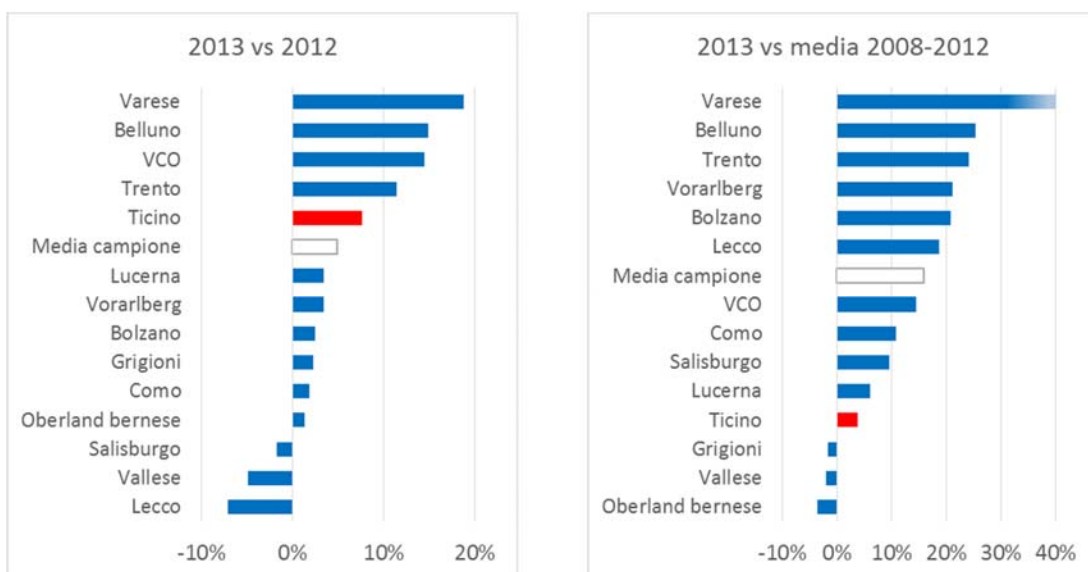


Figura 3.13 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti svizzeri

¹⁵ Fonte il rapporto trend di O-Tur:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_trend_at_2014.pdf

Si può notare come il numero di pernottamenti alberghieri di turisti svizzeri abbia registrato nel 2013 un aumento in quasi tutte le destinazioni del campione. I risultati del Canton Ticino si confermano in crescita, con un incremento di turisti svizzeri rispetto al 2012 del 7,6% contro una media del 4,9%, a conferma di quanto i turisti domestici siano ancora molto attratti dalla destinazione ticinese. Il Canton Ticino presenta risultati positivi e addirittura migliori di alcune destinazioni italiane vicine quali ad esempio Como, anche se sempre più svizzeri stanno scoprendo destinazioni come Trento, Belluno e Varese. Nel confronto con la media del quinquennio precedente, nei risultati del Canton Ticino si osserva un +3,8% contro un valore medio del 16%, dato che permette di comprendere come i risultati del Ticino siano positivi contestualizzati nel medio periodo ma che avrebbero potenziale maggiore rispetto alla media delle destinazioni. A giudicare dai risultati emerge un risultato nettamente in crescita per quanto riguarda il turismo svizzero in uscita e verso le mete nazionali di Lucerna e Ticino. Le uniche destinazioni che hanno ricevuto meno turisti elvetici rispetto al quinquennio precedente sono state le destinazioni di Grigioni, Vallese e Oberland bernese. Tali risultati, pur tenendo conto dei differenti valori assoluti iniziali, indicano una migliorata capacità delle destinazioni austriache ed italiane di attirare turisti svizzeri nei loro alberghi. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nello sviluppo degli indici dei prezzi considerati rilevanti per il meta-settore del turismo, come i prezzi dell'industria alberghiera e della ristorazione svizzera rispetto a quelli della concorrenza internazionale.

I mercati lontani

Con mercati lontani, in accordo con i criteri definiti da BAK Basel, si intendono tutti i paesi ad esclusione dei mercati dell'Europa occidentale (Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e Regno Unito). I mercati lontani sono in continua espansione per quel che riguarda il turismo nelle destinazioni alpine e in particolare nel Canton Ticino, si pensi che nell'ultimo anno i turisti provenienti dai mercati lontani sono aumentati di 25mila unità passando da 320mila a 345mila turisti negli esercizi alberghieri. Questa presenza crescente dei mercati lontani, tra i quali spicca la presenza di cinesi o di turisti provenienti dai paesi del golfo sta facendo registrare ritmi di progressione formidabili per quanto riguarda il turismo outbound (ad esempio la stima complessiva dei viaggi di turisti cinesi in uscita nel 2013 è stata stimata intorno ai 94 milioni di

viaggi, e dovrebbe raggiungere i 100 milioni entro il 2020)¹⁶. Nella Figura 3.14 sono illustrate le percentuali di pernottamenti alberghieri effettuati dai turisti provenienti dai mercati lontani.

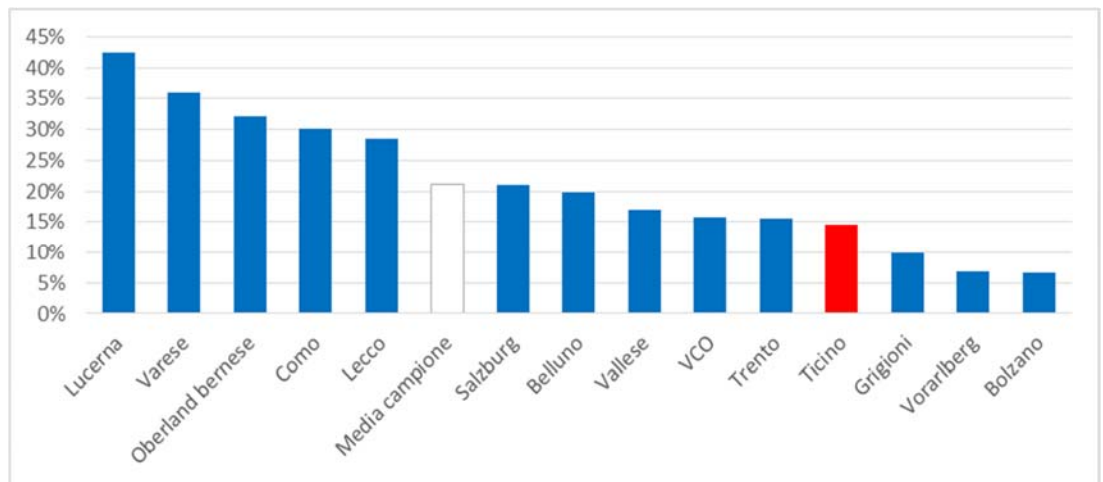


Figura 3.14 - Quota di pernottamenti nel settore alberghiero di turisti provenienti dai mercati lontani, anno turistico 2013

Si può notare come il Ticino (14,5%) sia una delle destinazioni con la percentuale di turisti provenienti da mercati lontani più bassa rispetto al campione considerato nell'analisi (media 21,1%). Nella lettura di questi dati bisogna ricordare come la differenza tra le valute sia un elemento importante durante la decisione della meta turistica. Osservando il grafico si nota come il cantone Lucerna, con la stessa valuta di riferimento, è riuscita a far registrare una quota di turisti provenienti da mercati lontani superiore al 40%, dato che fa capire come tale destinazione sia riuscita ad innovare i suoi prodotti turistici o le sue campagne di comunicazione per adeguarsi ad un nuovo tipo di clientela.

Nella Figura 3.15 si può osservare l'evoluzione del numero di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani, con un confronto di breve e medio periodo. Il confronto con il 2012 ma soprattutto quello con il quinquennio 2008-2012, mette in luce quanto sia in espansione il segmento di turisti provenienti dai mercati lontani, rispetto all'anno precedente c'è stato un aumento del 5,9% di pernottamenti in nel settore alberghiero registrati da questi mercati in cui

¹⁶ Per un approfondimento sui mercati d'origine dei Paesi del golfo, Cina e Germania, è possibile consultare gli approfondimenti online al link <http://www.otur.usi.ch/it/source-markets>

il Ticino raggiunge un incremento del 7,8% e un incremento della media del campione del 14,4% se confrontato con la media degli ultimi 5 anni, con un 14,9% di aumento del Canton ticino.

Il mercato dei turisti provenienti dai mercati lontani è in continua crescita, in Ticino e nell'intero campione di riferimento

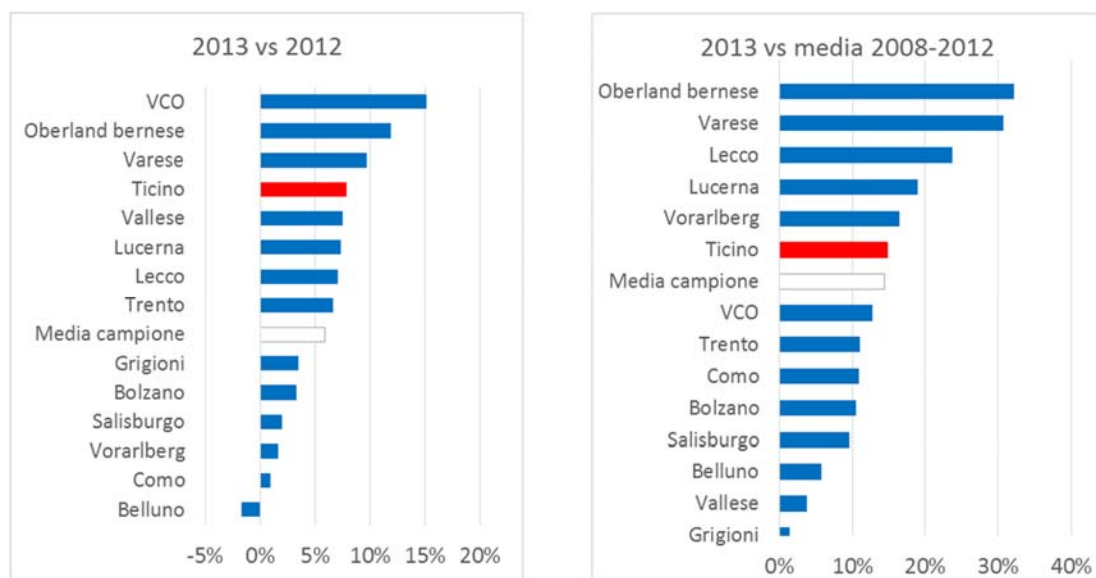


Figura 3.15 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti provenienti da mercati lontani

Il Ticino si sta muovendo bene sotto questo punto di vista ottenendo risultati di breve e di medio periodo superiori alla media ma ha ancora margini di miglioramento e prendendo esempio dalle strategie di altre destinazioni tra le quali spiccano Oberland bernese e Lucerna tra i cantoni svizzeri, e Varese, Lecco e Voralberg tra le destinazioni internazionali, potrebbe migliorare ancora questo dato. Essendo un mercato in espansione è molto importante capire come attrarne un flusso maggiore.

Il mercato tedesco

Il terzo mercato considerato è quello dei turisti provenienti dalla Germania che rappresenta il principale bacino di turisti provenienti dall'Europa occidentale per l'industria ricettiva del Canton Ticino.

Nella Figura 3.16 si può vedere la percentuale di pernottamenti alberghieri effettuati da turisti tedeschi.

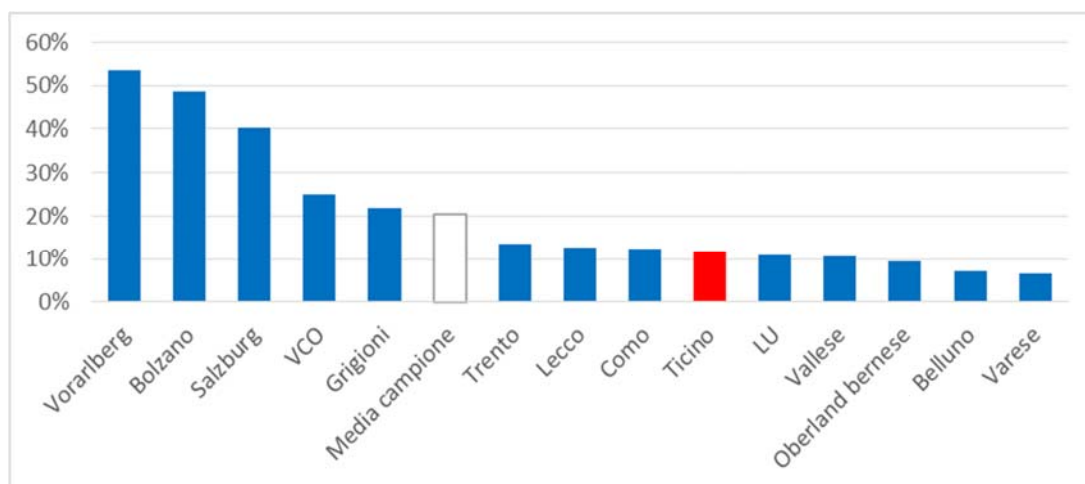


Figura 3.16 – Quota di pernottamenti alberghieri di turisti tedeschi, anno turistico 2013

Nelle destinazioni di Voralberg, Bolzano e Salisburgo questi costituiscono oltre il 40% dei pernottamenti totali. Il Canton Ticino con l'11,7% si posiziona sotto la media del campione (20,3%) ma confrontando con gli altri cantoni svizzeri insegue solamente il risultato del Canton Grigioni (21%) mentre ottiene un risultato migliore rispetto a Lucerna, Vallese e Oberland bernese.

Un fattore importante da tenere in considerazione nell'analizzare i dati sui diversi mercati d'origine è quello della barriera linguistica, ed è quindi normale che le destinazioni germanofone abbiano un vantaggio competitivo nei confronti di quelle dove non lo si parla.

Se si escludono le regioni nelle quali si parla tedesco (Voralberg, Bolzano Salisburgo, Grigioni, Lucerna, Oberland Bernese), il Ticino resta dietro a destinazioni quali VCO, Trento, Lecco e Como ma nel confronto con tutte le destinazioni raggiunge un risultato in linea con la media.

Nella Figura 3.17 si analizza l'evoluzione di breve e medio periodo dei pernottamenti alberghieri dei turisti tedeschi. Il mercato tedesco negli ultimi anni sta facendo registrare un calo continuo, si può notare nella Figura come il risultato registrato sia peggiore seppur di pochi punti percentuali (-2,4%) anche rispetto all'anno 2012, che già aveva fatto registrare uno dei risultati peggiori degli ultimi 30 anni.

Se si osserva il confronto con l'ultimo quinquennio si registra un calo preoccupante del 28,6% contro una media del -2,9%, risultato che caratterizza tutti gli altri cantoni svizzeri.

C'è una continua diminuzione di turisti tedeschi in visita in Canton Ticino

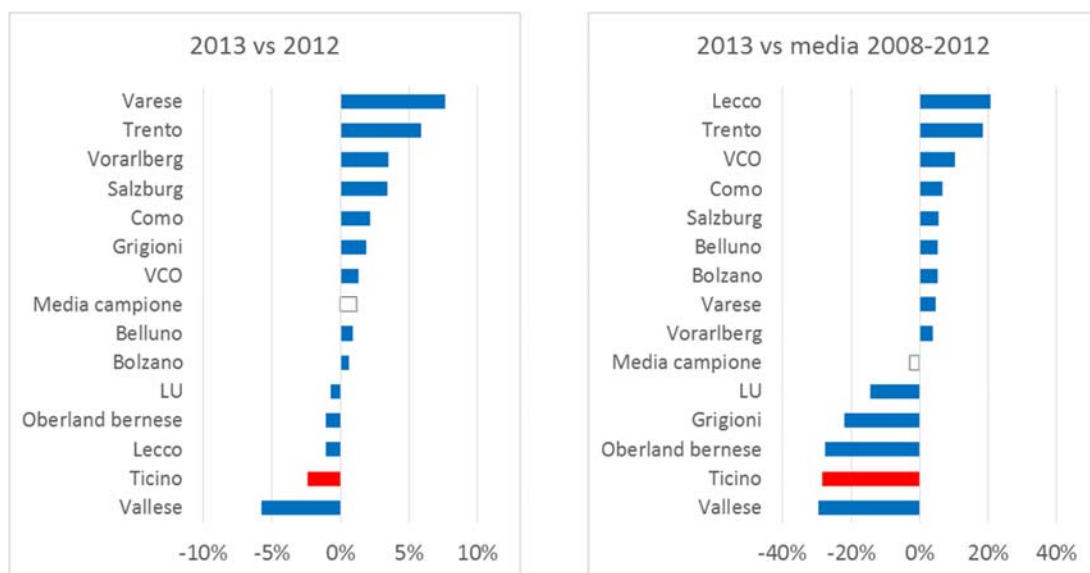


Figura 3.17 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti tedeschi

Al fine di comprendere al meglio le cause di questa continua contrazione di turisti tedeschi nel Canton Ticino è opportuno andare ad analizzare quelle che sono le dinamiche che sta vivendo il turismo del mercato tedesco in generale.

Con il seguente focus sul turismo outbound tedesco si vogliono fornire le tendenze che stanno influenzando tale mercato e come si sta comportando il turismo in uscita dalla Germania.

Focus: il turismo outbound in Germania

Considerando tutte le destinazioni a livello globale, il 2013, per il turismo che dalla Germania si dirige verso l'estero, è stato il quarto anno consecutivo in cui si sono registrate crescite sia nel totale delle partenze che nelle spese per singolo viaggio. Sembra dunque che, nonostante gli sviluppi poco positivi degli ultimi anni in alcuni paesi europei, il "clima" economico sia rimasto abbastanza favorevole in Germania e che quindi molti cittadini tedeschi abbiano viaggiato all'estero almeno una volta all'anno. Un rapporto pubblicato da Euromonitor International¹⁷

¹⁷ Euromonitor International è un centro di ricerche indipendente che crea ricerche di mercato in ambito turistico.

I due terzi della popolazione tedesca dispone di condizioni economiche tali da permettere di viaggiare con una certa frequenza

In un contesto europeo in cui l'età media delle persone avanza sempre di più, i cittadini tedeschi nella fascia di età compresa fra i 50 e i 65 anni sono stati indicati come "target" dagli enti turistici di vari paesi

evidenza come due terzi della popolazione tedesca disponga di condizioni economiche tali da permetterle di viaggiare con una certa frequenza.

In generale, anche per il 2013, il numero di partenze verso l'estero motivate da ragioni di svago ha superato quelle per motivi di lavoro. Tuttavia, data l'importanza per l'economia tedesca delle esportazioni, non sorprende come il turismo business abbia un ruolo rilevante spostando non solo persone che si occupano di marketing e commerciali, ma anche esperti in diversi settori ed ingegneri.

Per motivi di svago, i mezzi privilegiati sono stati l'auto e l'aereo mentre al treno corrisponde una quota significativamente più bassa di viaggi. Andando nel dettaglio, non sorprende come l'auto venga preferita per visitare i paesi vicini mentre l'aereo per quelle destinazioni che si affacciano sul Mediterraneo. Per motivi di lavoro, l'aereo è il mezzo più utilizzato.

Nel 2013, le destinazioni all'estero più popolari per i turisti tedeschi sono rimaste l'Austria, la Spagna, l'Italia, la Francia e la Turchia. Se da un lato l'Austria rappresenta tradizionalmente una destinazione maggiormente "invernale" (quindi principalmente legata alla pratica dello sci e degli sport invernali), le altre quattro continuano ad essere le destinazioni preferite per le vacanze estive che ricoprono ancora un ruolo di primaria importanza nella maggioranza della popolazione tedesca. I tassi di crescita degli arrivi più elevati nel 2013 sono stati registrati in Repubblica Ceca (che si è ripresa dopo un calo che durava dal 2006), nel Regno Unito (che torna a crescere dopo il calo del 2012), in Austria (che è riuscita a diventare popolare anche durante il periodo estivo) e in Turchia (la quale continua a crescere soprattutto grazie a prezzi molto competitivi).

Tutti i diversi segmenti della popolazione hanno fatto registrare risultati positivi. In particolare, in un contesto europeo in cui l'età media delle persone avanza sempre di più, i cittadini tedeschi nella fascia di età compresa fra i 50 e i 65 anni sono stati indicati come "target" dagli enti turistici appartenenti a svariati paesi i quali hanno sviluppato offerte e servizi specifici per i desideri e i bisogni questa categoria.

Per i prossimi anni, nonostante i livelli già molto elevati, le aspettative continuano ad essere positive. Infatti, secondo Euromonitor International, il numero di viaggi all'estero dovrebbe salire ancora nonostante l'invecchiamento della popolazione e, malgrado la tendenza verso un numero maggiore di viaggi di durata inferiore, la vacanza estiva all'estero continua ad essere molto importante. La maggiore minaccia a tali aspettative positive è data dalla situazione

economica europea. Oltre alle destinazioni tradizionalmente più popolari come Italia e Spagna, sono attesi buoni risultati nei paesi dell'Europa dell'Est.

Il mercato italiano

Il quarto bacino turistico analizzato in questo rapporto è quello italiano. La sua importanza relativa rispetto al passato sta diminuendo sempre di più e in termini di volume, i turisti italiani rappresentano il quarto mercato per l'industria alberghiera ticinese, con una quota dell'7,6% dei pernottamenti nelle strutture alberghiere del Cantone totali nel 2012 (Fig. 3.18).

