

Il turismo del terzo millennio

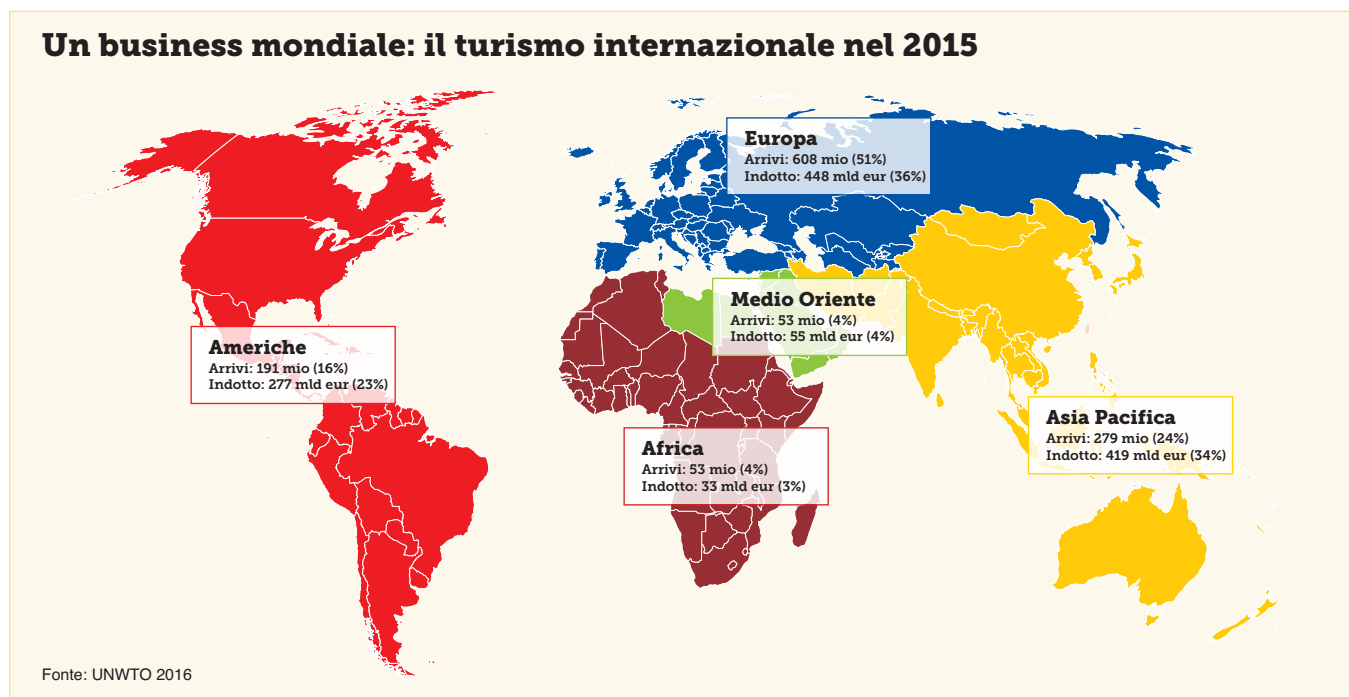
L'estate 2016 dovrebbe finalmente segnare una ripresa per il turismo svizzero e ticinese. Di fronte ai cambiamenti strutturali di mentalità, esigenze e richieste dei viaggiatori, l'offerta non può rimanere statica, altrimenti sarà soppiantata da attori più flessibili e reattivi, come le piattaforme turistiche del web.

Innovazione e coesione sono le parole d'ordine emerse dal convegno con i turisti-turismo, organizzato dall'Istituto di Ricerche Economiche dell'Usi a giugno per discutere le future sfide di un campo promettente quanto insidioso come quello del turismo, capace di generare il 9,8% del Pil mondiale, se si includono anche l'impatto indiretto e indotto. Una persona su undici è impiegata nel settore. Cifre che sono altrettanto significative per un Paese come la Svizzera, che proprio sulla cultura dell'accoglienza ha costruito parte del suo prestigio. Una congiuntura economica ormai negativa da anni, il rafforzamento del franco, le condizioni meteorologiche non sempre favorevoli, il cambiamento

