

04.02.2015

Anno: II

Numero: VIII

Autori: Natalia Tretyakevich

Caroline Sturm

Igor Sarman

Stefano Scagnolari

Il Ticino Turistico

Rapporto Destinazione 2014

O-Tur

Indice dei Contenuti

1. Introduzione	3
2. La Piazza Turistica Svizzera	7
3. Il Ticino Turistico	11
3.1 Panoramica delle Destinazioni	12
3.2 Il Settore Alberghiero	18
3.3. Analisi per Mercati di Provenienza	21
3.4 Le Case Secondarie	31
3.5 Il Settore Paralberghiero	34
3.6 Conclusioni	36
4. Le Regioni Turistiche Ticinesi	43
4.1 Lago Maggiore e Valli	44
4.1.1 Panoramica sulle Regioni Benchmark	44
4.1.2 Il Settore Alberghiero	47
4.1.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica	49
4.1.4 Analisi per Mercati di Provenienza	50
4.1.5 Le Case Secondarie	56
4.1.6 Il Settore Paralberghiero	58
4.1.7 Conclusioni	59
4.2 Regione Lago di Lugano	63
4.2.1 Panoramica sulle Destinazioni Benchmark	64
4.2.2 Il Settore Alberghiero	65
4.2.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica	67
4.2.4 Analisi per Mercati di Provenienza	68

4.2.5 Le Case Secondarie	74
4.2.6 Il Settore Paralberghiero	76
4.2.7 Conclusioni	77
4.3 Bellinzona e Alto Ticino	80
4.3.1 Panoramica sulle Destinazioni Benchmark	80
4.3.2 Il Settore Alberghiero	82
4.3.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica	84
4.3.4 Analisi per Mercati di Provenienza	85
4.3.5 Le Case Secondarie	89
4.3.6 Il Settore Paralberghiero	90
4.3.7 Conclusioni	92
4.4 Mendrisiotto	94
4.4.1 Panoramica sulle Destinazioni Benchmark	94
4.4.2 Il Settore Alberghiero	96
4.4.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica	98
4.4.4 Analisi per Mercati di Provenienza	99
4.4.5 Le Case Secondarie	103
4.4.6 Il Settore Paralberghiero	104
4.4.7 Conclusioni	105
5. Le Zone Urbane Ticinesi	109
5.1 Panoramica sulle Città Benchmark	111
5.2 Analisi della Domanda	114
5.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica	117
5.4 Analisi per Mercati di Provenienza	120
5.5 Conclusioni	128

6. Conclusioni	131
Appendice 1	137
Appendice 2	141
Contatti	143

1. Introduzione

O-Tur elabora da oltre 3 anni analisi qualitative e quantitative sulla competitività internazionale del settore turistico ticinese. In particolare, lo studio sistematico 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 (ricerche economiche e consulenza) su mandato dei cantoni a vocazione turistica (Berna, Grigioni, Ticino, Vaud, Vallese) e di Lucerna Turismo. Il Rapporto Destinazione 2014 di O-Tur mette a confronto la piazza turistica Ticinese, analizzata per diversi livelli di aggregazione (cantonale, regionale ed cittadino), con alcune destinazioni turistiche europee intese come potenziali concorrenti al cantone. Caratteristica fondamentale di ciascun Rapporto Destinazione elaborato da O-Tur è il confronto fra destinazioni turistiche che possono considerarsi in concorrenza tra loro non tanto per quanto concerne i risultati ottenuti, ma sull’andamento dei vari indicatori in periodi di tempo maggiori rispetto al singolo anno.

L’obiettivo è quello di descrivere ed analizzare in maniera ampia il contesto all’interno del quale il Ticino e le diverse realtà che lo caratterizzano competono sul panorama turistico odierno. La motivazione alla base di questo rapporto è quella di offrire un’analisi sistematica dei risultati e dei fattori di competitività del settore turistico ticinese e delle destinazioni prese come *benchmark* al fine di ottenere un confronto a livello internazionale.

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 basandosi su dati relativi a stagioni passate, i risultati esposti, se letti con le dovute competenze, facilitano le decisioni degli enti turistici e soprattutto ad ancorarle 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 sono le criticità e le potenzialità dei diversi mercati con cui il cantone turistico si trova a competere.

Nella elaborazione di analisi comparative un aspetto cruciale è quello relativo ai dati utilizzati. Vista la molteplicità di destinazioni coinvolte, che sono provenienti da 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 al 2012. Avendo a disposizione, per le destinazioni ticinesi, anche i dati relativi al 2013 è doveroso sottolineare come il 2012 sia stato un anno particolarmente negativo per il settore in Ticino e che il 2013 mostri diversi segnali di ripresa.

Struttura del rapporto

Il lavoro risulta strutturato in tre parti ben distinte tra di loro le quali, pur fornendo una fotografia complessiva, possono essere lette in maniera indipendente l'una dalle altre. Con il primo capitolo si prende in esame il Ticino turistico nel suo insieme mentre il secondo capitolo analizza le quattro macro-regioni ticinesi¹ - Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Luganese e Mendrisiotto - dedicando a ciascuna destinazione dei sotto-capitoli specifici (anch'essi consultabili in maniera individuale); l'ultima parte del rapporto scende ulteriormente di livello e si focalizza sulle realtà urbane andando ad esaminare i casi relativi a Bellinzona, Locarno, Lugano e Mendrisio.

Nel complesso, i tre capitoli offrono una visione il più possibile esaustiva dei risultati e della competitività del settore turistico cantonale.