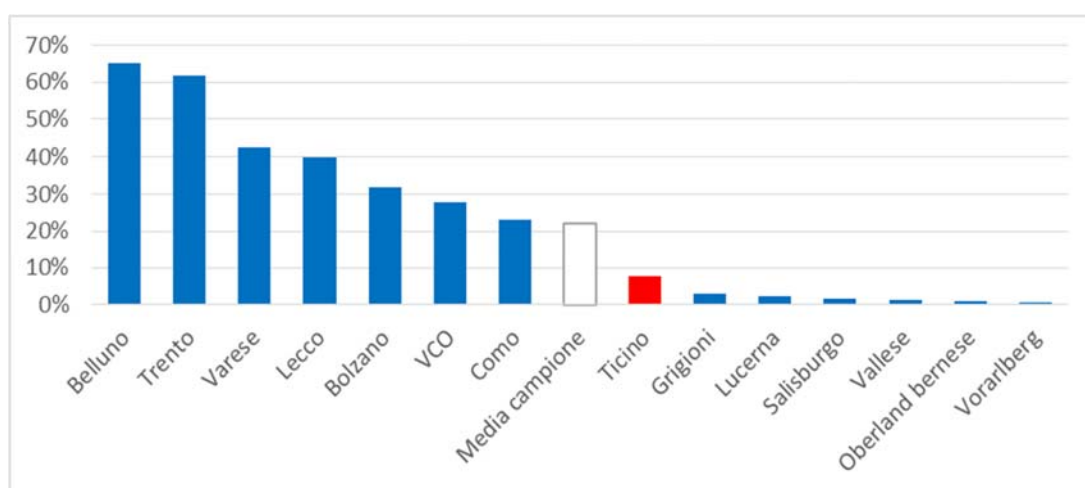


Figure 3.18 – Quota di pernottamenti alberghieri di turisti italiani, anno turistico 2013

Nonostante il calo degli ultimi anni, il Ticino costituisce ancora una buona opzione per turisti italiani

Il dato relativo alla quota di turisti italiani in Canton Ticino (7.6%) è inferiore alla media del campione, attestatosi al 22,1%, e ciò è strettamente collegato al fatto che i turisti del Belpaese tendono a preferire le regioni italiane, tuttavia il risultato ottenuto sottolinea come il Ticino costituisca una buona opzione per i turisti italiani. Se si escludono dal campione tutte le destinazioni italiane, si nota come il Ticino sia la prima scelta da parte dei turisti italiani, sicuramente il Ticino può trarre vantaggio dalla sua posizione per un duplice motivo:

- La vicinanza linguistica e territoriale
- L'ambiente svizzero caratterizzato da qualità e affidabilità

Pur consapevoli del fatto che un franco forte può rendere la destinazione meno attrattiva, gli operatori turistici dovrebbero offrire un prodotto turistico innovativo e di qualità superiore che sia in grado, tramite una pianificazione strategica sinergica, di attirare tutti quei turisti con una disponibilità economica maggiore. Per poter contestualizzare il dato dei pernottamenti di italiani

in un'ottica di breve e medio periodo, si presentano nella Figura 3.19 i confronti tra il 2013 e il 2012 e tra il 2013 e la media del quinquennio precedente.

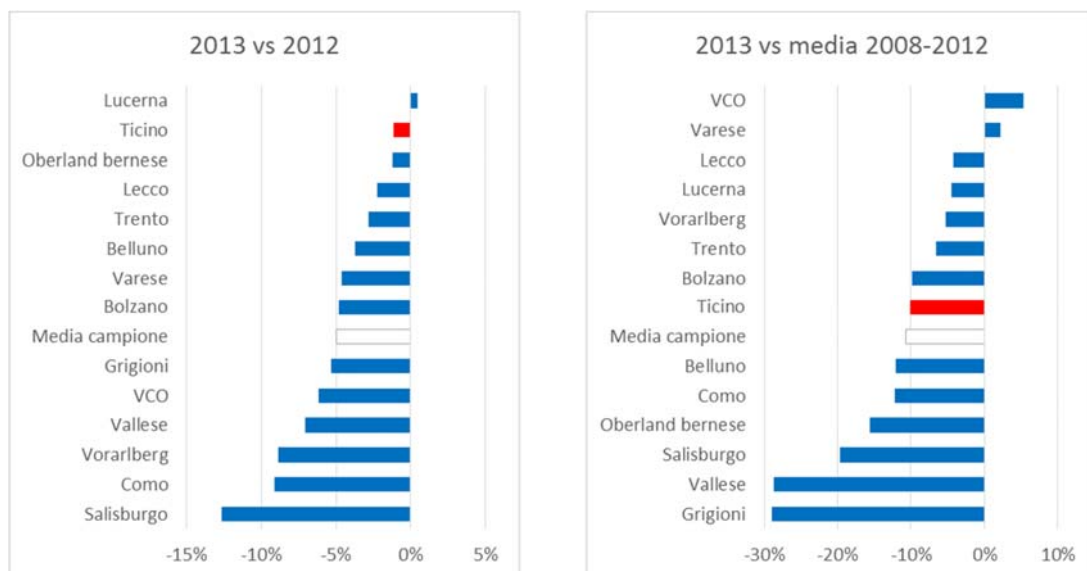


Figure 3.19 Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti italiani

Nel confronto con i dati del 2012, il 2013 il Ticino ha fatto registrare una diminuzione dell'1% dei turisti italiani e guardando anche al risultato delle altre destinazioni emerge come in un periodo economico difficile, gli italiani abbiano viaggiato meno verso le destinazioni alpine (-4,9%). Nel confronto con il quinquennio precedente, il campione d'interesse ha fatto registrare una diminuzione media del 10,7% ed il Canton Ticino si allinea a questo andamento con una riduzione del 10,1%, tuttavia, ad eccezione di Lucerna, tutte le altre destinazioni svizzere hanno ottenuto risultati molto peggiori rispetto al Cantone Ticino: Grigioni e Vallese hanno visto una diminuzione di pernottamenti di turisti italiani quasi del 30%, mentre nell'Oberland bernese questo dato ha fatto registrare una diminuzione del 15%. Il fatto che la regione Ticino risulti facilmente raggiungibile dai turisti italiani ha certamente contribuito a contenere la flessione della domanda, considerando anche che l'auto è il principale mezzo di trasporto utilizzato dagli italiani per la maggior parte delle vacanze.

Per poter comprendere al meglio questo momento di criticità per il mercato italiano, si presenta, così come per il mercato tedesco, un focus sulle tendenze dei turisti italiani e su come stia reagendo il turismo in uscita a questo periodo economicamente non troppo felice.

Focus: il turismo outbound in Italia

Nel 2013 i viaggi diretti verso l'estero degli Italiani sono scesi a circa 15 milioni e continua la fase altalenante principalmente dovuta agli effetti negativi della crisi economica che sta attraversando la penisola e che continua ad avere un grosso impatto sui redditi delle persone. Per risparmiare, i turisti italiani hanno da un lato privilegiato il turismo domestico e dall'altro hanno accorciato la durata dei loro viaggi. Tuttavia, gli Italiani con maggiore disponibilità economica scelgono sempre di più mete straniere, le quali sono risultate molto attrattive nei weekend o per brevi soggiorni.

La principale motivazione che spinge gli Italiani verso mete straniere rimane il desiderio di svago nel periodo estivo ma, durante gli altri periodi dell'anno, sono soprattutto il piacere della scoperta di nuove destinazioni, la visita ai musei e al patrimonio artistico a spingere i turisti a viaggiare all'estero. Soprattutto per quei segmenti al di fuori del turismo di massa guidato soprattutto dal livello dei prezzi, gli Italiani risultano essere tra gli europei più interessati ai prodotti e alla cultura locali. Si registra anche un incremento dell'interesse nei confronti di un turismo legato all'ambiente e a tour enogastronomici.

Pur seguendo dinamiche anche in questo caso altalenanti, nel 2013, il mezzo di trasporto principale per andare all'estero si è confermato essere l'aereo (circa 7 milioni di viaggi) seguito dall'automobile (circa 6 milioni di viaggi). Questa tendenza è parzialmente riconducibile alla grande disponibilità di compagnie *low-cost* che negli anni offrono destinazioni sempre nuove a prezzi accessibili. Tuttavia l'automobile rimane un'opzione importante anche per i viaggi all'estero soprattutto grazie alla sua flessibilità e all'economicità rispetto alle altre alternative in caso di viaggi di gruppo o famiglie.

Le principali destinazioni per il 2013 rimangono Francia, Spagna e Regno Unito; a seguire vi sono altre destinazioni di rilievo quali Germania, Austria, Stati Uniti, Croazia e Grecia. In questo contesto spicca la crescita, rispetto ai valori registrati nel 2012, del numero di viaggi verso la Svizzera, ma si tratta comunque di livelli inferiori alle medie ottenute negli anni precedenti. Da segnalare invece i risultati negativi fatti registrare da Egitto e Turchia che hanno risentito pesantemente delle rispettive situazioni politiche.

I turisti italiani hanno da un lato privilegiato il turismo domestico e dall'altro hanno accorciato la durata dei loro viaggi

Internet ha aumentato il proprio ruolo come canale di scelta delle vacanze offrendo molte possibilità relative alla ricerca di offerte vantaggiose così come sempre più è aumentata l'importanza attribuita alle recensioni lasciate da altri turisti.

Il turismo *business* e MICE conferma il proprio ruolo rilevante soprattutto per destinazioni quali la Germania ed il Regno Unito, ma anche gli Stati Uniti e sono cresciute Russia e Emirati Arabi. Esistono poi variazioni positive nei confronti di quei paesi all'interno dei quali alcune delle imprese italiane hanno delocalizzato parte delle loro attività per rimanere competitive. Per i prossimi anni, secondo Euromonitor International, pur rimanendo ancora alcune incertezze che dipendono dall'effettivo rilancio economico del Paese, ci si aspetta un consolidamento delle cifre attuali mentre la crescita dovrebbe avviarsi tra il 2017 e 2018. Come destinazioni principali dovrebbero confermarsi Francia e Spagna, con Croazia e Grecia a catturare ancora migliaia di turisti soprattutto nel periodo estivo. Le compagnie low-cost avranno ancora un ruolo importante per il turista diretto all'estero, ma l'ulteriore sviluppo della rete ferroviaria europea dovrebbe assicurare un incremento dei viaggi effettuati in treno.

3.4 Risultati chiave e conclusioni

In quest'ultimo paragrafo si propone un riassunto dei risultati chiave. Si focalizza l'attenzione su quelle che sono le criticità emerse dai dati sul Canton Ticino e le altre problematiche che stanno influenzando il turismo ticinese, aspetti che sono già emersi nel rapporto del programma d'attuazione della politica economica regionale 2016-2019 del Cantone. Infine, si propongono alcuni spunti strategici con l'obiettivo di stimolare qualche riflessione.

La seguente tabella indica nella colonna di sinistra il dato relativo al Canton Ticino che si è deciso di mettere in evidenza con un commento che ne fornisce una descrizione.

Dato	Commento
Tipologia d'alloggio	
Meno strutture alberghiere, però più grandi	Alberghiero. Nel 2013 sono diminuiti gli esercizi alberghieri ma sono aumentati i posti letto. Hanno chiuso le strutture più piccole ed alcune si sono ingrandite aumentando il numero medio di posti letto per struttura. Una buona strategia per ridurre i costi di gestione.
+5,5% rispetto 2012	Alberghiero. Il 2013 ha dato segni di ripresa, è aumentato il numero di pernottamenti nel settore alberghiero che performa meglio della

- 3% rispetto lustro precedente	media (+1,3%). Nel medio periodo si registra una flessione del 3% contro una media in crescita dell'1,6%
41% di pernottamenti in case secondarie	Seconde case. Le seconde case si confermano un settore importante con il 41% dei pernottamenti totali, valore simile alla media del campione (40.8%)
-0,7% rispetto 2012 - 9,6% rispetto lustro precedente	Paralberghiero. In Ticino il settore paralberghiero presenta una leggera variazione rispetto all'anno precedente ma una diminuzione notevole rispetto alla media del quinquennio precedente, molto al di sotto del valore medio del campione pari al +4,6%
Stagionalità	
73% dei pernottamenti stagione estiva	Pernottamenti estivi. Il Ticino si conferma meta attrattiva in estate, così come le restanti destinazioni del campione che vedono una media del 66% dei pernottamenti totali avvenuti nella stagione estiva.
48,1% estate 17,4% inverno	Tasso di occupazione. In estate un posto su due risulta occupato nel settore alberghiero, durante l'inverno si parla di un posto su sei. È importante offrire eventi e attrazioni invernali per bilanciare la domanda.
Mercati d'origine	
60% di pernottamenti totali Trend positivo di turisti svizzeri	Svizzero. Il mercato svizzero è il più importante per il Ticino col 60% di pernottamenti totali, si conferma in crescita registrando il 7,8% in più di pernottamenti rispetto all'anno precedente e il 3,8% rispetto al quinquennio precedente contro una media del 16%. Il mercato svizzero è in salute ed è sempre attratto dalla destinazione ticinese, ma sta scoprendo altre destinazioni.
Mercati lontani in espansione +7,8% rispetto 2012	Mercati lontani. Aumentano del 7,8% le presenze di turisti provenienti dai mercati lontani rispetto all'anno 2012 e del 14,9% rispetto al quinquennio precedente. È un mercato in espansione che bisogna coltivare.
Mercato tedesco in difficoltà: -28% nel medio periodo	Tedesco. Il mercato tedesco è in forte difficoltà e sembra aver scoperto altre mete rispetto al turismo alpino, -2,4% le presenze alberghiere rispetto al 2012 che proseguono il trend negativo che registra un -28,6% rispetto al quinquennio precedente
Limita i danni il mercato italiano	Italiano. I turisti italiani stanno riscoprendo sempre più il mercato domestico in un periodo di forte crisi e riducendo il turismo outbound. Grazie alla vicinanza linguistica e territoriale il Ticino performa meglio delle media del campione con -1,2% di pernottamenti rispetto al 2012 contro un -5% di media. Nel medio periodo la flessione è del 10,8%

Seppur l'anno turistico 2013 abbia fatto registrare risultati migliori rispetto al 2012, contestualizzando tali risultati in un arco temporale più ampio si nota una continua flessione nel

numero di pernottamenti in Ticino. Relativamente al settore turistico ticinese, le criticità rilevate sono di duplice natura, alcune più strutturali e altre legate a una gestione e una pianificazione non strategica. È di assoluta importanza individuare queste ultime attraverso i numeri al fine di studiare dove si possa intervenire e in che misura. Sebbene alcuni problemi strutturali siano difficili da risolvere, quali ad esempio la forza della moneta o i prezzi elevati sul mercato immobiliare, su altri bisogna porre particolare attenzione e capire come operare per migliorare la situazione ed implementare strategie manageriali che possano permettere il raggiungimento di risultati migliori in termini di domanda turistica.

Criticità e spunti strategici

- **Fattori critici.** Tra i fattori critici che sono presenti in modo più radicato ci sono l'offerta limitata del trasporto pubblico, il traffico interno caotico, la mancanza di attività in caso di maltempo e la difficoltà per i turisti di avere contatti con i residenti, giudicati poco ospitali, così come anche la presenza di strutture ricettive vetuste, la bassa produttività, gli elevati costi di produzione rispetto alla concorrenza estera, il franco forte e la stagionalità.
- **Riduzione dell'offerta.** È stato registrato un calo nel numero di strutture ricettive alberghiere in Canton Ticino, con un aumento della dimensione media, ciò vuol dire che ad aver sofferto maggiormente fino al punto di cessare l'attività sono state le strutture alberghiere più piccole.
- **Stagionalità.** La stagionalità si conferma fattore importante in Ticino il quale vede circa il 73% dei suoi pernottamenti effettuati nella stagione estiva. Tale dato indica che l'estate ricopre un ruolo molto importante per il turismo ticinese e non si può permettere a un fattore esterno quale ad esempio il meteo di decidere le sorti del turismo in Ticino. Se non è possibile incidere sulle condizioni meteo, certamente ci si può adoperare per proporre una varietà di attrazioni che permetta al turista di poter godere della destinazione anche col brutto tempo.
- **Il mercato svizzero.** Caratteristica comune tra tutte le regioni del Ticino è la forte dipendenza, in termini di percentuale, dal mercato domestico, elemento che se da un lato può essere visto come rassicurante, dall'altro mette in evidenza la difficoltà da parte degli operatori di settore di attrarre altri mercati.
- **I mercati lontani.** Come osservato nei risultati presentati nel capitolo, i mercati lontani hanno ormai raggiunto una quota del 15% sui pernottamenti totali ed è di fondamentale

importanza capire come pianificare le future campagne pubblicitarie e come organizzare i servizi turistici affinché i turisti provenienti da mercati lontani arrivino sempre più numerosi. E' evidente come i mercati lontani siano molto più in salute rispetto a quelli tradizionali e questa differenza si prospetta ancora più marcata considerando che questi mercati possono risentire meno dell'effetto dello svincolamento del tasso di cambio fisso franco/euro. Questo mercato ha un grande potenziale e con una strategica pianificazione di campagne pubblicitarie e adeguamento di servizi potrebbe apportare numeri importanti all'economia del turismo ticinese. Se si vuole porre particolare attenzione a questi nuovi mercati bisogna capire come approcciarsi con le loro culture per poter creare un'offerta turistica che sia in grado di soddisfare le esigenze di questa nuova clientela, ciò è possibile osservando ciò che fanno le altre destinazioni di benchmark nell'approccio verso questo nuovo mercato.

- **Il mercato tedesco e italiano.** Il mercato tedesco e quello italiano stanno vivendo un periodo di flessione e sembrano sempre meno attratti dalle destinazioni ticinesi. Sebbene i numeri siano sempre più al ribasso, questi mercati ricoprono un'importanza rilevante se si volge lo sguardo al recente passato. Appare necessario, allora, applicare una giusta strategia per cercare di recuperarli: ciò che deve fare la destinazione Ticino è rinvigorire e dare nuova freschezza a quelli che sono i suoi punti di forza e cercare di migliorare laddove ci sono delle lacune. Le tendenze negative che la regione ha registrato negli ultimi anni suggeriscono la necessità di un cambiamento nell'approccio a questi mercati. Rispetto al passato, il turista tedesco ha cambiato le proprie abitudini e sono necessarie alcune modificazioni nelle strategie per evitare di perdere ulteriore terreno. È importante capire a fondo le attuali preferenze dei turisti provenienti dalla Germania. Importanti, in questo senso, appaiono le iniziative avviate per migliorare l'esperienza turistica delle famiglie e gli sforzi per migliorare il settore *wellness*. Per quanto riguarda il mercato italiano, oltre alle opportunità legate al turismo d'affari, bisogna focalizzarsi su quelli che sono i punti attrattivi del Cantone Ticino nei confronti di questo mercato, ovvero la vicinanza linguistica e territoriale e allo stesso tempo una qualità e un'affidabilità svizzera. Ciò che gli operatori turistici devono fare è un rinnovamento dell'offerta turistica enfatizzando la presenza di questi capisaldi nelle campagne di comunicazione.
- **Seconde case.** Il fenomeno delle abitazioni secondarie ha chiaramente degli impatti sulla vita sociale del territorio e il turismo riconducibile a tale comparto è diverso da quello

Sebbene i numeri siano sempre più al ribasso, questi mercati ricoprono un'importanza rilevante se si volge lo sguardo al recente passato. Appare necessario, allora, applicare una giusta strategia per cercare di recuperarli

ascrivibile ai settori alberghiero o paralberghiero. Per quanto riguarda i turisti che possiedono seconde case in Ticino, questi possono essere suddivisi in tre segmenti: quelli che vengono in Ticino per motivi di relax e tranquillità, quelli che sfruttano la casa per gli eventi e che cercano di socializzare con i residenti e quelli che sono legati al Ticino per le sue caratteristiche che permettono la pratica di attività legate alla montagna e al lago. Una comprensione delle preferenze dei visitatori appartenenti a questi segmenti e la creazione di un'offerta turistica adeguata che permetta ai proprietari di seconde case di sentirsi più attaccati alla destinazione e alla popolazione residente, può apportare miglioramenti in termini di passaparola e dare ulteriori motivazioni per tornare in Ticino più volte durante l'anno.

- **Rinnovamento e comunicazione dell'offerta turistica.** Gli operatori di settore nel turismo ticinese dovrebbero dedicare particolare attenzione a creare offerte turistiche mirate che possano rendere l'esperienza in Ticino come unica e caratterizzata da elementi peculiari quali la qualità e l'affidabilità della destinazione Svizzera. È necessario trasmettere attraverso una comunicazione efficace quelli che sono i punti forti della destinazione Ticino, sia dal punto di vista naturalistico (ad esempio la bellezza del paesaggio, il clima mite, i laghi e i fiumi) che dal punto di vista delle attrazioni sviluppate dagli operatori di settore quali l'enogastronomia, gli eventi, la vita notturna e lo shopping. Un altro aspetto importante che deve essere sottolineato è l'unicità della destinazione, ovvero il fatto che pur essendo il Ticino una destinazione Svizzera e quindi con una sicurezza e una affidabilità superiori rispetto alle destinazioni non elvetiche - presenta quel fascino mediterraneo che nessun'altra destinazione in Svizzera possiede.
- **La differenziazione dell'offerta.** Ciò di cui ha bisogno il Ticino in questo momento è la creazione di prodotti turistici innovativi, che involino i turisti a sperimentare una esperienza turistica nuova e di qualità. Purtroppo non esiste un prodotto universale che possa attirare turisti provenienti da ogni dove e, tramite investimenti e campagne pubblicitarie adeguate, bisogna presentarsi ai diversi mercati come una destinazione unica e che sappia adeguarsi alle differenze culturali dei suoi ospiti. Per poter aumentare la domanda turistica nel settore alberghiero è necessario un lavoro sinergico da parte degli operatori in concerto con la destinazione, e questi devono concentrare gli sforzi nel creare le condizioni che permettano ai turisti di vivere un'esperienza unica.

Il Ticino deve far leva sull'unicità della destinazione: sicurezza e affidabilità svizzera e fascino mediterraneo

Non esiste un prodotto universale che possa attirare turisti provenienti da ogni dove e, tramite investimenti e campagne pubblicitarie adeguate, bisogna presentarsi ai diversi mercati come una destinazione unica e che sappia adeguarsi alle differenze culturali dei suoi ospiti

4. Le Regioni Turistiche Ticinesi

In questo capitolo del rapporto il livello a cui fa riferimento l'analisi non è il cantone considerato nel suo insieme ma, disaggregando, ci si concentra ora sui risultati turistici relativi alle 4 macro-regioni ticinesi: Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Luganese e Mendrisiotto e Basso Ceresio. Tale suddivisione in regioni rispecchia quella prevista nella nuova legge sul turismo nel Canton Ticino entrata in vigore nel Gennaio 2015. Nei paragrafi che seguono, le quattro regioni turistiche ticinesi sono state confrontate con altre 8 mete turistiche internazionali, così suddivise:

- 3 destinazioni austriache (Klagenfurt e dintorni, Salisburgo e dintorni, Bodensee-Voralberg)
- 3 italiane (Garda trentino, Bolzano e dintorni, Rovereto)
- 2 svizzere (Lucerna, Sion)

I precedenti rapporti di O-Tur suddividevano le 8 mete sopracitate in 4 gruppi di 2 destinazioni, ognuna confrontabile con una destinazione ticinese poiché caratterizzate da un'offerta turistica paragonabile. A differenza dei precedenti rapporti, il Rapporto Destinazione 2015 analizza tutte e 12 le mete contemporaneamente; tale tipo di analisi, se letta con adeguata cura, può fornire una quantità maggiore di informazioni rispetto al confronto limitato a sole altre 2 destinazioni turistiche.