dei target di riferimento e, ancora di più, la frammentazione della domanda impongono però che il know-how ereditato dalle generazioni passate venga aggiornato alle nuove esigenze. Una necessità sulla quale tutti i partecipanti hanno concordato, indicando le diverse vie che si potrebbero percorrere per metabolizzare le trasformazioni intervenute e trarne rinnovati spunti, con uno sguardo in particolare alla piazza turistica ticinese. Oswin Maurer, professore al Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (Tomte) della Libera Università di Bolzano, ha aperto l'incontro con una lezione sul turismo del terzo millennio. Sulla base di una serrata analisi dei cambiamenti che hanno toccato la regione alpina, ha dimo-

strato come oggi le stazioni invernali siano costrette a ripensare le loro strategie di sviluppo, individuando nuovi modelli di business. Il turismo costituisce per questo vasto e variegato territorio che attraversa i confini di sette nazioni una fonte di reddito essenziale: con una media di 375 milioni di pernottamenti l'anno, attira il 16,3% dei viaggiatori europei e, durante la stagione invernale, i due terzi dei turisti mondiali, ancora nettamente in vantaggio su Stati Uniti e Canada. Molteplici fattori insidiano questo primato, a partire dalla crisi economica che a lungo ha contratto i consumi delle economie domestiche, fino ai cambiamenti climatici che ridisegnano la geografia delle località innevate, inducendone molte a potenziare la sta-

Un business mondiale: il turismo internazionale nel 2015



gione estiva. Il progressivo invecchiamento della popolazione, almeno per i Paesi occidentali, comporta un cambiamento nelle modalità e nei desideri dei viaggiatori. Parallelamente si profilano le nuove abitudini dei millennial (le persone entrate nell'infanzia o nell'adolescenza dopo il 2000 e quindi che oggi hanno 21-34 anni) i quali, cresciuti in epoca di rivoluzione digitale, si orientano ricorrendo agli strumenti offerti dal web. «Si assiste a una proliferazione dell'offerta di servizi e prodotti in rete, ma questa crescita esponenziale delle possibilità di scelta e interazione rischia di mettere in difficoltà», ha avvertito Oswin Maurer. Gli operatori del settore devono quindi selezionare pochi precisi punti di forza per promuoversi in maniera efficace. Si corre inoltre il pericolo che il virtuale condizioni la visione del reale: influenzati dalla rete, i viaggiatori si muovono in maniera stereotipata e preconfezionata. Maurer ha parlato di "digital dead walkers" per indicare chi, sempre connesso a qualche device, si aggira nei territori come una sorta di zombie high-tech. Proprio l'opposto di quanto sembrerebbe pretendere la crescente richiesta di esperienze uniche, a contatto con la popolazione locale. Quello dell'autenticità è stato uno dei primi cliché criticati dal professore di Bolzano: «L'autenticità è qualcosa di sfuggente e diventa fittizia non appena si cerca di riprodurla, cadendo spesso nel folclorismo. È inutile usare parole altisonanti, piuttosto si deve riflettere su cosa si può offrire ai visitatori per differenziarsi da altre realtà. Le pagine turistiche online utilizzano invece sempre le stesse immagini: verde e blu, montagne e laghi», ha ironizzato Maurer.

Al contempo, bisogna svincolarsi dalla tradizionale segmentazione dei turisti per provenienza, fascia di età e reddito, ormai poco utile a descrivere un settore frammentato da una marcata personalizzazione della domanda. Ad esempio, chi prenota una vacanza sulla neve, oggi non desidera soltanto sciare per un'intera settimana: si dovranno proporre attività complementari, dall'intrattenimento, allo shopping, alla gastronomia. D'altro canto non è escluso che chi arriva in una destinazione con un volo low-cost ceni in un ristorante stellato. Ne discende la necessità di un approccio modulare che consenta di soddisfare l'eterogeneità della richiesta. È sulla capacità di intercettare e interpretare queste esigenze radicalmente individua-



lizzate che si gioca la partita del turismo.