4.1 Panoramica delle regioni

Il rapporto destinazione 2015 di O-Tur considera il campione di 12 regioni appartenenti all'area alpina. Il rapporto destinazione 2014 si era focalizzato su un confronto a 3 destinazioni, decisione che non è stata confermata in quanto si ritiene che un confronto tra tutte le destinazioni contemporaneamente possa essere più esaustivo.

Sebbene il confronto di quest'anno sia effettuato sul campione totale, è doveroso segnalare quali regioni possono essere considerate più simili dal punto di vista dell'offerta turistica, in modo da prendere le adeguate considerazioni con occhio più critico.

Per tale motivo il primo paragrafo di questo capitolo comincia con l'introduzione delle regioni considerate più simili in termini di offerta turistica.

Lago Maggiore e Valli presenta caratteristiche molto simili a destinazioni quali Garda Trentino e Bodensee-Vorarlberg. Come già chiarito nell'introduzione, la scelta delle regioni prese come *benchmark* è avvenuta sulla base delle somiglianze nell'offerta turistica delle destinazioni. Tale scelta è quindi puramente indicativa e non pretende di essere esaustiva rispetto all'elevato livello di concorrenza del settore. In particolare, le destinazioni scelte sono caratterizzate dalla presenza di un lago il quale rappresenta uno dei punti centrali dell'offerta turistica, assieme ai notevoli scenari naturali. Inoltre, tutte e tre le regioni si caratterizzano per una presenza importante di eventi e festival.

La regione del Lago di Lugano, quella di Lucerna, situata nel centro della Svizzera, e l'area di Rovereto, localizzata nel nord dell'Italia presentano al loro interno somiglianze per quello che riguarda l'offerta turistica, la quale si concentra in particolar modo sulle risorse naturali e culturali.

Bellinzona e Alto Ticino è accomunata a Bolzano, nella regione del trentino Alto-Adige e Sion, località della Svizzera francese per un'offerta messa a disposizione dei visitatori la quale spazia dalle attività strettamente legate al mondo della montagna al turismo prettamente culturale.

Mendrisiotto e le destinazioni austriache Klagenfurt e dintorni e Salisburgo e dintorni sono considerate nello stesso gruppo *benchmark* dato che tutte sono specializzate nel creare delle buone opportunità per quello che riguarda il turismo legato allo shopping e quello incentrato sugli eventi e l'esplorazione culturale, senza trascurare le opportunità legate ai viaggi d'affari.

Dopo una breve introduzione sulle caratteristiche simili tra le varie destinazioni prese in esame, ci concentriamo ora sull'analisi di quelle che sono le differenze tra le destinazioni per quanto riguarda le differenti tipologie d'alloggio. L'analisi del settore alberghiero (ovvero quella più accurata poiché si dispone di dati certi e qualitativamente migliori) inizia con un confronto in termini di dimensioni per quanto riguarda l'offerta turistica.

4.2 Analisi per tipologia d'alloggio

Dopo aver introdotto le principali caratteristiche che accomunano le destinazioni del campione, questo paragrafo si occupa di analizzare le prestazioni delle regioni turistiche considerate per le differenti tipologie di alloggio: settore alberghiero, seconde case e paralberghiero.

Il settore alberghiero

Prima di analizzare i risultati del settore alberghiero è doveroso introdurre, come nel capitolo 3, una panoramica su quelle che sono le differenze in termini di capacità ricettiva delle varie destinazioni. Il capitolo inizia dunque con una panoramica sull'offerta alberghiera.

Offerta alberghiera

Per poter comprendere le differenze in termini di dimensioni, la Figura 4.1 evidenzia queste differenze utilizzando come indicatore il numero di posti letto nel settore alberghiero.

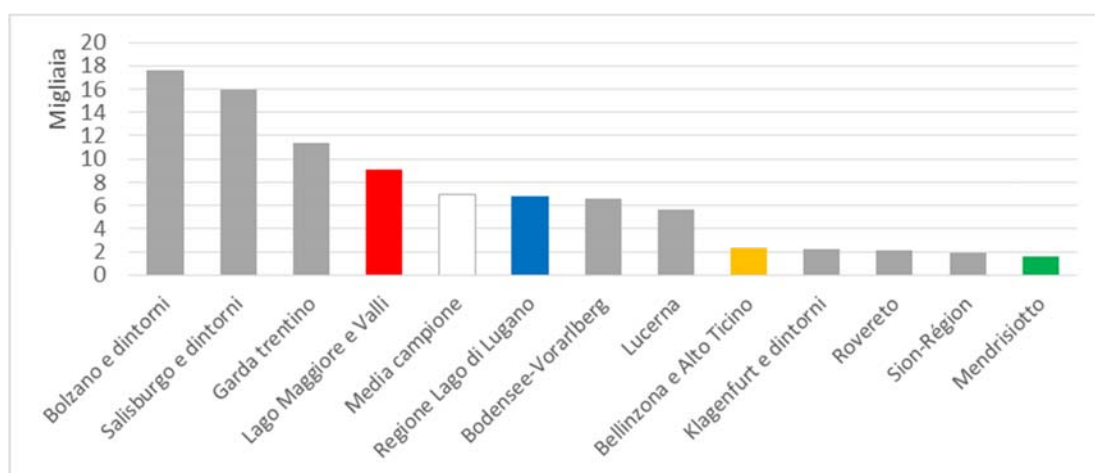


Figura 4.1 - Numero di posti letto nel settore alberghiero espressi in migliaia, anno turistico 2013

Lago Maggiore e Valli (9'121) e la Regione del Lago di Lugano (6'893) sono di dimensione media e discostano poco dalla media del campione (6'943), Bellinzona e Alto Ticino (2'371) e Mendrisiotto (1'577) sono invece tra le destinazioni più piccole.

Un altro indicatore utile per descrivere come l'offerta turistica differisca tra le diverse regioni del campione è la dimensione media degli alberghi, espressa in numero di posti letto. L'importanza di analizzare la dimensione degli alberghi risiede nel fatto che alberghi di dimensione maggiore possono trarre un vantaggio competitivo grazie a economie di scala e quindi possono offrire una gamma di servizi più ampia e ad un costo medio inferiore.

Nel campione considerato, come si può vedere nella Figura 4.2, Lucerna è la regione ad avere le strutture alberghiere più grandi con una dimensione media di 111 posti letto, tra le regioni ticinesi troviamo Lago di Lugano leggermente sopra alla media con 55 posti letto, Mendrisiotto

(43), Lago Maggiore e Valli (41) e Mendrisiotto (29) si posizionano tra le regioni con la dimensione media più piccola.

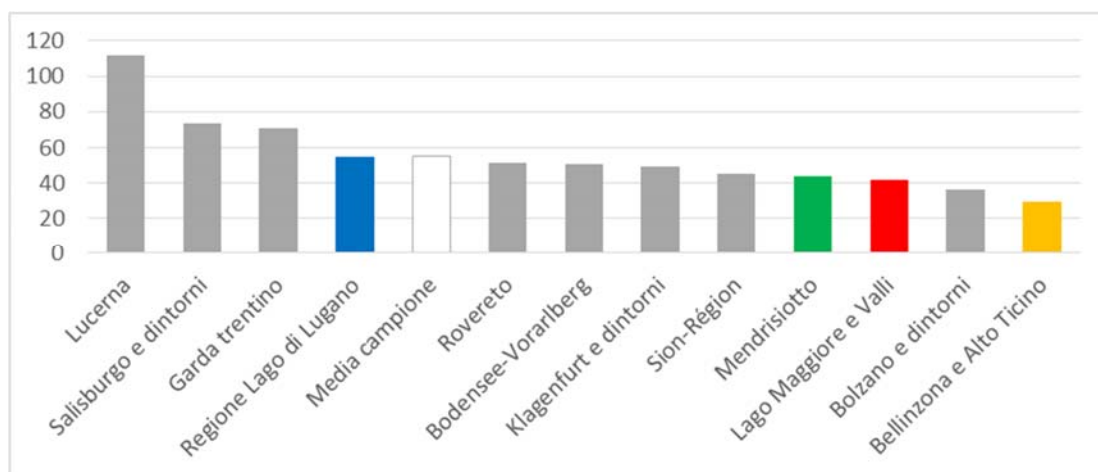


Figura 4.2 - Dimensione media degli alberghi espressa in numero di posti letto, anno turistico 2013

Nella Tabella 4.2 sono indicati nel dettaglio i posti letto per ogni regione turistica, la dimensione media degli hotel e il numero di posti letto nelle varie categorie.

Destinazione	Posti letto	Dimensione media	Quota posti letto		
			0-2*	3*	4-5*
Bolzano e dintorni	17'595	36,5	29,8%	52,7%	17,5%
Salisburgo e dintorni	15'936	73,1	9,3%	33,2%	57,5%
Garda trentino	11'337	70,9	12,9%	49,8%	37,3%
Lago Maggiore e Valli	9'121	41,8	45,5%	32%	22,5%
Media campione	6'943	55	27,1%	37,6%	35,4%
Regione Lago di Lugano	6'839	55,2	39,8%	22,7%	37,5%
Bodensee-Vorarlberg	6'626	51,0	20,7%	30%	49,4%
Lucerna	5'685	111,5	28,1%	17,3%	54,6%
Bellinzona e Alto Ticino	2'371	29,6	74,3%	25,7%	0%
Klagenfurt e dintorni	2'222	49,4	11,2%	34,5%	54,3%
Rovereto	2'113	51,5	40,7%	45,2%	14,1%
Sion-Région	1'896	45,1	57,7%	37,8%	4,5%
Mendrisiotto	1'577	43,8	36,5%	38%	25,4%

Tabella 4.1 – Dimensione degli alberghi e ripartizione per categoria

Osservando il dato sulla quota dei posti letto nelle diverse categorie di alloggio, si registra come la Regione del Lago di Lugano sia l'unica ad avere una quota di posti letto in alberghi di lusso (37,5%) superiore rispetto alla media del campione (35,4%).

Per un richiamo all'importanza di avere una quota significativa di posti letto negli alberghi di lusso si rimanda al paragrafo 3.2 del capitolo 3.

Domanda alberghiera

Passando all'analisi della domanda per il settore alberghiero, innanzitutto vengono presentati, così come nel capitolo relativo al Ticino Turistico, i volumi totali di pernottamenti registrati dalle destinazioni considerate.

Per quanto riguarda le analisi successive, al fine di offrire un confronto più indicativo tra le destinazioni, i dati saranno rappresentati sotto forma di quote sul totale, ma soprattutto di variazioni rispetto al passato per poterne capire la dinamica di breve e medio periodo.

Nel dettaglio della Figura 4.3 si illustra il numero di pernottamenti alberghieri nelle varie regioni.

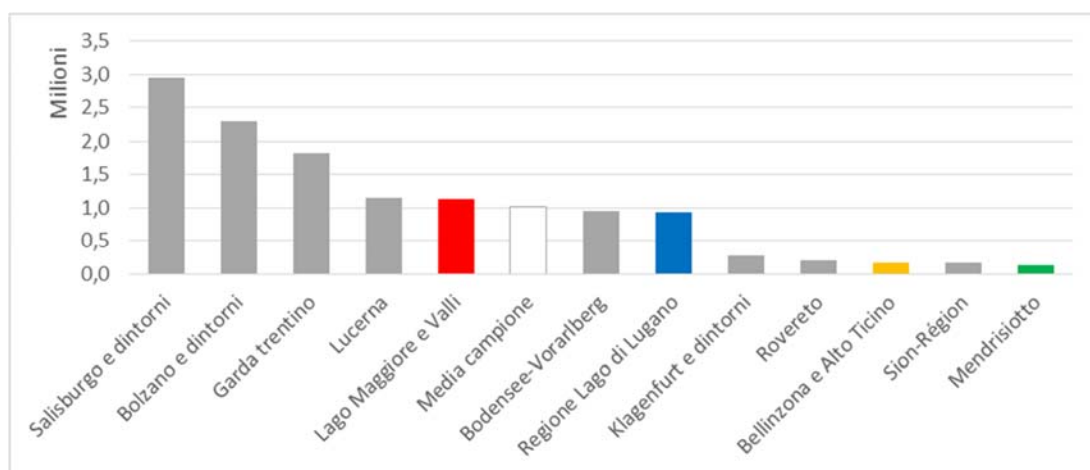


Figura 4.3 – Numero di pernottamenti nel settore alberghiero

Salisburgo e dintorni (2,9 milioni), Bolzano e dintorni (2,3 milioni) e Garda trentino (1,8 milioni) sono le destinazioni che registrano un numero maggiore di pernottamenti nel settore alberghiero.

Lago Maggiore e Valli (1 milione e 129 mila pernottamenti) e Lago di Lugano (933 mila) non si discostano molto in termini di pernottamenti dalla media del campione considerato (1 milione e 15 mila), mentre Bellinzona e Alto Ticino (174 mila) e Mendrisiotto (137 mila) hanno una domanda turistica nettamente più limitata.

Nella Figura 4.4 si può osservare la percentuale dei pernottamenti totali ricoperta dal settore alberghiero nelle destinazioni appartenenti al campione considerato.

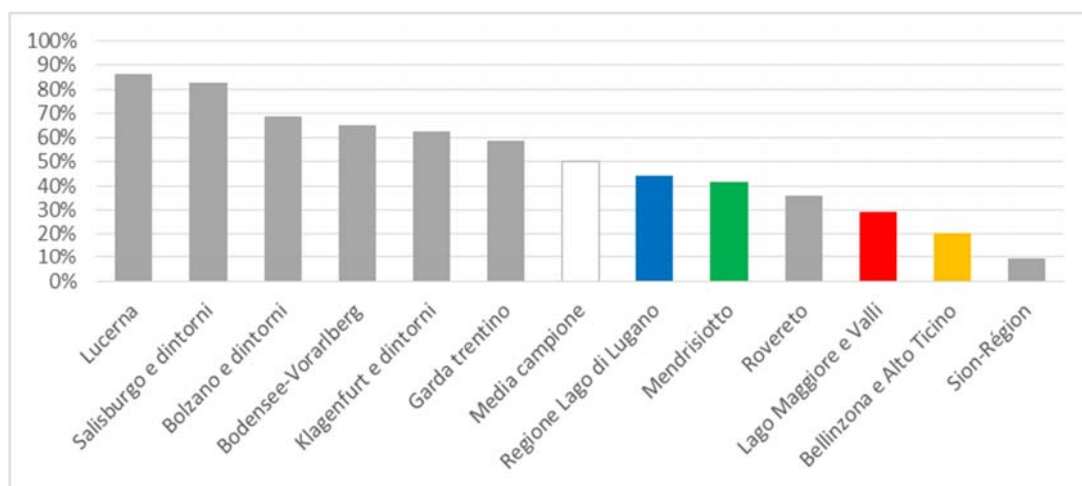


Figura 4.4 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero

Lucerna e Salisburgo sono le regioni con la quota più alta di pernottamenti nel settore alberghiero, con un valore che supera l'80% e a fronte di una media del 45%. Le regioni ticinesi del Lago di Lugano e del Mendrisiotto presentano una quota leggermente inferiore alla media (44,3% e 41,8%) mentre Lago Maggiore e Valli e Bellinzona e Alto Ticino presentano quote inferiori al 30% (29,1% e 20,1%).

Nella Figura 4.5 si illustra l'andamento dei pernottamenti alberghieri nelle 4 regioni ticinesi confrontate con la media del campione.

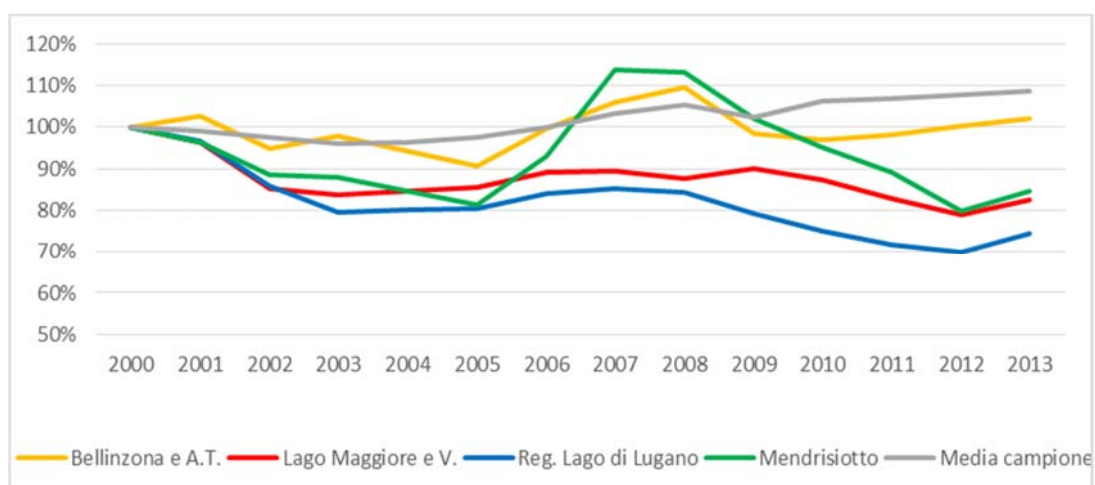


Figura 4.5 - Andamento dei pernottamenti alberghieri 2000-2013

A fronte di un trend di lungo periodo leggermente crescente per quanto riguarda la media del campione (+9%), le destinazioni ticinesi fanno registrare un calo di circa il 20% nel numero dei

pernottamenti rispetto all'anno 2000, ad eccezione di Bellinzona e Alto Ticino, unica destinazione a mantenere stabile il numero di pernottamenti nel settore alberghiero.

Se si vuole contestualizzare questo andamento in un'ottica di breve e medio periodo, si può osservare il confronto tra i risultati del 2013 e quelli del 2012 o tra quelli del 2013 e la media del quinquennio 2008-2012 nella Figura 4.6.

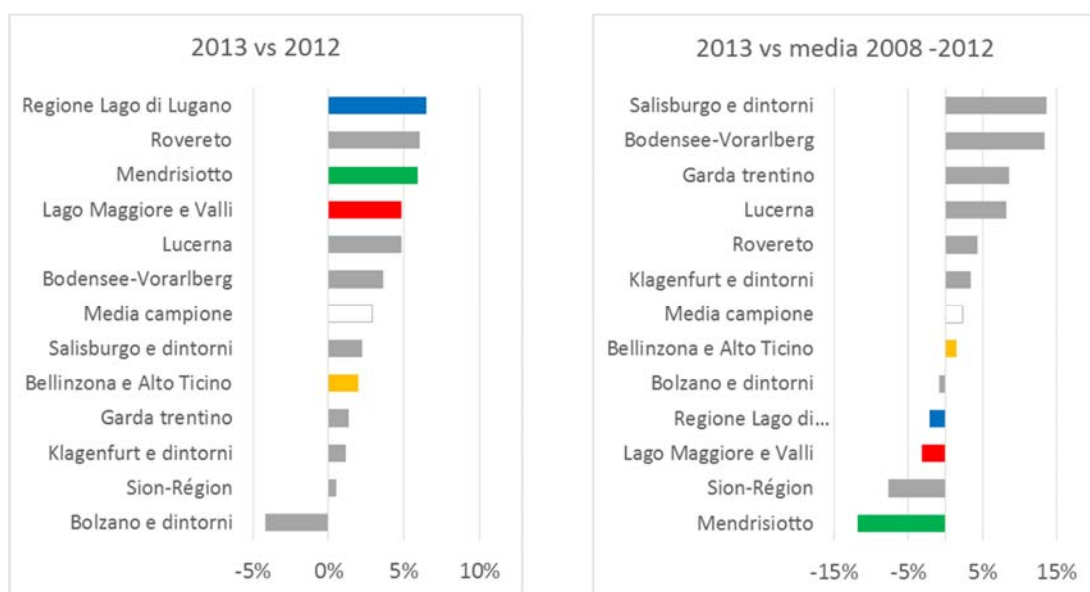


Figura 4.6 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore alberghiero

Le regioni ticinesi registrano un aumento di pernottamenti nel settore alberghiero rispetto all'anno precedente ma, ad eccezione di Bellinzona e Alto Ticino, in calo rispetto al quinquennio precedente

Rispetto all'anno precedente, Lago di Lugano (6,5%), Mendrisiotto (5,9%), Lago maggiore e Valli (4,9%) e Bellinzona e Alto Ticino (+2%) hanno fatto registrare un aumento nel numero di pernottamenti nel settore alberghiero rispetto all'anno precedente e figurano tra le regioni con un aumento maggiore all'interno del campione considerato, il cui incremento medio è di 2,9%.

Questo segnale di ripresa però è soppesato da un andamento di breve periodo che vede i risultati del 2013 peggiori rispetto a quelli dell'ultimo quinquennio in cui Bellinzona e Alto Ticino figura l'unica regione ad aver fatto registrare un aumento (+1,5%), mentre Lago di Lugano (-2,1%), Lago Maggiore e Valli (-3,2%) e Mendrisiotto (-11,8%) hanno ottenuto risultati decisamente peggiori rispetto alla media (2,3%). Salisburgo e dintorni e Bodensee-Voralberg hanno ottenuto i risultati migliori osservando la media degli ultimi 5 anni con un incremento di circa il 14%.

Stagionalità della domanda

In questo paragrafo si introduce il tema della stagionalità, in accordo con i criteri del BAK, è stato suddiviso l'anno turistico in stagione estiva (maggio-ottobre) e stagione invernale (novembre-

aprile), cercando di capire quali destinazioni siano più dipendenti dalla bella stagione e quali riescano a offrire un prodotto turistico attrattivo in entrambe le stagioni.

In ottica di ridefinizione delle strategie degli albergatori, è importante analizzare il tasso di occupazione degli alberghi specifico per ogni stagione per capire come sfruttare al meglio la stagionalità e risolvere le problematiche relative ai costi di gestione. Per un focus ulteriore sulle problematiche della stagionalità e le possibili politiche per risolvere il problema si rimanda al capitolo 3, paragrafo 2.

Nella figura 4.7 si illustra come sono ripartiti i pernottamenti alberghieri durante l'anno tra stagione invernale e stagione estiva (in giallo si ha la quota di pernottamenti nella stagione estiva e in azzurro la quota invernale).

Lago Maggiore e Valli presenta la più alta quota di turisti in estate (78,4%), Bellinzona e Alto Ticino è la destinazione con meno sbilanciamento di pernottamenti tra stagione estiva (66,2%) e invernale (33,8%).

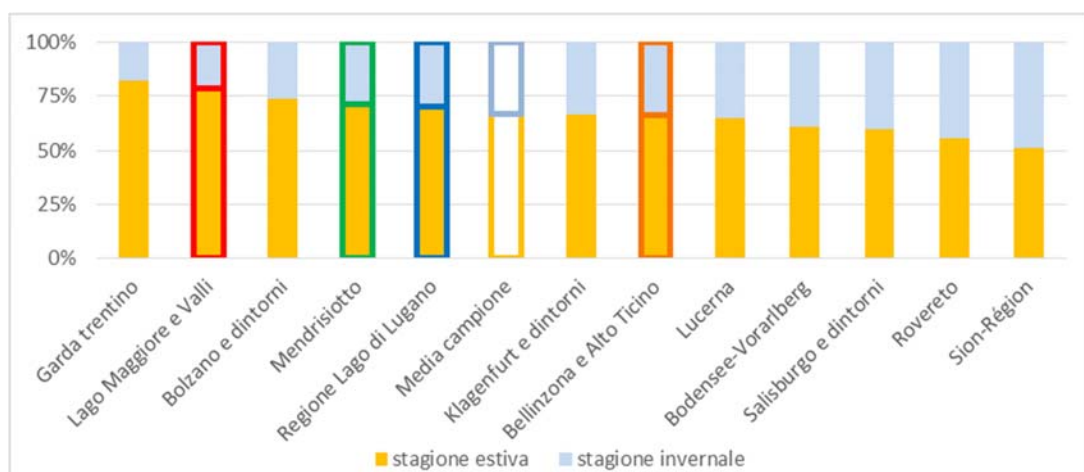


Figura 4.7 – Quota di pernottamenti estivi ed invernali, anno turistico 2013

Osservando la Figura salta subito all'occhio la predominanza dei pernottamenti nella stagione estiva in tutto il campione, con una media del 66,6% dei pernottamenti totali effettuati durante la stagione estiva.

Le regioni ticinesi registrano nel dettaglio: Lago Maggiore e Valli (78,4%), Mendrisiotto (71,2%), Lago di Lugano (70%) e Bellinzona e Alto Ticino (66,2%). I valori completi si trovano nella Tabella A.13 in appendice.

Dopo aver osservato il dato sulla distribuzione dei pernottamenti durante l'anno turistico, nella Figura 4.8 si presenta il dato sul tasso di occupazione durante l'anno turistico e nel dettaglio stagionale.

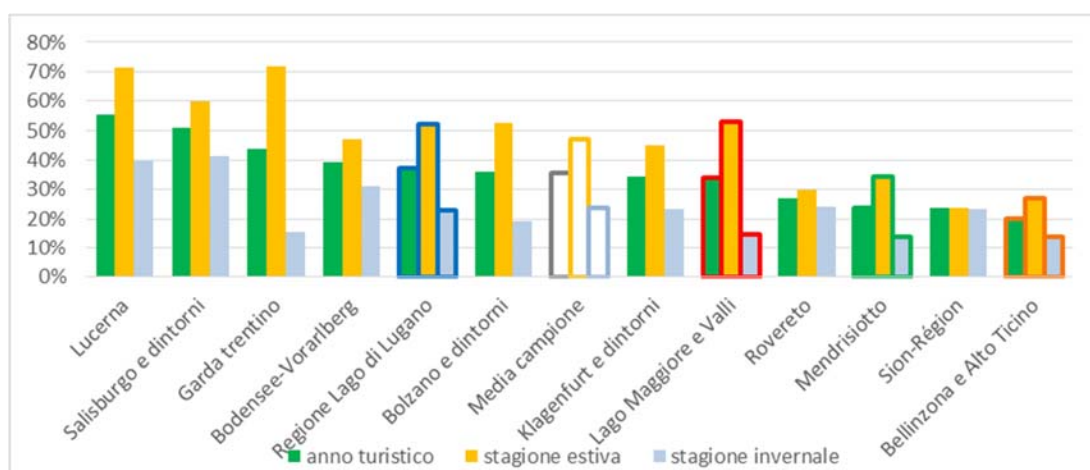


Figura 4.8 – Tasso di occupazione nel settore alberghiero, confronto stagione estiva ed invernale, anno turistico 2013

Per quanto riguarda il tasso di occupazione durante tutto l'anno turistico, il campione osservato ha ottenuto un tasso di occupazione medio del 35,4%.

Lucerna è la regione ad avere registrato il più alto tasso di occupazione durante l'anno turistico (55,3%), un risultato particolarmente positivo e considerato che Lucerna è la regione ad avere gli alberghi di dimensione media maggiore, questo dato evidenzia una gestione particolarmente attenta ed efficace da parte degli imprenditori lucernesi.

Tra le regioni turistiche ticinesi, Lago di Lugano è quella ad aver ottenuto il risultato migliore con il 37,4% di posti letto occupati durante l'anno. Lago Maggiore e Valli (33,9%) ha registrato per il 2013 un tasso di occupazione leggermente inferiore alla media (47,3%) mentre Mendrisiotto (23,9%) e Bellinzona e Alto Ticino (20,1%) si dimostrano un po' più in difficoltà con meno di un quarto di posti letto occupati durante l'anno.

Si può notare come ci sia una grande differenza tra il tasso di occupazione invernale e quello estivo nelle regioni ticinesi e se in estate presentano un risultato tra i migliori (principalmente Lago Maggiore e Valli e Lago di Lugano), lo stesso non si può dire durante la stagione invernale, dove presentano un tasso di occupazione decisamente inferiore.

Saper offrire un prodotto turistico attrattivo tutto l'anno è di fondamentale importanza e ridurre la dipendenza dalla stagione estiva aiuta a ridurre i danni in caso di annate con condizioni meteo avverse. Sicuramente la natura e la struttura delle diverse regioni è importante nel determinare

questa differenza e non è possibile ottenere lo stesso risultato di regioni con una conformazione particolarmente attrattiva in inverno (si veda l'approfondimento nel paragrafo 4.4) però si possono applicare differenti strategie per ridurre questa differenza.

Alcuni esempi per risolvere il problema legato alla stagionalità possono essere l'organizzazione di eventi, strategia già applicata con discreto successo da Lago Maggiore e Valli, oppure cercando di attirare diverse tipologie di turisti come ad esempio viaggiatori d'affari, e ciò è possibile puntando sul turismo d'affari e ampliando l'offerta di incontri di lavoro e MICE, strategia nella quale Lugano è già attiva, come evidenziano i dati presentati nell'approfondimento sul turismo d'affari¹⁸.

Il settore delle seconde case

Secondo la legge svizzera le case secondarie si configurano come *“tutte le abitazioni che non sono abitazioni primarie né sono equiparate a queste ultime”* intendendo con abitazioni primarie quelle *“utilizzate nel comune in questione da almeno una persona con domicilio principale”*. Rispetto a quello offerto dal settore alberghiero, il comparto ricettivo relativo alle seconde case presenta un quadro assai diverso.

Nonostante le fonti dati a disposizione non consentano un'analisi approfondita e dettagliata¹⁹, l'importanza di questo specifico settore per la regione del Lago Maggiore e Valli è nota e le stime a disposizione²⁰ ne confermano la rilevanza ed in generale l'evoluzione positiva.

¹⁸ Per un approfondimento sul turismo d'affari è possibile consultare il rapporto di O-Tur al link: <http://www.otur.usi.ch>.

¹⁹ Dati basati sulle stime presenti nello “Studio dell'impatto economico del turismo in Ticino” curato dal Consorzio Impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschlikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

²⁰ Considerando i dati dall'applicazione online “BAK DESTINATIONS monitor®”

Per comprendere l'importanza di questo settore nell'industria ricettiva del campione, nella Figura 4.9 è possibile vedere la quota dei pernottamenti in case secondarie per le destinazioni appartenenti al gruppo di benchmark.

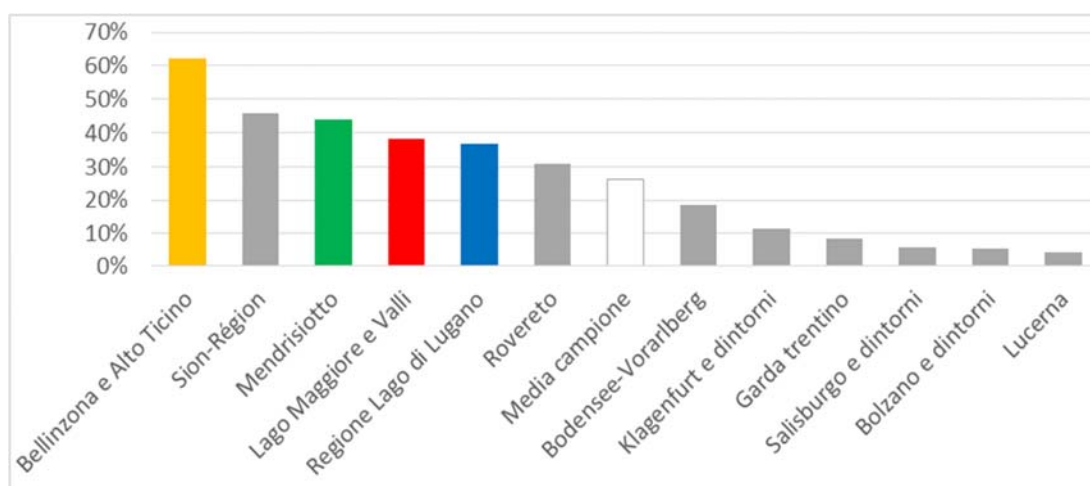


Figura 4.9 – Quota di pernottamenti in case secondarie, anno turistico 2013

È doveroso sottolineare come la raccolta dati dei pernottamenti in case secondarie non è la medesima in tutte le destinazioni e potrebbe esserci un po' di distorsione nel confronto con le altre destinazioni.

La quota dei pernottamenti in case secondarie sul totale delle regioni ticinesi assume un ruolo importante nella definizione della geografia dei pernottamenti: Bellinzona e Alto Ticino (62,4% per un totale di 541'000 pernottamenti), Mendrisiotto (44,1% per un totale di 145'000 pernottamenti), Lago Maggiore e Valli (38,3% per un totale di 1'484'000 pernottamenti) e Luganese (36,8% per un totale di 776'000 pernottamenti).

Il settore paralberghiero

Il settore paralberghiero copre diverse tipologie di alloggi commerciali e tra questi si trovano agriturismi, B&B, campeggi, capanne di montagna, ostelli e simili. Questi forniscono forme di alloggio alternative agli hotel e spesso contribuiscono a ricreare un'esperienza più autentica della destinazione. Nonostante i dati non siano completi, si possono trarre alcuni spunti dalle statistiche disponibili.

Nella Figura 4.10 si possono vedere le differenze tra le destinazioni in termini di quote di pernottamenti nel settore paralberghiero, dove primeggia la regione di Sion con una quota del 44,6%.

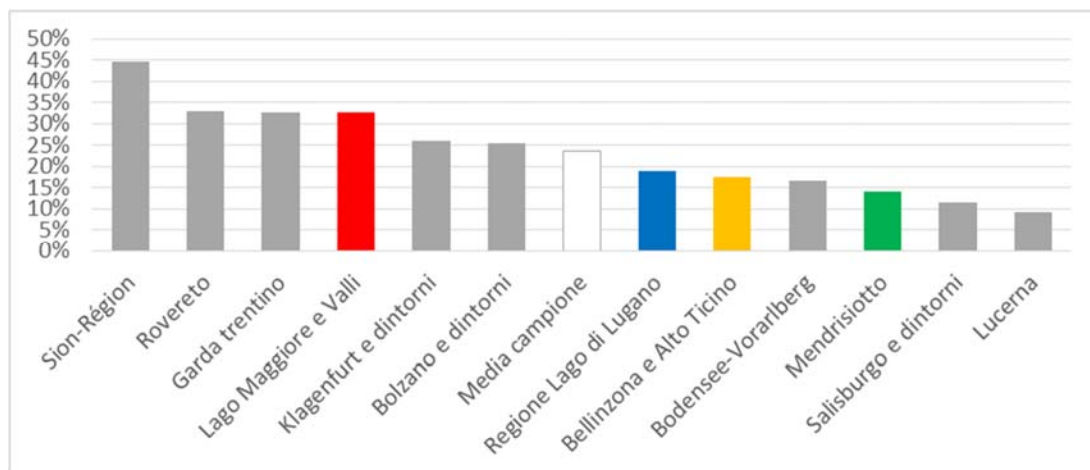


Figura 4.10 - Quota di pernottamenti nel settore paralberghiero

Il campione osservato ha fatto registrare una quota di pernottamenti nel settore paralberghiero del 23,5%, Lago Maggiore e Valli (32,6%) è la regione ticinese che presenta una propensione maggiore per questo tipo di turismo, Lago di Lugano (18,9%), Bellinzona e Alto Ticino (17,5%) e Mendrisiotto (14%) seguono con una quota inferiore alla media del campione. Nella Figura 4.11 sono illustrati gli andamenti di breve e medio periodo.

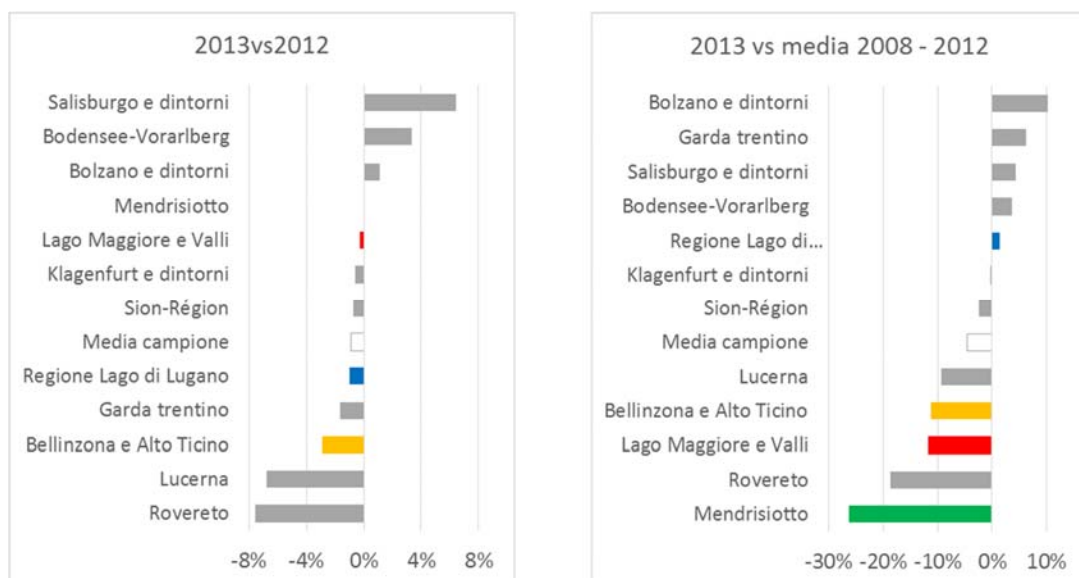


Figura 4.11 Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero

I pernottamenti nel settore alberghiero hanno presentato un leggero calo rispetto al 2013 osservando la media del campione (-0,9%) e ad eccezione di Bellinzona che ha fatto registrare

Rispetto al quinquennio precedente, ad eccezione della regione del Lago di Lugano (+1,5%) tutte le regioni registrano un calo nel numero di pernottamenti nel settore paralberghiero

un calo del 2,9%, le altre regioni ticinesi hanno visto variare i loro pernottamenti paralberghieri di un valore inferiore all'1%, Lago maggiore e Valli (-0,3%), Lago di Lugano (-0,99%), stabile il Mendrisiotto. Il settore paralberghiero è in espansione soprattutto nelle destinazioni austriache e a Bolzano, sia osservando le prestazioni rispetto all'anno precedente (Salisburgo +6,4%, Bodensee-Voralberg +3,3%, Bolzano e dintorni +1,1%) sia contestualizzando questa espansione nel medio periodo (Bolzano e dintorni +10,3%, Salisburgo +4,4%, Bodensee-Voralberg +3,6%). In un'ottica di medio periodo solamente Lago di Lugano ha fatto registrare un aumento dell'1,5% mentre le altre regioni hanno presentato un dato in netto calo dal -11% di Lago Maggiore e Valli e Bellinzona e Alto Ticino fino al -26% del Mendridiotto contro un valore medio di -4,5% che però è molto influenzato dai valori negativi di Mendrisiotto e Rovereto.

4.3 Analisi dei mercati d'origine

Dopo aver offerto una panoramica sul mercato di ognuna delle destinazioni di riferimento, questa sezione si concentra sulla nazionalità dei visitatori. Si noti che, anche in questo caso, gli unici dati che permettono un'analisi approfondita sono quelli relativi al settore alberghiero. I mercati considerati sono quelli composti dai turisti svizzeri, tedeschi, italiani e dai visitatori provenienti da paesi più lontani. Nella tabella 4.2 si presentano le quote di mercato dei vari mercati d'origine.

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

I turisti svizzeri ricoprono il primo mercato per quanto riguarda le regioni Ticinesi (a Lago Maggiore e Valli rappresentano il 72,9% del totale dei turisti, Bellinzona e Alto Ticino 55,3%,

Mendrisiotto 48,2%, Regione Lago di Lugano 45,6%). Bolzano è la regione che registra una quota maggiore di turisti tedeschi (52,3%), che rappresentano il secondo mercato per Lago Maggiore e Valli (14,5%).

I mercati lontani, mercato principale per Lucerna con il 55,2%, sono il secondo mercato per Bellinzona e Alto Ticino (10,6%), Mendrisiotto (18,22%) e Lago di Lugano (24,8%). I turisti italiani, che come è stato analizzato nel capitolo precedente sono in calo, sono il quarto mercato d'importanza per tutte le 4 regioni ticinesi (Mendrisiotto 16,8%, Regione Lago di Lugano 12,3%, Lago Maggiore e Valli 2% del totale dei turisti, Bellinzona e Alto Ticino 10%).

Le destinazioni svizzere sono molto dipendenti dai turisti svizzeri, stesso discorso vale per Rovereto con i turisti italiani e per Bodensee-Voralberg, Bolzano e dintorni e Salisburgo e dintorni con i tedeschi. Lucerna è invece la destinazione che riesce ad attirare una quota maggiore di turisti provenienti dai mercati lontani.

Le analisi qui di seguito, al fine di alleggerire la consultazione del rapporto si limitano a presentare quella che è l'evoluzione nel breve e medio periodo dei turisti provenienti dai diversi mercati d'origine, fornendo dunque gli spunti ritenuti più interessanti. Per un dettaglio sul numero di pernottamenti di turisti svizzeri, turisti provenienti da mercati lontani, tedeschi e italiani, è possibile consultare nell'appendice le Tabelle A.9, A.10, A.11 e A.12.

Le destinazioni ticinesi sono molto dipendenti dal turismo domestico

Il mercato svizzero

Dopo aver visto una panoramica generale di mercati d'origine, ci concentriamo ora sui singoli mercati, per quanto riguarda quello svizzero, nella Figura 4.12 si presentano i confronti tra i pernottamenti di turisti svizzeri registrati nel 2013 con quelli del 2012 e con la media registrata tra il 2008 e il 2012.

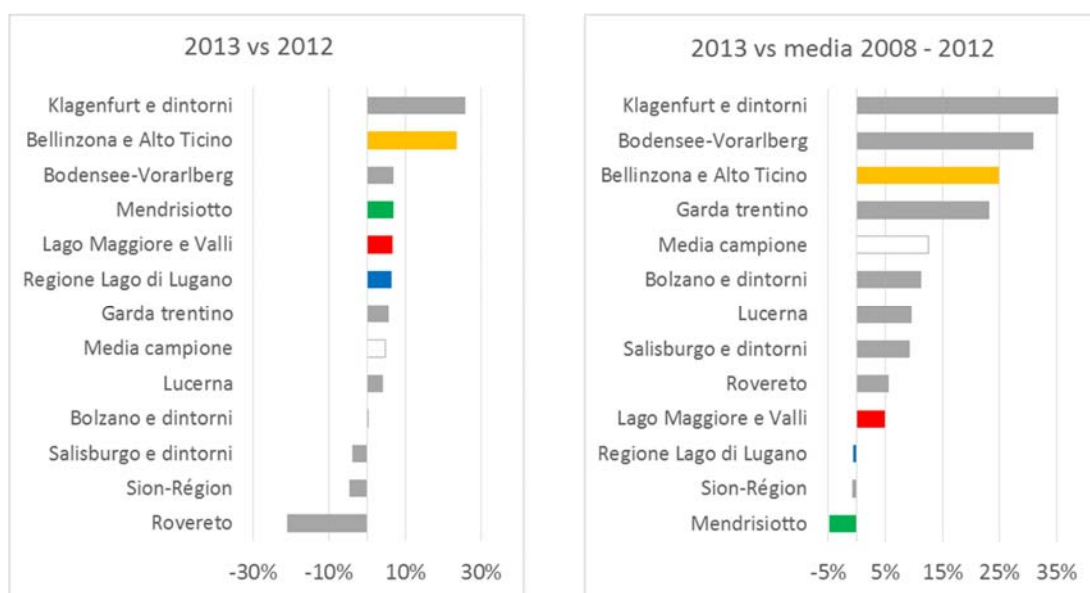


Figure 4.12 Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti svizzeri

Nel confronto con il 2012, i pernottamenti di svizzeri nel settore alberghiero nell'anno turistico 2013 hanno fatto registrare un aumento in tutte le destinazioni ticinesi: Bellinzona e Alto Ticino con un aumento del 23,7% presenta il risultato migliore, Mendrisiotto (+6,8%), Lago Maggiore e Valli (+6,7%) e Lago di Lugano (+6,5%). Contestualizzando in un arco di tempo maggiore, si osserva come il risultato di Bellinzona e Alto Ticino sia in aumento anche rispetto alla media del quinquennio precedente (24,7%), anche Lago Maggiore e Valli presenta un risultato in crescita rispetto alla media precedente (+4,8%) mentre Lago di Lugano (-0,5%) Mendrisiotto (-4,71%) registrano un calo nel medio periodo.

I dati sul mercato domestico sono rassicuranti, ma un mercato saturo necessita ugualmente di innovazioni per aumentare la fidelizzazione

I mercati lontani

Ricordiamo come con mercati lontani si intendono tutti quei paesi d'origine ad eccezione di Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito. Nella Figura 4.13 si presentano i confronti tra i pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani registrati nel 2013 con quelli del 2012 e con la media registrata tra il 2008 e il 2012.