Una visione condivisa da Roberta Maraschin, direttrice di Garda Trentino Spa, che si occupa non solo delle tradizionali funzioni deputate a un'azienda per il turismo (informazione, accoglienza, marketing, organizzazione eventi), ma anche di commercializzazione e vendita di servizi, grazie all'agenzia di viaggi e al sito web destinati sia agli operatori del settore sia agli ospiti. Tra il 2008 e il 2015 la regione a nord del Lago di Garda ha conosciuto un incremento del 27% degli arrivi, con una media di 3,3 milioni di presenze annue, per l'80% straniere (predominano i turisti germanofoni con un'età media di 45 anni, attirati dalle attività outdoor, atout della

In alto, da sinistra, Oswin Maurer, professore al Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (Tomte) della Libera Università di Bolzano, e Roberta Maraschin, direttrice dell'Azienda per il Turismo Garda Trentino S.p.A. Sotto, il borgo di Ascona sul Lago Maggiore, tra le destinazioni turistiche più ambite in Ticino. In apertura, il turismo costituisce un settore chiave a livello mondiale: nel 2015 i ricavi complessivi sono cresciuti del 3,6% attestandosi a 1.232 miliardi di dollari, con un incremento del 4,4% dei pernottamenti internazionali.



© swiss-image.ch / Waller Storti.



A sinistra, Roland Schegg, coordinatore della ricerca dell'Istituto del Turismo del Vallese; a destra Stefano Scagnolari, responsabile dell'Osservatorio del turismo (O-Tur).

regione). Con una popolazione di 45mila abitanti, l'area offre 30mila posti letto (11.300 nell'alberghiero e circa 14mila nelle 161 strutture del para-alberghiero). «Il principio chiave del nostro operato è la progettazione a lungo termine. Sviluppare un piano strategico incisivo richiede un'approfondita conoscenza dei propri mercati di riferimento, del loro andamento storico e delle tendenze attuali, per capire chi siano i propri ospiti e quali motivazioni li spingano a sceglierci», ha puntualizzato Maraschin. Inoltre è fondamentale 'fare sistema' a più livelli: in primis con il territorio - quindi l'intera provincia del Trentino - per garantire un'offerta più ampia possibile; secondariamente in sinergia con gli operatori, le cui esigenze e criticità, essendo gli attori più vicini ai turisti, vanno mediate attraverso progetti di pianificazione partecipata «perché i risultati dipendono sempre dalla coesione della destinazione». Roland Schegg, coordinatore della ricerca dell'Istituto del Turismo del Vallese, soffermandosi sul fenomeno di un sito come AirBnb, ha cercato di circoscrivere le dimensioni della sharing economy per il turismo internazionale e svizzero. Negli ultimi 12 mesi, AirBnb ha raddoppiato la sua offerta nel nostro Paese con 12.937 alloggi disponibili a novembre 2015 contro i 6.033 di un anno prima: 300mila arrivi che, con una media di 4,5 notti, hanno fatto registrare 1,35 milioni di pernottamenti. L'offerta si concentra soprattutto nelle regioni urbane di Zurigo, Basilea, Ginevra e anche Losanna, nonché nelle principali località turistiche del Vallese, dei Grigioni e dell'Oberland bernese, dove ha peraltro conosciuto la maggiore crescita. In Ticino l'incremento su base annua è stato dell'82% e sono attualmente

disponibili 1.647 letti sugli oltre 33mila nazionali. Sempre più il settore alberghiero si sente minacciato da simili piattaforme che permettono di condividere beni senza acquistarli. Dopo diverse città europee, a maggio anche a Berlino è entrato in vigore il divieto per i proprietari di proporre su questi portali intere abitazioni. In Italia si sta ideando una normativa quadro per il settore, che fra i vari obblighi prevede la regolare tassazione dei ricavi per chi attraverso questi servizi guadagna oltre 10mila euro l'anno. Si pensi che questa soglia in Svizzera è ancora fissata a 100mila franchi: un limite troppo elevato, che fa il gioco di chi sfrutta la sharing economy per trarne profitti di natura commerciale.

Forse bisognerebbe riconsiderare la definizione di sharing economy come 'economia collaborativa e partecipativa' constatando come spesso, tradendo lo spirito originario, stia evolvendo verso una nuova forma di business, peraltro molto redditizio, visto che questo genere di società produce grande ricchezza impiegando un numero ristretto di collaboratori (prova lampante è WhatsApp: 45 dipendenti per un valore di mercato di 19 miliardi di dollari). «È un mercato molto dinamico, negli ultimi anni si è assistito al consolidamento degli attori principali, nonché all'ingresso di realtà provenienti da altri ambiti», ha evidenziato il relatore vallesano. Ad esempio, booking.com, sito di riferimento per le prenotazioni online di soggiorni, ha esteso la propria offerta grazie a partner come Interhome, tour operator leader in Europa nell'affitto di case di vacanze, mentre ad aprile il colosso alberghiero francese Accor ha acquisito per 170 milioni di dollari OneFineStay, start up londinese specializzata in home sharing di case di lusso.

«Insomma, le sistemazioni condivise e le case di vacanza proposte sui portali online sono qui per restare e gli hotel dovranno ripensare le loro strategie», ha concluso Roland Schegg.

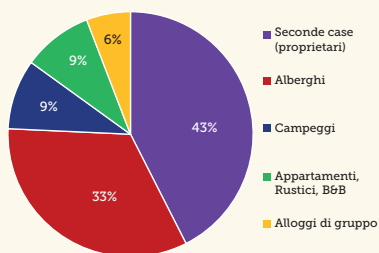
Un'esigenza a sostegno della quale si è schierato anche Stefano Scagnolari sulla scorta delle analisi dell'Osservatorio del turismo dell'Usi di cui è responsabile. Nel 2015, la forza del franco ha reso le destinazioni elvetiche meno attrattive per i turisti stranieri. A livello svizzero, l'Ufficio federale di statistica stima una riduzione della spesa dei turisti stranieri (-3,4% rispetto al 2014), causata dai minori introiti legati sia al turismo giornaliero sia ai soggiorni con pernottamento. A confermare come la piazza turistica ticinese abbia vissuto dinamiche simili vi sono i dati sul calo di pernottamenti in alberghi (-5,7%), campeggi (-11%) e ostelli (-5,3%).

Tuttavia, secondo Scagnolari, vanno fatte alcune precisazioni. La prima riguarda la lettura di tali cifre all'interno di due tendenze generali del turismo moderno, quali la riduzione della permanenza media degli ospiti a destinazione e la preferenza accordata alle grandi metropoli. Tendenze che si possono osservare anche nei dati ticinesi. La seconda riguarda un'analisi approfondita dei mercati di origine. A lato del calo dei turisti europei, in particolare tedeschi (-21%), si osservano infatti dinamiche positive in altri mercati. «Guardando ai mercati lontani in crescita, ciascuno presenta le proprie peculiarità: se Cina, Stati Uniti e Paesi del Golfo fanno registrare un numero di arrivi simile - tra i 9 e i 10mila all'anno - i viaggiatori cinesi tendono a fermarsi molto poco (1,2 giorni), meno della metà dei turisti dei Paesi del Golfo (2,7). Inoltre, le spese pro capite sono differenti sia per ammontare totale che per tipologia di acquisti, con i turisti statunitensi maggiormente interessati alle attività e ai prodotti del territorio», ha osservato Scagnolari.

Infine, le previsioni positive per la stagione estiva elaborate dall'Osservatorio (+3,6% giugno e +2,11 luglio), in linea con le indicazioni formulate dal Kof, inducono a un cauto ottimismo (+0,7% per

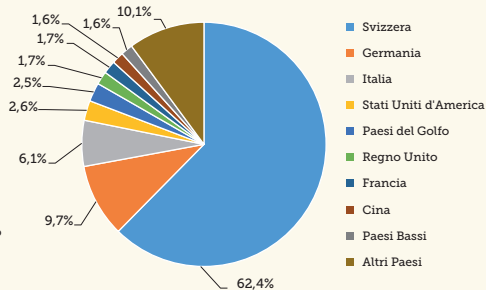
La piazza turistica ticinese sotto la lente

Tipologie di alloggio



Fonte: Studio dell'impatto economico del turismo in Ticino curato dal Consorzio Impac_TI. Elaborazioni: O-Tur

Provenienza dei turisti
(pernottamenti alberghieri - estate 2015)



Fonte: Statistica HESTA, Ufficio federale di statistica



A destra, Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo. Tante le sfide per il settore, che nel 2015 ha sofferto la contrazione degli arrivi, esacerbata dall'abbandono del cambio fisso franco-euro. Dopo la flessione della scorsa estate del turismo sia europeo (-13,5%) sia interno (-5,6%) - ma i mercati asiatici hanno superato le 100mila presenze (+5,6%) - si prevede un +3,3% per l'estate 2016. Le case secondarie rappresentano una quota molto importante per il turismo ticinese, leader nazionale anche nel segmento dei campeggi, mentre in difficoltà è il comparto alberghiero, in correlazione alla diminuzione della permanenza media.

l'intero 2016). Cauti soprattutto perché l'eventuale rafforzamento del franco - specie dopo il voto sulla Brexit - continua a rappresentare una minaccia per tutto il settore.