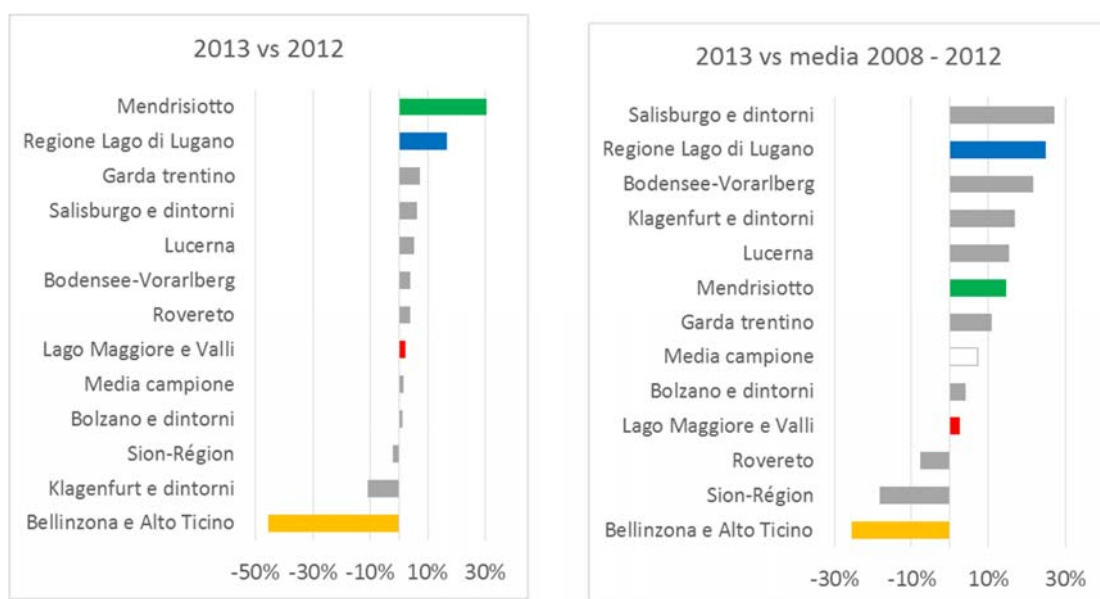


Figure 4.13 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani

Ad eccezione di Bellinzona e Alto Ticino, le altre regioni ticinesi registrano un aumento nei pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani

Nel confronto con l'anno precedente si osserva un risultato in crescita dell'1,6% sulla media del campione, mentre le destinazioni ticinesi presentano risultati controversi, se Mendrisiotto e Lugano presentano un aumento rispettivamente del 31% e del 16% nei confronti del 2012, lo stesso non si è verificato per Bellinzona e Alto Ticino, dove c'è stato un calo del 45%, incremento più contenuto per Lago Maggiore e Valli con un aumento del 2%. In un mercato in continua espansione rispetto agli ultimi 5 anni (aumento medio del 7,2%), la destinazione da prendere come riferimento è Salisburgo e dintorni che ha ottenuto un aumento del 27%, Lugano non si comporta male avendo fatto registrare un aumento del 24,9%, Mendrisiotto +14,7%, Lago Maggiore e Valli +2,6% mentre Bellinzona e Alto Ticino rappresenta la situazione più critica sotto questo punto di vista con -25,6%.

Il mercato tedesco

Per quanto riguarda il mercato tedesco, si ricordi quanto detto nel focus sul mercato outbound della Germania nel capitolo 3. Nella Figura 4.14 si presentano i confronti tra i pernottamenti di turisti tedeschi registrati nel 2013 con quelli del 2012 e con la media registrata tra il 2008 e il 2012.

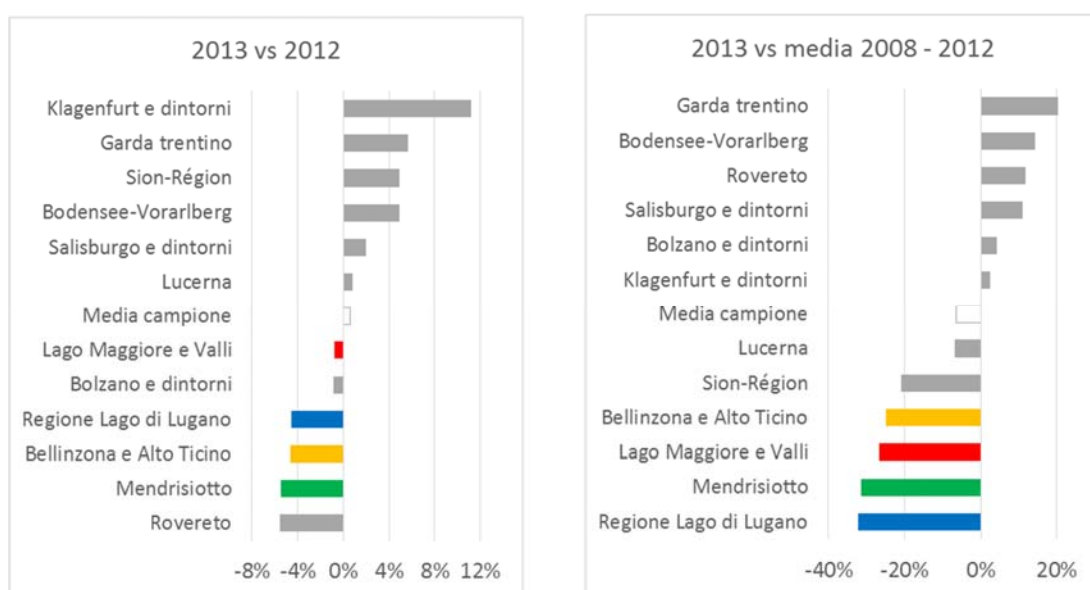


Figure 4.14 Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti tedeschi

Difficoltà da parte di tutte le destinazioni nell'attrarre turisti tedeschi

Il mercato tedesco è il secondo in termini di pernottamenti per quanto riguarda Lago Maggiore e Valli, è stato registrato un calo dei pernottamenti in tutte le regioni ticinesi, sia rispetto all'anno passato che rispetto al quinquennio precedente. Rispetto al 2012 la media del campione ha fatto registrare un aumento del numero dei turisti tedeschi dello 0,6%, osservando il dettaglio delle ticinesi si osserva Lago Maggiore e Valli (-0,8%) e Lago di Lugano (-4,6%), Bellinzona e Alto Ticino (-4,7%), Mendrisiotto (-5,4%). Contestualizzando in un medio periodo rispetto al quinquennio precedente si osserva un netto calo delle regioni ticinesi che influenzano il valore dell'intero campione considerato (-6,5%). Bellinzona e Alto Ticino (-25%), Lago Maggiore e Valli (-26,6%), Mendrisiotto (-31,4%) e Lago di Lugano (-32,3%) registrano i risultati peggiori, seguiti da Sion e Lucerna, elemento che conferma la difficoltà delle destinazioni turistiche, problematica dovuta principalmente al progressivo aumento del valore del franco.

Il mercato italiano

Per quanto riguarda il mercato tedesco, si ricordi quanto detto nel focus sul mercato outbound dell'Italia nel capitolo 3. Nella Figura 4.15 si presentano i confronti tra i pernottamenti di turisti italiani registrati nel 2013 con quelli del 2012 e con la media registrata tra il 2008 e il 2012, in modo tale da avere una visione più dettagliata delle dinamiche di breve e medio periodo.

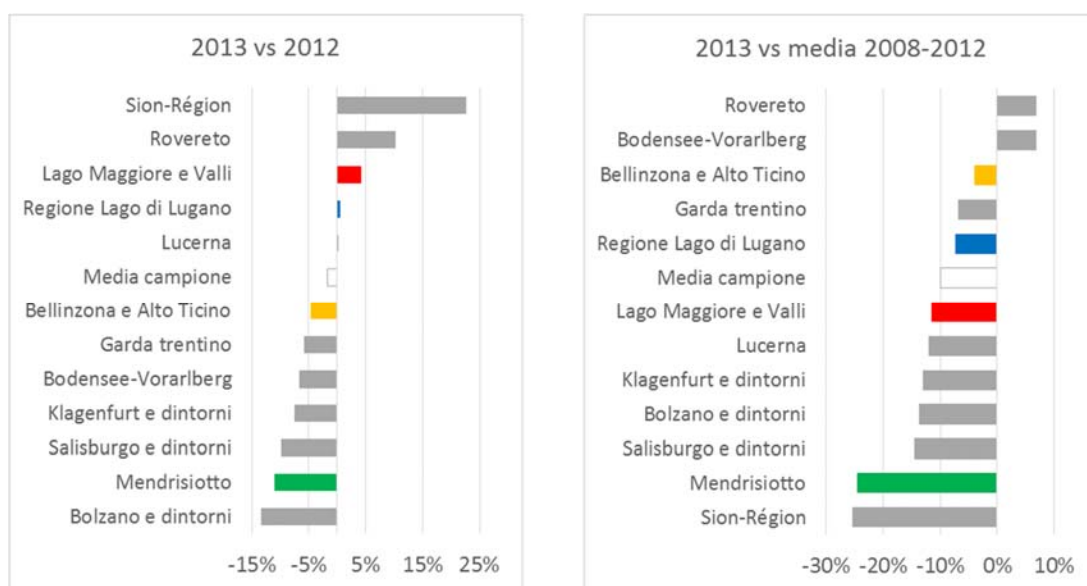


Figure 4.15 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti italiani

Solo Lago Maggiore e Valli e Luganese registrano un aumento di turisti italiani rispetto al 2012, nel medio periodo si registra un calo per tutte le regioni

Il momento di difficoltà del mercato italiano è già stato evidenziato nei capitoli precedenti di questo rapporto e sono confermati dall'andamento dei pernottamenti nelle regioni considerate nel campione. Se nel confronto con l'anno precedente c'è stato un aumento dei pernottamenti di italiani nelle regioni di Lago Maggiore e Valli e Lago di Lugano (+4,2% e 0,5%), lo stesso non si può dire confrontando i valori del 2013 con quelli del quinquennio precedente (Lago Maggiore e Valli -11,6% Lago di Lugano -7,3%). Bellinzona e Alto Ticino e Mendrisiotto presentano risultati peggiori rispetto all'anno precedente (-4,6% e -11%) e in netto peggioramento in una contestualizzazione di medio periodo (-3,9% e -24,6%).

4.4 Attrattività turistica e BAK Top Index

Per terminare il capitolo sulle regioni ticinesi si passa ora a considerare gli indicatori di domanda e offerta delle destinazioni del gruppo di *benchmark* attraverso il confronto tra la performance delle destinazioni secondo il BAK Top Index²¹ (l'indice sviluppato da BAK Basel sulla base delle caratteristiche principali) e l'indice di attrattività delle destinazioni, entrambi valutati separatamente per le stagioni estive e invernali.

Si fornisce una breve sintesi di quelli che sono i due indicatori utilizzati per l'analisi e come interpretare i grafici:

- 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.

In sintesi sull'asse orizzontale si esprime il potenziale di una destinazione in termini di attrattività, più a destra è collocata una destinazione, più è attrattiva, mentre sull'asse verticale si indica la performance ottenuta durante l'ultimo anno turistico, più una destinazione è posizionata in alto e migliori sono le prestazioni ottenute.

Nella Figura 4.16 si può osservare il grafico di Attrattività-BAK TOP index nel periodo estivo. Poiché è difficile confrontare destinazioni con differenti attrattività, è stata costruita una linea tratteggiata che rappresenta il trend medio delle destinazioni. Si può utilizzare questa linea come strumento di benchmark: sotto tale linea si trovano quelle regioni che hanno ottenuto un BAK

²¹ Il «BAK TOPINDEX» valuta il successo di una destinazione secondo il sistema scolastico. Il massimo dei voti è rappresentato con il valore 6 e dove il valore 1 è il minimo. Il valore medio di tutte le destinazioni nell'Arco alpino è dato dal valore 3.5. Il calcolo dell'indice «BAK TOPINDEX» viene effettuato per le destinazioni e le regioni nella stagione invernale (Nov. – Apr.), stagione estiva (Mag. – Ott.) e per l'intero anno turistico (Nov. – Ott.) separatamente.

TOP index più basso rispetto alla media, mentre al di sopra ci sono quelle destinazioni che hanno ottenuto risultati migliori rispetto alla media.

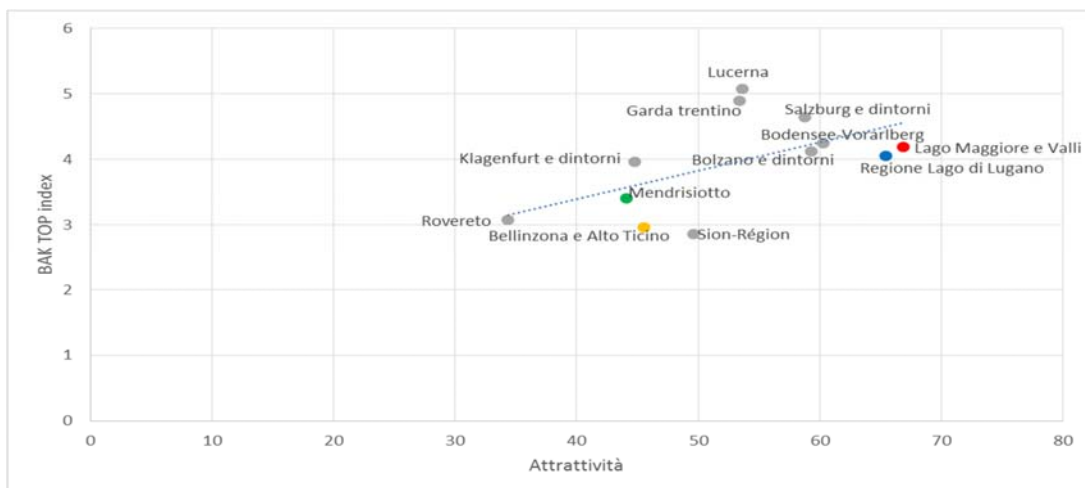


Figure 4.16 – Confronto tra prestazioni ed attrattività delle destinazioni – stagione estiva

Rispetto alla loro attrattività, le regioni ticinesi raggiungono un livello di prestazioni peggiore rispetto alla media

Osservando la posizione delle mete ticinesi, si nota subito come giacciono tutte e 4 al di sotto della linea di benchmark, il che significa che rispetto alla media, ottengono prestazioni peggiori considerata quella che è la loro rispettiva attrattività. Lago Maggiore e Valli ha ottenuto il valore di BAK TOP index più alto tra le destinazioni ticinesi ma è anche la regione con un'attrattività maggiore, sotto questo punto di vista, la regione con il miglior rapporto BAK TOP index/attrattività è il Mendrisiotto. Nella Figura 4.17 si può osservare il grafico di Attrattività-BAK TOP index nel periodo invernale.

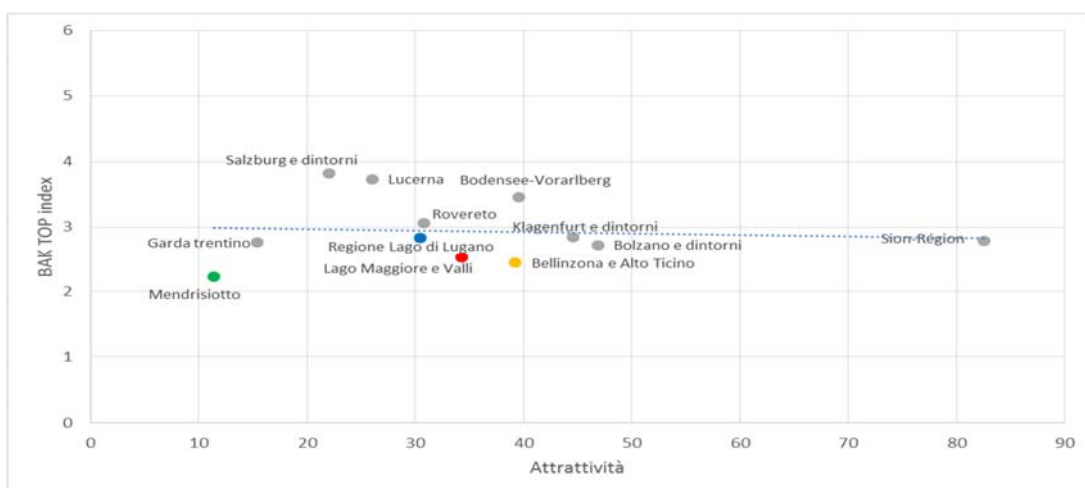


Figure 4.17 - Confronto tra prestazioni ed attrattività delle destinazioni – stagione invernale

Per quanto riguarda un'interpretazione dei risultati ottenuti si utilizzi lo stesso criterio illustrato nella descrizione della Figura 4.16.

Si può notare come tutte le regioni ticinesi abbiano ottenuto una prestazione peggiore rispetto alla media del campione, tra queste è la regione Lago di Lugano ad aver ottenuto un risultato migliore con un BAK TOP index di 2,82 su 6, un risultato che resta comunque inferiore rispetto a quello di Rovereto, destinazione che presenta lo stesso valore dell'indice di attrattività.

4.5 Risultati chiave e conclusioni

In quest'ultimo paragrafo si propone un riassunto dei risultati chiave emersi in questo capitolo del rapporto. Si focalizza l'attenzione su quelle che sono le criticità emerse dai dati sul Canton Ticino e le altre problematiche che stanno influenzando il turismo ticinese, aspetti che sono già emersi nel rapporto del programma d'attuazione della politica economica regionale 2016-2019 del Cantone. Infine, si propongono alcuni spunti strategici con l'obiettivo di stimolare qualche riflessione. La maggior parte delle criticità riscontrate nelle diverse regioni sono le stesse incontrate nel Ticino preso nel suo insieme e fanno riferimento ad aspetti già evidenziati l'anno precedente.

Dato	Commento
Tipologia d'alloggio	
Aumentano i pernottamenti rispetto al 2012 Solo Bellinzona meglio rispetto ultimo lustro	Alberghiero. Nel 2013 è stato registrato un aumento dei pernottamenti in tutte le regioni Ticinesi: Lago Maggiore e Valli (+4,9%), Lago di Lugano (+6,5%), Mendrisiotto (5,9%), Bellinzona e Alto Ticino (+2%). Rispetto ai risultati del quinquennio precedente, nel 2013 è stata registrata una diminuzione dei pernottamenti in tutte le regioni Ticinesi ad eccezione di Bellinzona e Alto Ticino (+1,5%): Lago Maggiore e Valli (-3,2%), Lago di Lugano (-2,1%), Mendrisiotto (-11,8%)
Seconde case confermate segmento importante	Seconde case. Il settore delle seconde case si conferma importante per le destinazioni ticinesi: Bellinzona e Alto Ticino (62,4% per un totale di 541'000 pernottamenti), Mendrisiotto (44,1% per un totale di 145'000 pernottamenti), Lago Maggiore e Valli (38,3% per un totale di 1'484'000 pernottamenti) e Luganese (36,8% per un totale di 776'000 pernottamenti). Contro una media del 26%.
Leggero calo del paralberghiero rispetto al 2012, in calo rispetto al lustro precedente	Paralberghiero. Bellinzona che ha fatto registrare un calo del 2,9%, Lago maggiore e Valli (-0,3%), Lago di Lugano (-1%), stabile il Mendrisiotto. In un'ottica di medio periodo solamente Lago di Lugano ha fatto registrare un aumento dell'1,5%, calano le restanti regioni con -11% di Lago Maggiore e Valli e Bellinzona e Alto Ticino fino al -26% del Mendrisiotto contro un valore medio che ha fatto registrare un -4,5%, che risulta molto influenzato dal risultato delle destinazioni ticinesi.

Dato	Commento
Stagionalità	
Forte dipendenza dalla stagione estiva	Pernottamenti estivi. Il Ticino si conferma meta attrattiva in estate, Lago Maggiore e Valli (78,4%), Lago di Lugano (70%), Mendrisiotto (71,2%), Bellinzona e Alto Ticino (66,2%) registrano la maggior parte dei pernottamenti in estate.
Lugano la migliore d'estate Bellinzona la peggiore d'inverno	Tasso di occupazione. In estate il picco è della regione del Lago di Lugano con 52,1% di posti occupati, in inverno i risultati sono molto più contenuti: si va da 13,9% di Bellinzona e Alto Ticino al 22,7% di Lugano.
Mercati d'origine	
73% di turisti svizzeri a lago Maggiore e Valli Crescita di turisti svizzeri	Svizzero. Si conferma una forte dipendenza delle regioni ticinesi dal turismo svizzero, quasi 3 turisti su 4 a Lago Maggiore e Valli sono svizzeri mentre per le altre regioni è di 1 su 2. A Bellinzona e Alto Ticino l'incremento rispetto al 2012 è del 23,7% mentre nelle altre destinazioni è intorno al 4,8%
Bene Lugano e Mendrisiotto, stabile LMV, male BAT	Mercati lontani. Mendrisiotto e Lugano presentano un aumento rispettivamente del 31% e del 16% nei confronti del 2012, lo stesso non si è verificato per Bellinzona e Alto Ticino, dove c'è stato un calo del 45%, incremento più contenuto per Lago Maggiore e Valli con un aumento del 2%.
Trend negativo del mercato tedesco	Tedesco. Diminuiscono i pernottamenti rispetto al 2012: Lago Maggiore e Valli (-0,8%) e Lago di Lugano (-4,6%), Bellinzona e Alto Ticino (-4,7%), Mendrisiotto (-5,4%). Trend fortemente negativo rispetto al quinquennio precedente: Bellinzona e Alto Ticino (-25%), Lago Maggiore e Valli (-26,6%), Mendrisiotto (-31,4%) e Lago di Lugano (-32,3%) registrano i risultati peggiori
Bene Lago Maggiore e Valli e luganese rispetto al 2012	Italiano. Rispetto al 2012 i pernottamenti di italiani aumentano a Lago Maggiore e Valli (+4,2%) e Lago di Lugano (+0,5%), nel medio periodo si registra un calo in tutte le regioni: Lago Maggiore e Valli -11,6%, Lago di Lugano -7,3%, Bellinzona e Alto Ticino -3,9% e Mendrisiotto -24,6%.

Considerate le caratteristiche differenti tra le regioni turistiche ticinesi è difficile poter individuare una strategia comune che possa andar bene per tutte le regioni. Ad ogni modo, quella che si offre in seguito è un'integrazione alle diverse criticità evidenziate e una proposta di alcuni spunti strategici specifici per regione che si vanno ad aggiungere alle direttive generali consultabili nel capitolo 3, paragrafo 4.

Criticità e spunti strategici generali

- **L'interconnessione tra le regioni.** Le Regioni non sono enti indipendenti e distaccate dal Ticino ed è di fondamentale importanza trasmettere al turista l'importanza della loro diversità e unicità ma sempre all'interno di una medesima destinazione. Per poter rilanciare il turismo nel cantone il compito delle regioni è quello di portare avanti un lavoro sinergico per il benessere collettivo, compito che dovrebbe avere come principali direttive quello di presentarsi ognuno per le sue unicità ma allo stesso tempo strettamente interconnessa e accessibile alle altre.
- **L'accessibilità tra le regioni.** Elemento molto importante in chiave turistica è l'accessibilità e il turista che percepisce una destinazione come accessibile è molto più propenso a visitarla. Per poter rilanciare il turismo nel Ticino e nelle sue quattro regioni turistiche bisogna mettere il visitatore in condizione di potersi spostare comodamente e velocemente tra una regione e l'altra: saper sfruttare il territorio e mettere chi viaggia in condizione di muoversi da una destinazione ad un'altra con mezzi pubblici ed eco-sostenibili è di fondamentale importanza. Guardando anche alle strategie di alcune mete italiane, tra le quali ad esempio Rovereto, si nota che sono state create piste ciclabili che permettono di collegare una regione con quelle circostanti; potersi muovere liberamente con le biciclette permette al turista di poter godere di tutte le bellezze che una destinazione ha da offrire e ciò porta dei vantaggi alla destinazione in toto. Una soluzione potrebbe essere la creazione di piste ciclabili con stazioni di bike-sharing intermedie e la possibilità di noleggiare bici elettriche in modo tale che il servizio sia alla portata di tutti e non si limiti solo a quel segmento di turisti più sportivi.
- **Mercati lontani.** Quando si parla di mercati lontani ci si riferisce a una moltitudine di paesi d'origine e di culture diverse. Non esiste una ricetta universale che vada bene per tutte le differenti culture e ciò che devono fare gli operatori turistici è costruire un'offerta specifica per ogni tipologia di turista, adattando i propri servizi in funzione di quella che è la domanda. A seconda delle specificità della regione, questi mercati potranno essere differenti da quelli individuati per le altre destinazioni ticinesi, ma le riflessioni dovranno essere comuni in quanto una presenza su un determinato territorio del cantone potrebbe facilmente tramutarsi in una semplice visita di giornata in un altro. In altre parole, un attrattore turistico di primo grado per un turista che decide di visitare

Pur mantenendo la propria unicità, le regioni ticinesi devono presentarsi molto interconnesse ed accessibili dai turisti

una specifica regione potrebbe rappresentare un attrattore di secondo o terzo grado per i turisti di altre regioni.

Approfondimenti regionali

Dopo aver compreso l'importanza dell'interconnessione e dell'accessibilità tra le diverse regioni, quello che si propone ora è un approfondimento sui singoli comprensori, analizzando quali possono essere i punti di forza su cui far leva per poter rilanciare il settore turistico

Lago Maggiore e Valli

Per quanto riguarda Lago Maggiore e Valli, i risultati del 2013 presentano un numero di pernottamenti in aumento rispetto al 2012, tuttavia leggermente in calo rispetto al quinquennio precedente. Si conferma la predominanza di turisti svizzeri che raggiungono il 73% dei pernottamenti totali, i turisti tedeschi sono in calo dell'1% circa mentre i turisti italiani hanno fatto registrare un aumento del 4%. I mercati lontani, molto in espansione per quanto riguarda le altre destinazioni del campione, presentano un miglioramento solamente del 2% che, considerata l'espansione di tali mercati, è da considerarsi migliorabile.

Nella lettura dei successivi spunti di riflessione si ricordi che essendo Lago Maggiore e Valli la principale regione turistica del Ticino, alcune di queste considerazioni riflettono quelle già menzionate a livello cantonale. Le criticità e i punti di forza per la regione Lago Maggiore e Valli sono sintetizzate in 5 punti chiave:

Aumentare il numero di eventi durante la bassa stagione potrebbe essere un valido strumento per superare il problema della stagionalità

- **Stagionalità.** Da anni ormai la regione punta sull'organizzazione e gestione di eventi, *festivals* e manifestazioni di ogni tipo per attirare un mercato sempre più ampio ed eterogeneo. Proprio per quello che riguarda la stagionalità, una strategia vincente potrebbe essere un rafforzamento nell'offerta di eventi nel corso della bassa stagione.
- **Mercato domestico.** Il mercato domestico continua ad essere la base e la sostanza del turismo ticinese e bisogna tenere conto che in un mercato maturo come quello svizzero la domanda è sempre interessata a prodotti turistici innovativi e alle novità. È di fondamentale importanza definire una strategia di segmentazione dei prodotti per le diverse tipologie di turisti (*family, bike, sport, wellness*, ecc.) capaci di offrire esperienze sempre più coinvolgenti e adattate alle esigenze dei turisti.

È necessaria
un'innovazione nelle
strutture, nei servizi e
nelle tecnologie

- **Settore paralberghiero.** I risultati del settore paralberghiero continuano ad essere negativi e per un'inversione di tendenza è necessaria un'innovazione nelle strutture, nei servizi e nelle tecnologie. Un'opportunità importante per il rilancio del settore paralberghiero è data dalla tendenza positiva mostrata da nuove forme di turismo, con visitatori che sono più attratti da alloggi "alternativi" rispetto a quelli riconducibili all'albergheria tradizionale. Si tratta di tipologie di turismo quali, ad esempio, il turismo autentico e l'ecoturismo, che rappresentano esperienze legate alla natura e alla ricerca della genuinità dei luoghi e dei prodotti offerti. Se analizzati nel dettaglio e con cura, questi segmenti di domanda potrebbero fungere da occasione per sviluppare le strategie in grado di rilanciare il settore.
- **Attrattività.** Come abbiamo visto nel paragrafo 4.4, il livello di attrattività della regione di Lago Maggiore e Valli è il più alto nel campione considerato se si prende in considerazione la stagione estiva, ed è sopra la media per quanto riguarda la stagione invernale. A tale livello di attrattività, però, fa da contraltare una performance non all'altezza delle altre destinazioni del campione, motivo che dovrebbe spingere gli operatori di settore a implementare strategie che, basate sulla cooperazione fra pubblico e privato, permettano di trasmettere al turista quali sono i principali motivi che rendono la destinazione attrattiva e comunicare motivi per cui venire a visitarla.

Riassumendo, ciò che è necessario per una regione come Lago Maggiore e Valli è un rinnovamento continuo delle infrastrutture e delle attrazioni turistiche, una strategica collocazione temporale degli eventi e una promozione ragionata, che possa procedere di pari passo con quella delle altre regioni. Il punto di forza della promozione turistica deve essere quello di esaltare le unicità della regione e rafforzare il legame con le altre così da vendere al turista un Ticino come destinazione unica al mondo e composta di quattro regioni differenti dalle caratteristiche peculiari, regioni che lavorano sinergicamente al fine di soddisfare i desideri di ogni turista. Un esempio sotto questo punto di vista lo si può prendere dal Lago di Garda, destinazione che grazie al concreto coordinamento degli sforzi di quattro province differenti (Verona, Brescia, Trento e Mantova), viene promossa in maniera unitaria, contribuendo allo sviluppo turistico di tutte e quattro le province.

Lago di Lugano

I risultati relativi alla regione del Lago di Lugano mostrano una regione che ha fatto registrare un aumento dei pernottamenti alberghieri, valore rappresentato principalmente dai turisti provenienti dai mercati lontani e domestici, mentre i tedeschi appaiono in calo e gli italiani, seppur abbiano fatto registrare un aumento dello 0,5% rispetto al 2012, sono in continuo calo rispetto al quinquennio precedente.

Per quanto riguarda le criticità, si rimanda alla lettura del capitolo 3, paragrafo 4 per una comprensione delle criticità generali del Cantone, e si propongono in seguito alcune direttive specifiche per la regione del Lago di Lugano. In primo luogo, osservando i principali indicatori disponibili, è stato possibile identificare alcuni ambiti che, nel confronto con altre destinazioni, sembrano essere i più interessanti da analizzare per il rilancio della regione:

- **Stagionalità.** C'è grande disparità fra l'elevato livello di attrattività di cui potenzialmente è dotata la regione e i risultati raggiunti negli ultimi anni. Tale differenza si accentua nel periodo di bassa stagione, evidenziando la necessità di destagionalizzare i flussi turistici. Rispetto alle caratteristiche della regione Lago di Lugano, sono due gli elementi chiave per il rilancio del settore: il turismo d'affari e quello culturale. Il turismo d'affari rappresenta un settore importante per la regione ed è in grado di generare numeri importanti, sia per quanto riguarda la visita di per sé, che per quanto riguarda la promozione della destinazione turistica. Sotto tale aspetto, in Ticino ci sono due grandi attrattori per il turismo d'affari quali la piazza finanziaria e la sede dell'università, che ormai da anni rappresentano certamente poli attrattivi importanti per il turismo ticinese legato agli affari e alla ricerca scientifica. Per quel che riguarda il turismo culturale a Lugano e dintorni, una grande possibilità è data dal LAC. È di fondamentale importanza instaurare delle strategie di cooperazione tra le varie regioni che vedano Lugano come centro culturale del Canton Ticino per fare in modo che lo sfruttamento di tale risorsa non rimanga confinato entro i limiti della città di Lugano ma si estenda a tutto il Cantone. Per poter sfruttare appieno le potenzialità del LAC e di Lugano come centro culturale cantonale, due ottimi esempi sono le Per quanto riguarda le politiche da adottare per catturare appieno le potenzialità del turismo culturale, rappresentano senza dubbio degli esempi da seguire le strategie adottate da Lucerna e Rovereto nella gestione del loro patrimonio culturale. Tali patrimoni ruotano attorno a due strutture importanti

Lugano ha una grande possibilità con il LAC di diventare il centro culturale del Cantone

Il turismo d'affari è un'ottima strategia per destagionalizzare la domanda

quali il KKL a Lucerna e il MART a Rovereto ed è ciò che dovrà accadere a Lugano con il LAC. Il MART di Rovereto, ad esempio, considerato uno fra i più importanti d'Europa, ospita importanti mostre temporanee e permanenti e, grazie ad un lavoro di continuità con le altre attrazioni turistiche, integra l'offerta turistica culturale con rassegne di film archeologici di livello internazionale, esempio dal quale si possono ereditare preziosi spunti.

- **Settore paralberghiero.** Il settore paralberghiero ricopre circa un quinto dei pernottamenti nella regione del Lago di Lugano, ragione per cui diventa di fondamentale importanza concentrare e coordinare le attività per migliorare i risultati degli ultimi anni, che appaiono in calo. Come per il settore alberghiero, anche il settore paralberghiero necessita un continuo aggiornamento e gli operatori del settore devono continuare ad investire nel rinnovamento e in vari aspetti legati alla gestione, al marketing e alla qualità dei servizi offerti. Un altro aspetto positivo che si può ricavare dal turismo paralberghiero è il rilancio del turismo nelle zone extra-urbane, arricchendo il soggiorno turistico di alcune esperienze con lo stile di vita locale, valorizzando i territori e la loro cultura.
- **Mercati lontani.** Per quanto riguarda i mercati lontani, tra tutte le regioni ticinesi, la regione del Lago di Lugano mostra le performance migliori. È necessario dunque approfittare della presenza di questi nuovi mercati emergenti e puntare a quelle tipologie di clientela che possono portare profitti non solo nel breve ma anche nel medio e lungo periodo, quali ad esempio i *repeaters*, viaggiatori individuali che ad un primo viaggio in Europa fanno seguire un secondo soggiorno in Svizzera. Più in generale, il Luganese deve e continuare ad essere attrattivo per la nuova classe media agiata, proponendo sempre innovazioni e attrazioni per quei turisti desiderosi di un soggiorno di lusso, sia per l'esperienza che per i prodotti da questi cercati.

Bellinzona e Alto Ticino

Bellinzona e Alto Ticino, con un numero di pernottamenti in aumento del 2% nel settore alberghiero nel 2013 rispetto al 2012, registra un forte aumento percentuale dei turisti svizzeri (+23,5%) con una riduzione dei turisti provenienti dai mercati lontani, così come quelli tedeschi e italiani. Inoltre, la regione di Bellinzona è l'unica che rappresenta un trend di medio periodo

crescente per quanto riguarda il numero di pernottamenti alberghieri. Relativamente alle criticità, si rimanda alla lettura del paragrafo 3.4 del capitolo 3 per una comprensione delle criticità generali del Cantone, e si propongono in seguito alcune direttive specifiche per la regione di Bellinzona e Alto Ticino.

Dal punto di vista turistico la regione Bellinzona e Alto Ticino è caratterizzata, come dice il nome, da due zone turistiche distinte ma molto collegate tra loro: si ha, da un lato, la città di Bellinzona in cui il cuore dell'offerta turistica è senza dubbio rappresentata dai Castelli e, dall'altro, le valli dell'Alto Ticino.

- ***I Castelli di Bellinzona.*** I Castelli di Bellinzona, patrimonio dell'UNESCO, stanno riscuotendo un crescente successo in termini di visitatori e ciò ha un impatto positivo sull'immagine di tutto il Ticino, oltre che della città di per sé. I Castelli di Bellinzona dovrebbero diventare un attrattore turistico di primo livello per tutto il Ticino e le strategie di comunicazione dovrebbero essere mirate a questo. Allo stesso tempo, è fondamentale che le Valli dell'Alto Ticino rientrino sia a livello cantonale che regionale nella pianificazione delle politiche turistiche future.
- ***Mercati d'origine.*** Considerato il mercato svizzero in crescita e il calo dei mercati esteri, gli attori del turismo nella regione di Bellinzona ed Alto Ticino dovranno sviluppare un piano marketing individuando i mercati sui quali puntare. Il mercato domestico, base dei risultati regionali, deve essere curato con l'obiettivo di fidelizzare i visitatori e proporre un'offerta turistica sempre innovativa. I mercati lontani necessitano di strategie mirate, le quali devono essere pianificate con cura in modo da sfruttare la presenza di questi nuovi mercati emergenti e, più in generale, di quelli dall'elevato potere d'acquisto.
- ***Le zone dell'Alto Ticino.*** Le zone dell'Alto Ticino dovrebbero sfruttare il più possibile fenomeni quali l'ecoturismo ed altre tipologie di turismo legate ai concetti di sostenibilità e riscoperta delle zone periferiche e autentiche. L'obiettivo dovrebbe essere quello di offrire un'esperienza di alta qualità mantenendo inalterata l'autenticità dell'ambiente circostante, elemento chiave nel determinare la soddisfazione sia della comunità ospitante sia del visitatore.

I Castelli devono diventare un attrattore per tutto il Ticino

Le zone dell'Alto Ticino possono diventare meta per turismo legato ai concetti di eco-turismo e sostenibilità

Mendrisiotto e Basso Ceresio

Il Mendrisiotto, che costituisce il fanalino di coda delle regioni turistiche ticinesi in termini di pernottamenti, ha fatto registrare risultati molto positivi per quanto riguarda l'incremento di turisti provenienti dai mercati lontani, risultati in crescita per il turismo domestico e un calo nei turisti tedeschi e italiani, ma in linea con quelli che sono i risultati di tutte le mete svizzere del campione. Tali risultati sono quindi da interpretare come risultati sintomatici di un periodo di difficoltà per questi mercati verso il turismo svizzero più che risultati dovuti a una gestione non efficace. Per quanto riguarda le criticità, si rimanda alla lettura del capitolo 3, paragrafo 4, per una comprensione delle difficoltà generali del Cantone, e si propongono in seguito alcune direttive specifiche per la regione del Mendrisiotto.

- **Stagionalità.** La stagionalità è uno dei problemi presenti in tutte le regioni turistiche e la regione del Mendrisiotto non costituisce un'eccezione. Le strategie di destagionalizzazione sono diverse e le opportunità per la regione ticinese molteplici. Come già notato per altre regioni del Canton Ticino, un aspetto che emerge è il potenziale inespresso in termini di performance nonostante un'attrattività elevata.
- **Attrattività.** Il Mendrisiotto ha molteplici attrattori turistici quali lo shopping tourism, il turismo d'affari, il sito UNESCO e l'enoturismo. Tale differenza spicca soprattutto nel periodo di bassa stagione, evidenziando la necessità di distribuire i flussi turistici nell'arco di tutto l'anno. Alcune strategie per ovviare al problema potrebbero essere l'organizzazione strategica di eventi in periodi spalla invece che durante il picco stagionale, in modo da allungare l'alta stagione.
- **Shopping tourism.** Quando si parla di turismo nel Mendrisiotto un'importanza fondamentale è ricoperta dallo *shopping tourism*. L'obiettivo primario della regione è quello di permettere a tale tipologia di turismo di trovare nuovi incentivi che aiutino a generare pernottamenti, in modo tale che gli ospiti non siano solamente visitatori di giornata. Osservando quelle che sono le potenzialità, un ottimo mercato sul quale puntare è quello cinese, molto attivo nel turismo da *shopping*, che però genera ancora numeri poco rilevanti in termini di pernottamenti a destinazione. Nell'ultimo anno di rilevazione, il Mendrisiotto è la regione ticinese ad aver registrato il maggior incremento percentuale di turisti stranieri, elemento positivo e rassicurante unito alla conferma di una grande percentuale di turisti svizzeri che continua a scegliere il Mendrisiotto. Lo

Con una promozione adeguata, il turismo da shopping può diventare un attrattore che permetta di aumentare il numero di pernottamenti

sviluppo del turismo legato allo *shopping* può permettere una maggiore differenziazione in termini di mercati di riferimento e ampliare il segmento dei turisti stranieri ancora di più. Si avranno effetti ancor più positivi sul settore dell'accoglienza grazie ad un'azione sinergica tra le strutture alberghiere e paralberghiere della regione con gli attrattori commerciali. Ciò che è di fondamentale importanza sono una comunicazione e una promozione che risaltino la bellezza e le opportunità che il Mendrisiotto offre come contorno al turismo da shopping.

- **Monte San Giorgio.** Il Mendrisiotto si caratterizza anche per la presenza del Monte San Giorgio, patrimonio UNESCO. A differenza dei Castelli di Bellinzona, il Monte San Giorgio presenta una situazione più complicata in termini di accessibilità e rivendibilità, ma è di assoluta importanza ridare splendore a tale patrimonio e far in modo che non rimanga una risorsa regionale ma piuttosto che diventi un attrattore per tutto il Ticino.
- **Campeggi.** I campeggi, che rientrano nel settore paralberghiero, registrano un momento di forte difficoltà se confrontati con i dati del recente passato. Il Ticino è leader a livello nazionale per quel che riguarda i campeggi ed è dunque necessario promuovere il settore in modo da sfruttarne le potenzialità appieno richiamando l'attenzione dei visitatori maggiormente interessati alla natura e alla vita all'aria aperta, proponendo anche la possibilità di combinare il soggiorno con visite ed escursioni sul territorio circostante.

5. Le zone extra-urbane

Il rapporto destinazione 2014 si concludeva con un capitolo dedicato all'analisi delle principali città delle regioni di benchmark considerate nel capitolo sulle regioni turistiche. Quest'anno O-Tur ha deciso di dedicare maggiore importanza a quelle zone turistiche che molto spesso vengono ignorate dalle analisi, ovvero tutte le zone che si trovano al di fuori dei centri urbani, che chiameremo nel corso del rapporto zone extra-urbane.

L'importanza del turismo nelle zone extra-urbane

Il turismo può essere di grande aiuto per lo sviluppo locale, ad esempio in numerose zone rurali, ridando dinamicità alle attività economiche tradizionali, valore alle specificità del territorio e offrendo nuove possibilità di impiego ai giovani.

Tuttavia, il turismo non è la soluzione universale per i problemi di sviluppo e non tutte le zone rurali vi sono predisposte. Un'errata valutazione del potenziale turistico può portare a progetti sovradimensionati, con conseguenze negative sull'ambiente (inquinamento, degrado dei siti naturali, ecc.), la culture (perdita o banalizzazione dell'identità locale, ecc.), l'attività economica del territorio (dipendenza, aumento del costo della vita, indebitamento dell'amministrazione pubblica, ecc.). Si devono quindi approfondire le conoscenze delle caratteristiche e delle specificità del territorio così come di quelle della clientela e del mercato per elaborare un'offerta di esperienza turistica in grado di soddisfare la domanda esistente e di attrarne di nuova.

Da un punto di vista turistico, le aree rurali e le cittadine di dimensioni ridotte possono sfruttare alcune peculiarità importanti rispetto alle grandi città, conservando un grande legame con la propria dimensione storico-identitaria. Tuttavia non si tratta di un processo semplice e le caratteristiche strutturali e competitive delle aree rurali che vanno considerate per un'ottimale pianificazione del loro sviluppo sono molteplici. Si considerino, ad esempio:

- il livello di accessibilità e in generale della capacità delle infrastrutture;
- la formazione degli attori locali sul tema del turismo;
- la difficoltà nell'organizzazione ed il coordinamento per la valorizzazione e la promozione delle risorse.

A livello europeo, nelle aree montane, le destinazioni prive di un'offerta competitiva per la stagione invernale hanno incontrato negli anni le maggiori difficoltà. Tuttavia, ciò non significa che tutte le località di montagna debbano crescere basandosi su un modello fondato sullo sviluppo di infrastrutture per la stagione invernale.

Le zone extra-urbane si differenziano dalle città per il loro legame con la propria dimensione storico-identitaria

Dunque, anche in questi casi, si tratta di differenziare e diversificare la propria offerta integrandola con l'ampia dotazione di risorse data da prati, boschi, fiumi e valli.

Dati ed Approccio Metodologico

A causa della limitatezza dei dati, si è deciso di assegnare il nome di zone extra-urbane in quanto i dati utilizzati presentano i risultati di tutte le strutture turistiche delle regioni ticinesi, ad eccezione della città principale.

Non sarebbe corretto quindi scrivere di zone a basso potenziale o zone rurali poiché nelle analisi mostrate sono presenti anche centri abitati con dimensione in termini di abitanti di qualche migliaio. L'obiettivo di questo capitolo è quello di fornire un'analisi delle prestazioni turistiche delle zone extra-urbane nelle quattro differenti regioni ticinesi.

Si è deciso di focalizzare l'attenzione solo sulle destinazioni ticinesi poiché, come già citato, la disponibilità dei dati è limitata. L'analisi proposta si limita a fornire una panoramica relativa ai pernottamenti alberghieri, ovvero agli unici dati a nostra disposizione.