Ottimismo supportato invece dalla realizzazione di numerosi nuovi progetti, a cominciare da AlpTransit che potrebbe rivelarsi fondamentale per il nostro Cantone. Non possiamo però accontentarci di promuovere il territorio per il suo paesaggio idilliaco e il clima mite, come ha sottolineato il direttore di Ticino Turismo Elia Frapolli, intervenuto alla tavola rotonda che ha concluso la mattinata. Ormai con i voli low-cost è facile e vantaggioso raggiungere mete lontane, che offrono maggiori comfort a prezzi convenienti.

L'etichetta di 'destinazione più vicina a sud delle Alpi' non basta da sola a far presa sul Nord Europa. D'altronde, molti splendidi alberghi delle nostre valli non hanno ancora un proprio sito web. «Nel nostro territorio ci sono tutte le risorse per fare turismo, ma va cambiato il business model: non si può continuare a vendere lo stesso prodotto di vent'anni fa al turista di oggi al prezzo di domani», ha affermato Elia Frapolli. «In un ambito come quello del turismo, le innovazioni non sono mai radicali, ma stanno nelle piccole cose: investimenti mirati per trovare la propria nicchia di mercato. Sono positivo perché vedo che questa percezione comincia ad affermarsi tra gli operatori del settore e anche la politica si sta muovendo per creare condizioni quadro interessanti. Dobbiamo però staccarci definitivamente dalla nostalgia per un passato in cui il Ticino era ricco di turisti per cogliere le nuove opportunità».

Le sfide cui è confrontato il nostro Cantone sono in fondo le stesse che l'industria turistica attraversa a livello internazionale. Per vincerle non dovranno mancare intraprendenza, lungimiranza e coesione, quest'ultima non sempre facile da ottenere in un territorio eterogeneo e, a volte, purtroppo vittima di particolarismi come quello ticinese. Bisogna elaborare strategie comuni sul lungo periodo, osando e imparando dai propri errori. Spetterà agli enti turistici, supportati dagli osservatori regionali, tracciare la rotta che gli operatori dovranno percorrere: un equipaggio unito per condurre in porto un progetto ambizioso e indispensabile a un cantone che identifica nel turismo una delle principali risorse per il suo futuro sviluppo economico.

Quando il materasso naviga in rete

Anche le favole si aggiornano al 2.0. È così che oggi due giovani disoccupati possono diventare proprietari di un impero. È successo a Joe Gebbia e al suo coinquilino Brian Chesky, entrambi con studi di design alle spalle, che costretti a pagare l'affitto del loro appartamento a San Francisco, hanno avuto l'idea di offrire un letto, colazione inclusa, a chi avesse cercato una sistemazione poco costosa per un'importante conferenza di design in programma in città. Era il 2007: i due amici creano un semplice sito, airbedandbreakfast.com, e si procurano il capitale di partenza, tre materassi gonfiabili. Per completare il team chiamano il loro ex-coinquilino Nathan Blecharczyk, programmatore software. Il lancio avviene l'anno successivo, quando sfruttano la richiesta di posti letto durante la convention democratica a Denver. Per raccogliere ulteriori fondi, confezionano un migliaio di scatole di cereali raffiguranti le caricature dei candidati: quelle con Obama fruttano oltre 30mila dollari. Sequoia Capital, tra i maggiori venture capitalist al mondo (la stessa che ha scommesso su WhatsApp), ci ha creduto stanziando 600mila dollari. Oggi Airbnb vale 25 miliardi: con 2,2 milioni di alloggi segnalati in 34mila città di 191 Paesi diversi, il portale permette di pubblicare, trovare e prenotare sistemazioni in tutto il globo, che si tratti di una stanza da condividere, un appartamento privato, ma persino un castello, un igloo o una casa su un albero. Si prevede che nel 2016 servirà 129 milioni di utenti. Non a caso, Airbnb è fornitore ufficiale di alloggi alternativi per le Olimpiadi di Rio: puntando sempre al primo posto, come i veri campioni.

Susanna Cattaneo