Poiché il campione è limitato alle destinazioni ticinesi, i dati utilizzati per l'analisi, essendo dati HESTA, sono aggiornati al 2014. I dati di seguito presentati sono relativi alle vecchie ETL delle varie regioni e alle principali città: Lugano per la regione Lago di Lugano, Ascona-Locarno per la regione Lago Maggiore e Valli, Bellinzona per la regione Bellinzona e Alto Ticino, Mendrisio per la regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio.

Il numero di pernottamenti nelle zone extra-urbane è stato calcolato come differenza tra il totale dei pernottamenti nelle regione e i pernottamenti nelle città.

5.1 I pernottamenti alberghieri nelle zone extra-urbane

Nella Figura 5.1 si può osservare quale sia l'apporto delle zone extra-urbane, in termini di pernottamenti alberghieri, al numero totale di pernottamenti nelle varie regioni.

Le regioni del Lago di Lugano e di Lago Maggiore e Valli sono quella che presentano la maggior quota di pernottamenti registrati nella città principale, di circa il 54%, mentre il 46% del totale dei pernottamenti fa riferimento all'area extra-urbana.

Le zone extra-urbane ricoprono una quota importante dei pernottamenti alberghieri delle destinazioni ticinesi

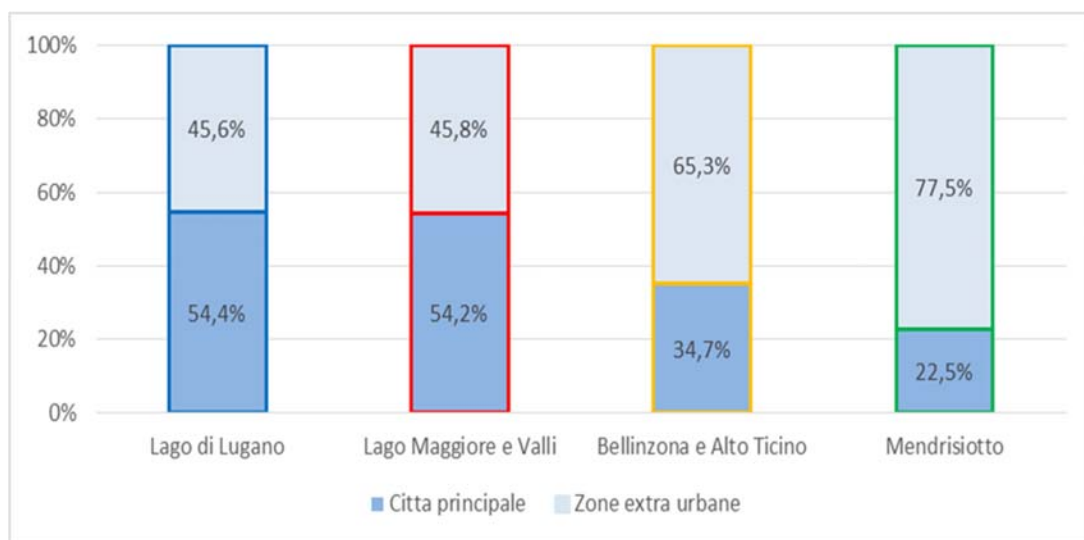


Figura 5.1 Quota di pernottamenti nella città principale della regione e zone extra-urbane, anno solare 2014

Le altre destinazioni ticinesi fanno registrare un'importanza decisamente maggiore per le zone extra-urbane. Nella regione di Bellinzona e Alto Ticino il 65,3% dei pernottamenti è stato effettuato al di fuori di Bellinzona, mentre il 77,5% nella destinazione del Mendrisiotto escludendo Mendrisio.

Nella Figura 5.2 si osserva l'andamento dei pernottamenti nelle 4 regioni turistiche ticinesi. A causa della limitatezza dei dati a disposizione, le analisi presentate in seguito hanno come base di riferimento l'anno solare 2004. In particolare, per ogni regione sono presenti l'andamento dei pernottamenti della regione turistica, delle città principali e delle zone extra-urbane.

L'anno preso in considerazione per tutte le regioni è l'anno solare 2004, a tale anno è stato associato un valore uguale a 100 e tutti i successivi valori delle serie storiche sono da confrontare in termini percentuali con il valore del 2004.

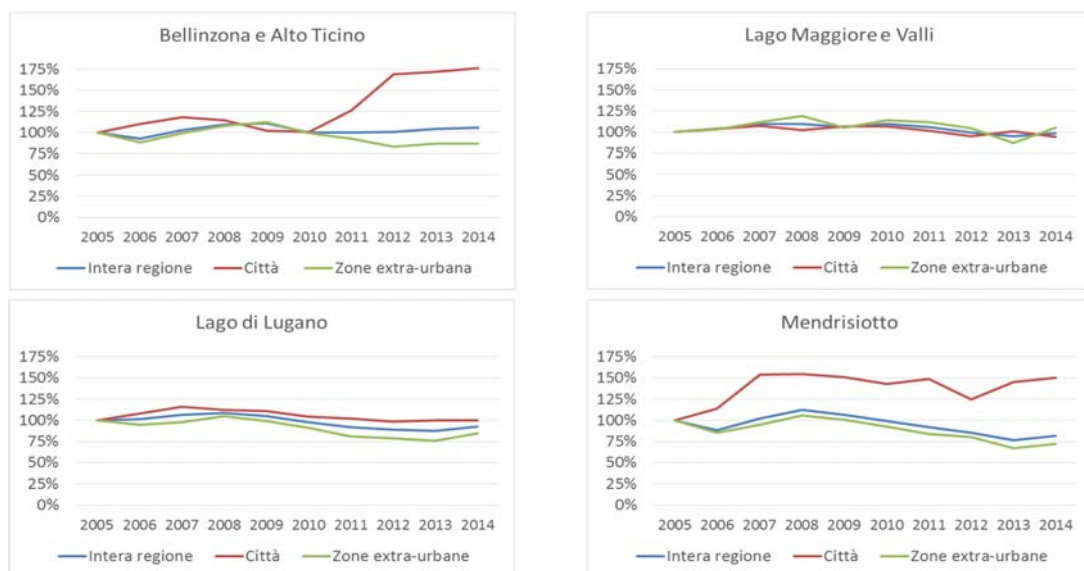


Figura 5.2 Andamento dei pernottamenti nelle varie regioni, confronto tra città principale e zone extra-urbane

Ad eccezione delle zone extra-urbane di Lago Maggiore e Valli, una costante che si riscontra nelle regioni è una diminuzione in termini di pernottamenti nelle zone extra-urbane (la linea verde che rappresenta le zone extra-urbane si assesta al di sotto del livello 100) mentre le presenze turistiche nelle città, con l'eccezione di Lugano, presentano un risultato in crescita (la linea rossa è superiore al livello 100).

Dal 2005 al 2014 è stata registrata una diminuzione del 13% circa dei pernottamenti alberghieri nelle zone extra-urbane di Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli registra un leggero aumento del 4% rispetto al valore del 2005 (osservando la serie storica si osserva come i pernottamenti siano stazionari intorno agli stessi valori del 2005), nel Luganese la diminuzione è del 16% mentre nel Mendrisiotto si aggira intorno al 28%.

Dopo aver visto quelli che sono gli andamenti delle zone extra-urbane e delle città nell'ultimo decennio, quella che si vuole fornire ora è un'analisi che si concentri su un intervallo di tempo più ridotto e vicino ai giorni nostri. Quest'analisi è sintetizzata in numeri indice che mostrano le prestazioni ottenute nel 2014 nel confronto con gli anni precedenti.

Nella Figura 5.3 si contestualizzano i pernottamenti nelle zone rurali con un confronto di breve (2014 vs 2013) e di medio periodo (2014 vs media dal 2009 al 2013). Nel grafico a barre si

evidenziano a tinta unita le prestazioni delle città e a linee alternate gli andamenti delle zone extra-urbane.

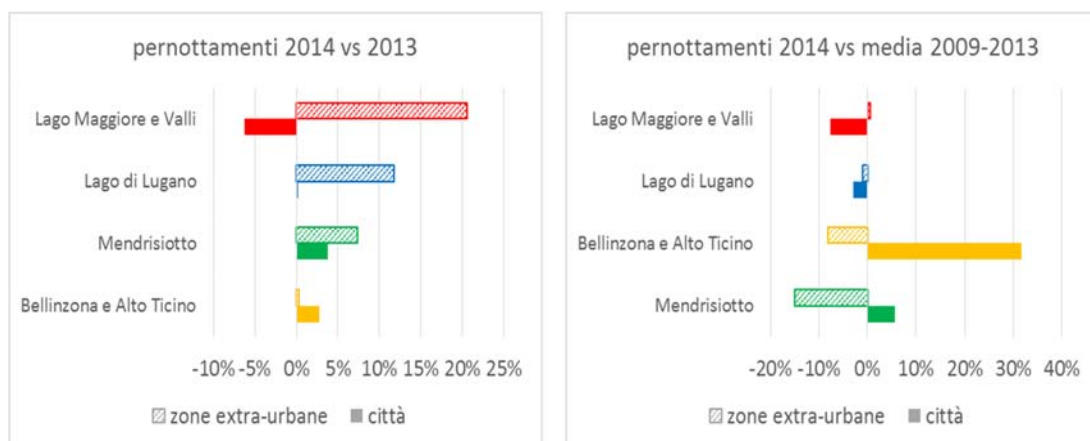


Figura 5.3 Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti di turisti nelle zone extra-urbane

In tutte le regioni considerate, il 2014 ha fatto registrare un maggior numero di pernottamenti rispetto al 2013 nelle zone extra-urbane. Nell'area di Lago maggiore e Valli si registra la maggior crescita in percentuale di pernottamenti nelle zone extra-urbane rispetto all'anno precedente (+20,8%). Presso la regione del Lago di Lugano si registra un incremento dei pernottamenti nelle zone extra-urbane (+11,8%) e una situazione stabile per Lugano.

Nel Mendrisiotto, sia per le zone extra-urbane (+7,4%) che per la città di Mendrisio (+3,8%) si riporta un incremento nel numero di pernottamenti e lo stesso vale per Bellinzona e Alto Ticino dove, però, l'incremento di pernottamenti nella città (+2,7%) è stato superiore rispetto a quello delle zone extra-urbane per le quali la crescita è stata pressoché nulla (+0,3%).

Se si confrontano i risultati del 2014 con quelli medi del lustro precedente, si osserva come, ad eccezione di Lago Maggiore e Valli (+0,5%), tutte le restanti regioni ticinesi abbiano fatto registrare una diminuzione del numero di pernottamenti nelle zone extra-urbane. I pernottamenti nella regione del Lago di Lugano hanno fatto registrare un calo dell'1% nel numero di pernottamenti, quelle di Bellinzona e Alto Ticino 8,2% mentre quelle del Mendrisiotto del 15%.

Le due regioni maggiori hanno fatto registrare un calo nel numero di pernottamenti nelle città (Lugano -2,8%, Ascona-Locarno -7,7%) mentre le regioni di Bellinzona e Alto Ticino e Mendrisiotto hanno fatto registrare un aumento (rispettivamente 31,7% e 5,6%)

I pernottamenti nelle zone extra-urbane, in aumento rispetto al 2012, presentano una diminuzione rispetto al quinquennio precedente

5.2 Conclusioni

I risultati ottenuti nel 2014 presentano un aumento nel numero di pernottamenti nelle zone extra-urbane rispetto all'anno precedente. Osservando però i dati in un'ottica di medio periodo, si evidenzia a livello locale quello che era stato già evidenziato a livello nazionale: un crescente interesse per le città principali e una diminuzione di pernottamenti nelle zone più periferiche. Come abbiamo visto nei grafici precedenti, le zone extra-urbane occupano una quota di pernottamenti non indifferente all'interno delle varie regioni, zone che stanno vivendo momenti sempre più difficili a causa di varie problematiche tra le quali, ad esempio, la localizzazione geografica sfavorevole che le rende poco accessibili al turismo, la centralizzazione dei posti di lavoro che sta portando sempre più forze di lavoro verso la città, la carenza di risorse umane e finanziarie e un territorio vasto e difficile da controllare. A tali problemi si aggiunge il fatto che l'offerta strutturale turistica nelle zone a basso potenziale è debole e datata, focalizzata troppo sulla ristorazione e con una dimensione non ottimale rispetto a quelle che sono le reali potenzialità.

Ciò che si offre in queste conclusioni è uno strumento in più per capire come sta cambiando la domanda turistica nelle città principali e nelle zone a basso potenziale che si trovano al di fuori dei perimetri urbani. Tale strumento combina alcune delle linee guida generali individuate nel programma d'attuazione della politica economica regionale 2016-2019 del Canton Ticino con criticità evidenziate dai dati e sintetizza quelle che sono le principali criticità e gli spunti strategici.

Criticità e spunti strategici

Dai dati presentati nei precedenti capitoli risulta evidente come negli ultimi anni ci sia stata una diminuzione nel numero di pernottamenti alberghieri nelle quattro regioni ticinesi, analizziamo ora quali sono altri aspetti critici e le linee guida per poter operare al meglio in una direzione di miglioramento delle prestazioni turistiche.

- **La valorizzazione del territorio.** La valorizzazione di tutto il territorio è un elemento fondamentale per il benessere all'interno di una regione e deve essere compito della destinazione turistica quello di suddividere equamente le risorse per la realizzazione di attrattori che permettano ai turisti di spaziare dalle città principali alle zone extra-urbane, apportando il massimo beneficio a tutta la regione.
- **Orientamenti per il rilancio delle zone a basso potenziale.** Sono tre gli orientamenti per incoraggiare il riposizionamento delle regioni a basso potenziale individuate nel piano d'attuazione, tali punti sono:

- il consolidamento del *masterplan*²³ e la mobilitazione degli attori regionali per costruire la visione e l'orientamento della destinazione;
- il lancio di progetti esemplari in grado di fungere da esempi e catalizzatori di sinergie sul piano regionale;
- il riorientamento e il completamento dell'offerta turistica, spesso carente, in particolare per quanto riguarda il settore d'alloggio.

- **Innovazione e qualità dell'offerta.** Tra i progetti turistici esemplari ci sono due pilastri dai quali non si può prescindere se si vuole creare un prodotto turistico vincente, ovvero la continua innovazione e la qualità dell'offerta. In particolare, l'offerta turistica deve focalizzarsi nel realizzare pacchetti d'avventura, accogliere sport di tendenza e creare contenuti turistici innovativi. Per citare qualche esempio, si parla di un progetto che mira a creare un nuovo attrattore legato agli sport invernali nella regione dell'Alta Levantina (la pista di ghiaccio più lunga del mondo): tale iniziativa, oltre ad un impatto diretto come attrattore turistico, permetterà di creare sinergie con infrastrutture turistiche già esistenti. Sono necessari, dunque, investimenti di carattere sia infrastrutturale che immateriale e lo scopo ultimo di tali investimenti e dei progetti esemplari è quello di realizzare innovazioni che siano in linea con il vecchio orientamento turistico ma che permettano un riposizionamento turistico della regione, elemento che contribuisce a creare le condizioni per uno sviluppo economico.
- **Il completamento dell'offerta turistica regionale.** Per il rilancio delle zone periferiche sono importanti un'innovazione e un intervento a favore delle strutture ricettive presenti in queste aree (alloggi collettivi, capanne, villaggi turistici, campeggi e ostelli della gioventù) e soprattutto una comunicazione efficace dell'offerta turistica ad esse associata. Il potenziale di queste strutture deriva da un'offerta turistica culturale, sportiva e paesaggistica, e l'intervento per il rinnovamento delle infrastrutture dovrebbe avvenire attraverso un avvicinamento alle richieste del mercato attuale, mantenendo intatta la genuinità del luogo e la relazione con l'ambiente circostante.

È importante proporre un prodotto turistico di qualità, orientarsi a segmenti nuovi, soprattutto quelli sportivi e proporre contenuti turistici innovativi e pacchetti vacanza

²³ Il *Master Plan* è un documento di indirizzo strategico che sviluppa un'ipotesi complessiva sulla programmazione di un territorio, individuando i soggetti interessati, le possibili fonti di finanziamento, gli strumenti e le azioni necessari alla sua attuazione.

- **La valorizzazione degli impianti di risalita.** Su mandato del Consiglio di Stato, è già operativo un gruppo di lavoro incaricato di elaborare una strategia per gli impianti di risalita cantonali. La valorizzazione di queste strutture deve avere il fine ultimo di permettere al turista la possibilità di vivere un'esperienza unica e completa con il territorio. Una caratteristica importante degli impianti di risalita è che essi svolgono sia la loro funzione principale di mezzo di trasporto sia una funzione di attrazione turistica di per sé. La soddisfazione del turista deriva quindi dall'attrazione dell'impianto di risalita e dal territorio montano tramite esso raggiungibile, tutti elementi che contribuiscono a migliorare l'immagine del cantone in generale.
- **Turismo montano.** Spesso si associa alla montagna un concetto di fatica o agonismo legato alle attività che si possono praticare. Sarebbe necessario, per rivitalizzare il prodotto, offrire nuove proposte di turismo ad essa associate con propensione al divertimento ma senza tradire i valori e l'etica dei turisti di montagna. La proposta di questo turismo alternativo deve però basarsi su una fruizione non impattante sul territorio e sull'assenza di attrezzature pesanti. Un esempio per questa tipologia di turismo può essere dato da Bolzano che ha puntato sulla conservazione ambientale e su politiche di coinvolgimento della popolazione in modo esteso nell'attività turistica. Tale strategia ha permesso di vendere anche zone modeste grazie alla diffusione di attrezzature ricettive complementari di alta qualità e ad una organizzazione efficiente.

In conclusione, il turismo relativo alle zone extra-urbane ricopre un ruolo importante nell'economia del turismo ticinese e necessita di interventi per poter rilanciare alcune zone che stanno registrando un calo dei pernottamenti nel medio periodo. Esistono alcuni punti di debolezza di tali zone con i quali bisogna fare i conti, tra questi ultimi si segnalano: la scarsa accessibilità, strutture ricettive spesso datate e poco capienti, l'assenza della comodità dei grandi centri urbani e la stagionalità. Un elemento da non sottovalutare e che deve essere un alleato nel rilancio di queste zone è una tendenza di turismo orientata alla riscoperta del benessere, del relax e ad uno stile di vita sano e attivo in un ambiente autentico. Ciò che devono essere in grado di fare gli operatori di settore è il rilancio di tali zone attraverso investimenti, rinnovamenti delle vecchie strutture e proposte di attrattori innovativi, tutti nel rispetto della genuinità dell'ambiente e della popolazione residente.

Sono necessari
investimenti,
rinnovamenti delle
vecchie strutture e
proposte di attrattori
innovativi, tutti nel
rispetto della genuinità
dell'ambiente e della
popolazione residente

6. Considerazioni finali e conclusioni

Il settore turistico costituisce in Ticino una quota rilevante dell'intera economia cantonale. Il recente studio sull'impatto economico elaborato da Consorzio Impac_TI su mandato del Dipartimento delle finanze e dell'economia ha permesso di stimare in quasi 1.8 miliardi di CHF la spesa aggregata dei turisti, in 22'000 i posti di lavoro - equivalenti a tempo pieno - generati dal settore (12% dell'occupazione cantonale) e in circa 2 miliardi di CHF il valore aggiunto lordo (9.6% del PIL cantonale) imputabile al turismo²⁴. Tuttavia, nonostante l'importanza del settore per il tessuto economico cantonale e l'indubbia presenza di elementi dall'eccellente potenziale, i dati degli ultimi anni mettono in evidenza un settore dai risultati non certo brillanti, il quale, da un lato, deve fronteggiare un livello di concorrenza in costante aumento e, dall'altro, deve superare diverse difficoltà strutturali. Nello specifico, questo rapporto, così come i precedenti, ha mostrato come, nell'ultimo quinquennio, i risultati del Ticino turistico siano stati, in molti casi, inferiori sia alla media nazionale che a quelle registrate da diverse destinazioni paragonabili ad esso.

Osservando i dati più recenti, si può notare come, dopo il miglioramento nel 2013 rispetto ai pessimi risultati del 2012, il 2014 abbia nuovamente mostrato una situazione poco rosea che, sommata alle difficoltà dei primi mesi del 2015, aumenta le incertezze sulle dinamiche future della piazza turistica ticinese. Consci di tale situazione, i responsabili delle organizzazioni e delle associazioni turistiche e l'amministrazione pubblica *in primis* hanno iniziato, negli ultimi due anni, un importante processo di rinnovamento il cui obiettivo è, in sintesi, quello di invertire le dinamiche negative e promuovere la competitività del settore turistico in Canton Ticino, riconoscendo di fatto a tale settore un ruolo cruciale per lo sviluppo dell'intero Cantone. Concretamente, la politica turistica cantonale ha stabilito una nuova legge sul turismo, poi entrata in vigore il 1° Gennaio 2015, che definisce ruoli, competenze ed obiettivi delle OTR e dell'ATT²⁵. Nell'ambito dell'approvazione della legge sul turismo, sono previsti per il triennio 2015-2018: i) un credito quadro di 24 milioni per le attività dell'ATT, ii) un credito quadro di 12 milioni per sussidi a sostegno di investimenti nel settore turistico e iii) un credito straordinario di 2 milioni per l'ATT per la promozione del Ticino in occasione dell'apertura della galleria del

²⁴ Il rapporto completo è disponibile al link: <http://www4.ti.ch/dfe>.

²⁵ Link <http://www3.ti.ch/CAN/RLeggi/public/raccolta-leggi/legge/numero/7.5.1.1>

San Gottardo. In aggiunta, per il quadriennio 2016-2019, il programma d'attuazione della politica economica regionale sancisce come una delle tre priorità del Canton Ticino quella di aumentare l'attrattività delle destinazioni turistiche ticinesi e attribuisce un'importanza strategica al lancio di progetti turistici per il riposizionamento delle regioni periferiche. Il documento²⁶, pubblicato dal Dipartimento delle finanze e dell'economia, contiene un'analisi SWOT per tutto il contesto socioeconomico cantonale all'interno della quale trovano spazio anche punti di forza, debolezze, opportunità e minacce del settore turistico. La Tabella 6.1 riporta una versione semplificata e focalizzata sul turismo di quella proposta nel documento del DFE.

Punti di Forza	Debolezze
– Bellezza del paesaggio (combinazione: Lago-Montagna) – Clima mite – Eterogeneità dell'offerta turistica – Percezione da parte del turista di qualità e sicurezza (data dalla "Swissness") – Manifestazioni ed Eventi internazionali – Specialità e specificità dell'enogastronomia locale – Siti UNESCO	– Elevata stagionalità – Scarsa qualità di una parte del settore ricettivo – Carenza di cooperazione fra gli attori/attrattori turistici – Prezzi e costi elevati rispetto alla concorrenza – Congestione delle vie di transito – Orari d'apertura dei negozi – Cementificazione di alcune aree – Carenza di attrattori turistici di primo livello
Opportunità	Minacce
– Nuovi progetti (Parco Nazionale del Locarnese, Parc Adula, PSG2020, Terme Acquarossa, ...) – Offerta culturale (LAC, siti UNESCO) – Alptransit e la conseguente riduzione dei tempi di viaggio – Invecchiamento della popolazione e opportunità di nuovi mercati – Offerta infrastrutturale sportiva – Crescita della domanda globale – Crescente integrazione economica	– Rallentamento dell'economia europea – Corso Franco-Euro – Possibile chiusura della galleria autostradale del San Gottardo – Danni d'immagine relativi a traffico e inquinamento – Aumento della concorrenza globale

Tabella 6.1- SWOT del turismo in Canton Ticino

L'analisi presentata dal DFE ben fotografa la situazione cantonale in tema turistico contenendo numerosi punti in comune con i rapporti sviluppati da O-Tur, con lo studio del Consorzio Impac_Ti e con le pubblicazioni di Svizzera Turismo²⁷. Inoltre, la strategia cantonale di sostegno al settore turistico appare rivolgersi proprio a favore delle principali criticità emerse ed

²⁶ Link <http://www3.ti.ch/DFE/cartellastampa/pdf-cartella-stampa-960894260136.pdf>

²⁷ Ad esempio il rapporto « Tourism Monitor Switzerland 2013 »

evidenziate a più riprese negli ultimi anni. Alcuni esempi sono le iniziative indicate come prioritarie quali:

- Il programma d’impulso per il settore alberghiero
- Gli aiuti alle singole iniziative imprenditoriali
- L’aumento delle competenze degli operatori turistici
- Il supporto alle collaborazioni interaziendali

Al di là degli aspetti appena citati, il punto è che una strategia per lo sviluppo di una filiera complessa ed articolata come il turismo è di per sé molto complicata.

Se sugli effetti finali che il settore turistico ha sul territorio così come sugli obiettivi che ci si pone per il suo sviluppo vi è convergenza, le complicazioni nascono nel momento in cui si vanno ad esaminare e poi selezionare le diverse componenti della competitività turistica su cui intervenire. In quest’ultimo caso, solitamente, entrano in gioco i fattori e gli ingredienti specifici che creano concretamente un sistema turistico attrattivo. Questa impostazione si basa sostanzialmente sul ruolo dell’offerta di strutture ricettive, di patrimonio naturale, culturale, ecc. e della sua organizzazione. Ciò che si ottiene, come corretta conseguenza, è la nascita di politiche – come quelle previste per il quadriennio 2016-2019 - che si focalizzano sul versante delle dotazioni cantonali e regionali.

In fase di implementazione di tali politiche, ciò che risulta cruciale ricordare è che per il settore turistico è fondamentale una maggiore focalizzazione sulla domanda e quindi sui turisti stessi. In primo luogo, tale approccio porta a considerare che non sono i territori o le regioni ad essere in competizione, ma le destinazioni turistiche così come sono percepite dal cliente-turista. Spesso (forse troppo) l’attenzione viene posta sulle delimitazioni territoriali che vengono assegnate a scopo organizzativo-manageriale a discapito della reale esperienza che vive il turista. È quantomeno auspicabile che le diversità degli obiettivi, le difformità delle esigenze, la molteplicità ed eterogeneità delle attività e la frammentazione degli attori in campo non sorgano da barriere alla collaborazione. Le numerose cooperazioni, a livello regionale così come aziendale, menzionate sia all’interno dei testi della nuova legge sul turismo che all’interno del programma 2016-2019, non vanno quindi intese come semplici esercizi di reciproca coesione e buona convivenza, ma devono essere sviluppate con un forte orientamento alle preferenze, alle tendenze e ai gusti espressi dai turisti. Come è noto agli addetti ai lavori, i consumi di tipo turistico rappresentano un bene articolato e fatto di tanti contenuti, dai mezzi di trasporto alle strutture di accoglienza, solo per citarne alcuni; in questi il coinvolgimento personale e la capacità del turista di partecipare alla “costruzione” di questa esperienza sono fondamentali. I

dati dello studio del Consorzio Impac_TI così come quelli provenienti dalla Ticino Discovery Card evidenziano come vi sia un elevato tasso di mobilità dei turisti all'interno dei confini cantonali e non solo; essi mostrano come le persone scelgano gli elementi e le attrazioni presenti in diversi territori per comporre la loro vacanza ideale. Trascurare o anche solo sottovalutare queste dinamiche risulterebbe deleterio per lo sviluppo del settore.

D'altro canto, in questo aspetto si concentra la maggior parte della complessità di un approccio che valorizza la domanda. Comprendere le preferenze dei turisti così come gli impatti di nuove politiche o il potenziale di nuovi progetti necessita di competenze e risorse per sviluppare analisi quantitative specifiche. In ciascuna di queste situazioni è infatti possibile ricavare dai dati informazioni che risultano più efficaci rispetto ad ipotesi teoriche o al parere degli esperti "tradizionali". Inoltre, con questo tipo di approccio risulta ancor più semplice migliorare il rapporto stesso che si ha con il turista facilitando le convergenze fra gli interessi delle aziende e quelli dei consumatori. Infatti, capire i processi di scelta e di valutazione effettuati dai turisti permette, in ultima istanza, di migliorare la soddisfazione del cliente; soddisfazione che diviene il fine dell'azienda che eroga i servizi in quanto condizione necessaria perché l'acquisto venga ripetuto o pubblicizzato dal cliente stesso. Inoltre, identificando quelle che i turisti stessi percepiscono come barriere e investendo in quegli ambiti le proprie risorse significa agire concretamente per migliorare il livello di accoglienza di una destinazione. Infine, non va dimenticato che, in un contesto come quello ticinese dove in alcuni mercati pare essersi esaurita la fase di crescita generata da strategie di promozione "offensive", l'analisi della domanda risulta importante anche nello stabilire e adottare le migliori strategie "difensive". Per mercati maturi come quello tedesco, mantenere un cliente può costare meno che conquistarne nuovi e la fedeltà del turista può divenire l'obiettivo principale. In sintesi, l'orientamento alla domanda e ai consumatori equivale a sviluppare la capacità di soddisfare bisogni, i desideri adeguando alle loro richieste - manifeste o latenti - le caratteristiche dei propri prodotti e servizi. In altre parole, si riescono a cogliere le opportunità in maniera tale da minimizzare le minacce e a proporre le contromisure più adeguate alle criticità del settore.

7. Appendice

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Salzburg	15'485'772	15'190'654	14'753'676	1,9%	5,0%
Vorarlberg	5'140'525	5'012'679	4'859'157	2,6%	5,8%
Oberland bernese	3'573'642	3'399'274	3'634'307	5,1%	-1,7%
Grigioni	5'103'489	5'001'567	5'656'596	2,0%	-9,8%
Ticino	2'374'710	2'254'487	2'448'551	5,3%	-3,0%
Vallese	3'841'449	3'928'867	4'223'275	-2,2%	-9,0%
Belluno	1'822'845	1'869'101	1'953'427	-2,5%	-6,7%
Bolzano	22'880'864	23'099'325	22'700'781	-0,9%	0,8%
Como	1'875'474	1'918'486	1'811'040	-2,2%	3,6%
Lecco	312'825	309'363	285'041	1,1%	9,7%
Trento	11'311'251	11'335'127	11'399'653	-0,2%	-0,8%
Varese	1'604'181	1'564'915	1'400'877	2,5%	14,5%
VCO	1'474'021	1'467'395	1'369'632	0,5%	7,6%
Lucerna	1'766'193	1'681'499	1'669'160	5,0%	5,8%
Media campione	5'611'946	5'573'767	5'583'227	1,3%	1,6%

Tabella A.1 - Pernottamenti alberghieri "Il Ticino Turistico"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Salzburg	10'174'166	9'802'097	9'473'995	3,8%	7,4%
Vorarlberg	3'543'977	3'377'383	3'341'017	4,9%	6,1%
Oberland bernese	4'022'240	3'899'018	3'862'386	3,2%	4,1%
Grigioni	5'049'577	5'087'466	5'285'312	-0,7%	-4,5%
Ticino	1'861'738	1'873'624	2'059'311	-0,6%	-9,6%
Vallese	6'758'420	6'799'108	7'168'119	-0,6%	-5,7%
Belluno	2'176'220	2'265'705	2'410'591	-3,9%	-9,7%
Bolzano	22'896'099	23'212'248	12'593'317	-1,4%	81,8%
Como	710'402	741'561	671'137	-4,2%	5,9%
Lecco	169'880	174'504	183'530	-2,6%	-7,4%
Trento	9'084'279	9'182'374	9'045'543	-1,1%	0,4%
Varese	227'184	261'260	239'617	-13,0%	-5,2%
VCO	1'248'978	1'303'119	1'196'132	-4,2%	4,4%
Lucerna	403'413	413'414	416'804	-2,4%	-3,2%
Media campione	4'880'470	4'885'206	4'139'058	-1,6%	4,6%

Tabella A.2 - Pernottamenti paralberghieri "Il Ticino Turistico"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Salzburg	220'139	224'075	200'932	-1,8%	9,6%
Vorarlberg	722'329	698'590	596'347	3,4%	21,1%
Oberland bernese	1'524'400	1'504'755	1'581'029	1,3%	-3,6%
Grigioni	2'868'058	2'804'050	2'915'775	2,3%	-1,6%
Ticino	1'412'481	1'312'223	1'360'648	7,6%	3,8%
Vallese	1'993'973	2'097'000	2'035'723	-4,9%	-2,1%
Lucerna	616'205	595'816	580'978	3,4%	6,1%
Belluno	19'473	16'949	15'522	14,9%	25,5%
Bolzano	1'224'961	1'195'323	1'014'425	2,5%	20,8%
Como	102'381	100'467	92'466	1,9%	10,7%
Lecco	9'870	10'619	8'318	-7,1%	18,7%
Trento	116'849	104'900	94'059	11,4%	24,2%
Varese	55'763	46'936	31'679	18,8%	76,0%
VCO	63'031	55'056	55'050	14,5%	14,5%
Media campione	782'137	769'054	755'925	4,9%	16,0%

Tabella A.3 - Pernottamenti alberghieri di svizzeri "Il Ticino Turistico"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Salzburg	3'245'670	3'182'054	2'961'168	2,0%	9,6%
Vorarlberg	354'165	348'558	304'116	1,6%	16,5%
Oberland bernese	1'148'272	1'026'045	868'741	11,9%	32,2%
Grigioni	503'612	486'830	496'894	3,4%	1,4%
Ticino	345'164	320'082	300'396	7,8%	14,9%
Vallese	654'180	608'246	630'383	7,6%	3,8%
LU	749'920	698'381	630'325	7,4%	19,0%
Belluno	359'449	365'577	339'899	-1,7%	5,8%
Bolzano	1'522'234	1'473'969	1'378'379	3,3%	10,4%
Como	563'751	558'715	508'629	0,9%	10,8%
Lecco	89'304	83'383	72'204	7,1%	23,7%
Trento	1'767'763	1'657'436	1'593'070	6,7%	11,0%
Varese	576'945	525'928	441'537	9,7%	30,7%
VCO	232'924	202'260	206'652	15,2%	12,7%
Media campione	865'240	824'105	766'599	5,9%	14,5%

Tabella A.4 - Pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da mercati lontani "Il Ticino Turistico"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Salzburg	6'241'251	6'032'688	5'914'599	3,5%	5,5%
Vorarlberg	2'750'717	2'656'973	2'649'081	3,5%	3,8%
Oberland bernese	340'589	344'202	470'197	-1,0%	-27,6%
Grigioni	1'118'294	1'097'946	1'430'643	1,9%	-21,8%
Ticino	276'744	283'579	387'323	-2,4%	-28,5%
Vallese	407'444	432'480	578'183	-5,8%	-29,5%
LU	194'448	195'801	227'086	-0,7%	-14,4%
Belluno	132'966	131'823	126'146	0,9%	5,4%
Bolzano	11'123'518	11'052'437	10'560'252	0,6%	5,3%
Como	229'092	224'230	214'596	2,2%	6,8%
Lecco	39'120	39'554	32'418	-1,1%	20,7%
Trento	1'530'510	1'445'372	1'293'064	5,9%	18,4%
Varese	103'930	96'564	99'223	7,6%	4,7%
VCO	370'579	365'815	336'083	1,3%	10,3%
Media campione	1'775'657	1'742'819	1'737'064	1,2%	-2,9%

Tabella A.5 - Pernottamenti alberghieri di tedeschi "Il Ticino Turistico"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Salzburg	255'430	292'485	318'217	-12,7%	-19,7%
Vorarlberg	38'806	42'580	40'959	-8,9%	-5,3%
Oberland bernese	33'918	34'339	40'173	-1,2%	-15,6%
Grigioni	158'784	167'667	223'404	-5,3%	-28,9%
Ticino	180'131	182'248	200'514	-1,2%	-10,2%
Vallese	54'419	58'571	76'403	-7,1%	-28,8%
LU	38'876	38'707	40'731	0,4%	-4,6%
Belluno	1'187'543	1'233'628	1'351'692	-3,7%	-12,1%
Bolzano	7'257'965	7'623'865	8'057'976	-4,8%	-9,9%
Como	434'526	478'014	495'042	-9,1%	-12,2%
Lecco	125'279	128'108	130'808	-2,2%	-4,2%
Trento	6'964'949	7'168'548	7'455'383	-2,8%	-6,6%
Varese	681'278	714'285	667'085	-4,6%	2,1%
VCO	408'212	435'083	387'824	-6,2%	5,3%
Media campione	1'272'865	1'328'438	1'391'872	-5,0%	-10,8%

Tabella A.6 - Pernottamenti alberghieri di italiani "Il Ticino Turistico"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Klagenfurt e dintorni	277'520	274'291	268'132	1,2%	3,5%
Salisburgo e dintorni	2'947'612	2'882'450	2'592'141	2,3%	13,7%
Bodensee-Vorarlberg	947'166	914'103	835'546	3,6%	13,4%
Sion-Région	163'278	162'462	176'864	0,5%	-7,7%
Lucerna	1'148'093	1'095'462	1'060'846	4,8%	8,2%
Bolzano e dintorni	2'304'604	2'405'568	2'322'480	-4,2%	-0,8%
Garda trentino	1'814'863	1'791'069	1'671'064	1,3%	8,6%
Rovereto	209'575	197'589	200'785	6,1%	4,4%
Bellinzona e Alto Ticino	174'314	170'934	171'761	2,0%	1,5%
Lago Maggiore e Valli	1'129'192	1'076'956	1'166'573	4,9%	-3,2%
Regione Lago di Lugano	933'728	876'753	954'353	6,5%	-2,2%
Mendrisiotto	137'476	129'844	155'864	5,9%	-11,8%
Media campione	1'015'618	998'123	964'701	2,9%	2,3%

Tabella A.7 - Pernottamenti alberghieri "Le Regioni Turistiche Ticinesi"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Klagenfurt e dintorni	116'518	117'197	116'682	-0,6%	-0,1%
Salisburgo e dintorni	412'865	387'952	395'461	6,4%	4,4%
Bodensee-Vorarlberg	242'692	234'844	234'287	3,3%	3,6%
Sion-Région	763'467	768'813	782'248	-0,7%	-2,4%
Lucerna	123'208	132'174	135'995	-6,8%	-9,4%
Bolzano e dintorni	856'663	846'947	776'851	1,1%	10,3%
Garda trentino	1'006'056	1'022'855	946'695	-1,6%	6,3%
Rovereto	191'172	206'771	235'181	-7,5%	-18,7%
Bellinzona e Alto Ticino	152'045	156'569	171'409	-2,9%	-11,3%
Lago Maggiore e Valli	1'265'490	1'268'890	1'433'016	-0,3%	-11,7%
Regione Lago di Lugano	398'002	401'964	392'244	-1,0%	1,5%
Mendrisiotto	46'201	46'201	62'642	0,0%	-26,2%
Media campione	615'723	610'701	611'164	-0,9%	-4,5%

Tabella A.8 - Pernottamenti paralberghieri "Le Regioni Turistiche Ticinesi"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Klagenfurt e dintorni	6'817	5'413	5'013	25,9%	36,0%
Salisburgo e dintorni	81'002	84'190	74'131	-3,8%	9,3%
Bodensee-Vorarlberg	78'299	73'258	59'807	6,9%	30,9%
Sion-Région	99'537	104'351	100'308	-4,6%	-0,8%
Lucerna	287'070	275'468	261'881	4,2%	9,6%
Bolzano e dintorni	149'447	148'902	134'351	0,4%	11,2%
Garda trentino	44'968	42'580	36'523	5,6%	23,1%
Rovereto	2'435	3'084	2'305	-21,0%	5,6%
Bellinzona e Alto Ticino	96'361	77'913	77'216	23,7%	24,8%
Lago Maggiore e Valli	824'070	772'301	785'794	6,7%	4,9%
Regione Lago di Lugano	425'747	399'946	428'056	6,5%	-0,5%
Mendrisiotto	66'303	62'063	69'583	6,8%	-4,7%
Media campione	180'171	170'789	169'581	4,8%	12,5%

Tabella A.9 - Pernottamenti alberghieri di svizzeri "Le Regioni turistiche Ticinesi"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Klagenfurt e dintorni	43'458	48'777	37'207	-10,9%	16,8%
Salisburgo e dintorni	1'000'173	941'941	787'099	6,2%	27,1%
Bodensee-Vorarlberg	109'038	104'756	89'670	4,1%	21,6%
Sion-Région	11'505	11'775	14'092	-2,3%	-18,4%
Lucerna	633'566	601'668	548'654	5,3%	15,5%
Bolzano e dintorni	176'190	173'926	169'356	1,3%	4,0%
Garda trentino	265'501	247'727	239'601	7,2%	10,8%
Rovereto	26'493	25'477	28'723	4,0%	-7,8%
Bellinzona e Alto Ticino	18'446	33'917	24'794	-45,6%	-25,6%
Lago Maggiore e Valli	70'252	68'789	68'452	2,1%	2,6%
Regione Lago di Lugano	231'418	198'263	185'300	16,7%	24,9%
Mendrisiotto	25'048	19'113	21'849	31,1%	14,6%
Media campione	217'591	206'344	184'567	1,6%	7,2%

Tabella A.10 - Pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da mercati lontani "Le Regioni turistiche Ticinesi"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Klagenfurt e dintorni	48'003	43'167	46'864	11,2%	2,4%
Salisburgo e dintorni	578'985	567'769	522'148	2,0%	10,9%
Bodensee-Vorarlberg	332'132	316'704	290'913	4,9%	14,2%
Sion-Région	13'915	13'261	17'606	4,9%	-21,0%
Lucerna	99'456	98'678	106'753	0,8%	-6,8%
Bolzano e dintorni	1'204'265	1'214'724	1'155'581	-0,9%	4,2%
Garda trentino	834'955	790'469	686'576	5,6%	21,6%
Rovereto	23'170	24'540	20'740	-5,6%	11,7%
Bellinzona e Alto Ticino	16'505	17'314	22'015	-4,7%	-25,0%
Lago Maggiore e Valli	163'965	165'247	223'313	-0,8%	-26,6%
Regione Lago di Lugano	84'235	88'282	124'443	-4,6%	-32,3%
Mendrisiotto	12'039	12'736	17'553	-5,5%	-31,4%
Media campione	284'302	279'408	269'542	0,6%	-6,5%

Tabella A.11 - Pernottamenti alberghieri di tedeschi "Le Regioni turistiche Ticinesi"

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2013	2012	media 08-12	2013 vs 2012	2013 vs media 08-12
Klagenfurt e dintorni	18'813	20'331	21'657	-7,5%	-13,1%
Salisburgo e dintorni	132'031	146'560	154'535	-9,9%	-14,6%
Bodensee-Vorarlberg	20'224	21'662	18'928	-6,6%	6,8%
Sion-Région	2'393	1'951	3'206	22,7%	-25,4%
Lucerna	22'923	22'898	26'086	0,1%	-12,1%
Bolzano e dintorni	545'518	630'101	632'788	-13,4%	-13,8%
Garda trentino	265'574	282'091	285'354	-5,9%	-6,9%
Rovereto	147'799	134'071	138'276	10,2%	6,9%
Bellinzona e Alto Ticino	17'413	18'245	18'128	-4,6%	-3,9%
Lago Maggiore e Valli	22'205	21'294	25'110	4,3%	-11,6%
Regione Lago di Lugano	117'474	116'830	126'721	0,6%	-7,3%
Mendrisiotto	23'039	25'879	30'555	-11,0%	-24,6%
Media campione	111'284	120'159	123'445	-1,7%	-10,0%

Tabella A.12 - Pernottamenti alberghieri di italiani "Le Regioni turistiche Ticinesi"

Destinazione	Tasso di occupazione alberghiero		
	anno turistico	stagione estiva	stagione invernale
Lucerna	55,3%	71,3%	39,7%
Salisburgo e dintorni	50,7%	59,7%	41,5%
Garda trentino	43,9%	71,6%	15,7%
Bodensee-Vorarlberg	39,2%	47,1%	31,1%
Regione Lago di Lugano	37,4%	52,1%	22,7%
Bolzano e dintorni	35,9%	52,5%	19,0%
Media campione	35,4%	47,3%	23,6%
Klagenfurt e dintorni	34,2%	45,0%	23,2%
Lago Maggiore e Valli	33,9%	52,9%	14,8%
Rovereto	27,2%	30,0%	24,3%
Mendrisiotto	23,9%	34,4%	14,0%
Sion-Région	23,6%	23,9%	23,3%
Bellinzona e Alto Ticino	20,1%	27,0%	13,9%

Tabella A.13 Tasso di occupazione alberghiero "Le Regioni Turistiche Ticinesi"

Contatti



Autore

Riccardo Curtale

Collaboratore O-Tur

riccardo.curtale@usi.ch



Supervisione

Stefano Scagnolari

Responsabile O-Tur

stefano.scagnolari@usi.ch



Osservatorio del Turismo

Via Maderno, 24 - CP 4361

CH-6904 Lugano

Tel +41 58 666 46 66

Fax +41 58 666 4662

www.otur.usi.ch