Dati ed Approccio Metodologico

Per tutti e tre i livelli di analisi 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. 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 così come quelli delle regioni scelte come riferimento,

¹ Tale suddivisione/aggregazione rispecchia quella prevista dalla nuova legge sul turismo che entrerà in vigore in Ticino a partire dal 2015.

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

concentrandosi soprattutto sull'aspetto della domanda di turismo. 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 2000-2012 con un'attenzione particolare rivolta all'ultimo periodo della serie (ultimo dato disponibile), alla sua valutazione rispetto al 2011 ed alla performance media del quinquennio precedente (2007-2011)³.

Una 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 disparità in termini di 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. Proprio al fine di evitare distorsioni dovute alle differenze nelle dimensioni tra destinazioni di riferimento e Ticino, la maggior parte degli indicatori presentati nel lavoro è espressa sotto forma di quote ed i trend sono illustrati tramite numeri indice che riflettono la variazione rispetto ad un anno di riferimento.

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 città, si presentano le cifre riferite all'anno solare. I dati dell'Ufficio Federale di Statistica, invece, fanno sempre riferimento all'anno solare.

2. La Piazza Turistica Svizzera

Questa sezione del rapporto riassume lo sviluppo del settore turistico svizzero. L'obiettivo è quello di offrire una visione più ampia delle dinamiche che caratterizzano il turismo a livello nazionale per comprendere al meglio le specificità del turismo ticinese. In particolare, in questo capitolo, viene valutato l'andamento della piazza turistica svizzera in un arco di tempo che si estende dal 2000 al 2012, paragonandola a quello dei Paesi circostanti (EU4), quali Germania, Francia, Italia e Spagna. Per maggiori dettagli in merito a tale analisi è possibile fare riferimento alla fonte principale di informazioni per la stesura del presente capitolo ossia il rapporto "Benchmarking Turismo – Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale"⁴ elaborato da BAK Basel.

Partendo da un'analisi generica della domanda turistica, si nota che - durante l'arco di tempo considerato - il numero dei pernottamenti negli esercizi alberghieri in Svizzera ha registrato, a differenza dei Paesi circostanti, una stagnazione. Infatti, la crescita complessiva tra il 2000 e il 2012 è stata solo del 1,4% con un picco del 4% negli anni dal 2005 al 2007. L'analisi di questo dato, può essere approfondita prendendo in esame le diverse regioni turistiche svizzere, che possono avere un livello di contribuzione diverso in termini di crescita: Zurigo, Basilea e Ginevra costituiscono solo 1/4 dell'intera domanda turistica, ma contribuiscono per circa l'82% alla crescita totale, mentre le regioni a carattere prevalentemente turistico apportano un contributo negativo. La crescita dei pernottamenti, se suddivisa per tipologia di destinazione (ad esempio: grande città, piccola città, zona rurale e montagna), viene registrata esclusivamente grazie alle grandi città le quali hanno registrato un incremento del 29%, rappresentando il quadruplo dell'intera Svizzera.

Considerando, invece, i diversi mercati d'origine, i pernottamenti degli ospiti nazionali non hanno più rappresentato - durante il periodo d'osservazione - il maggior contributo; primato che è passato all'Asia, con 5,2 punti percentuali sull'intera crescita. Gli altri mercati d'origine

La crescita del turismo in Svizzera è da attribuire alle grandi città mentre le altre destinazioni a carattere prevalentemente turistico sono in difficoltà

⁴ Consultabile all'indirizzo:

http://www.bakbasel.ch/downloads/services/news_media/media/medienmitteilungen/2014/bakbasel_tourismus_benchmarking_it.pdf

tradizionali - Germania, Francia, Italia, Belgio, Regno Unito - non sono stati in grado di apportare un contributo alla crescita apprezzabile.

La valutazione dei risultati dell'economia turistica svizzera, si basa sia sull'analisi dello sviluppo della domanda, sia sul grado di occupazione delle strutture esistenti, misurato sull'occupazione dei posti letto censiti. In particolare, quest'ultimo indicatore si è attestato - in media - al di sotto di 2 punti percentuali rispetto al tasso d'occupazione dei Paesi circostanti. Inoltre, è importante porre l'accento sull'effettiva possibilità che il turismo possa creare nuovi posti di lavoro ma, anche in questo caso, la Svizzera registra uno stallo, mentre in tutti i Paesi considerati nel confronto, il tasso della popolazione attiva è aumentato in modo più significativo rispetto all'intera economia.

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

Per investigare quali siano i fattori che più specificatamente determinano questa *performance*, vengono presi in esame solo il settore dell'industria alberghiera e della ristorazione da un lato considerati ambiti chiave dell'economia turistica nazionale e dall'altro perché la disponibilità dei dati per l'intero settore continua ad essere limitata e di inferiore qualità.

Primo elemento determinante è la competitività dei prezzi, che ha subito una chiara trasformazione nel corso degli anni: all'inizio del periodo d'osservazione, i prezzi dei Paesi circostanti erano più bassi del 28% rispetto alla Svizzera; poi le differenze di prezzo sono diminuite (nel 2007 la differenza era del 13%), per poi accentuarsi nel 2010 – 2012, con un piccolo differenziale del 34%. Queste oscillazioni sono determinate principalmente da questioni valutarie legate all'andamento del tasso di cambio Franco Svizzero /Euro. Le differenze di prezzo si concentrano essenzialmente nei costi delle prestazioni anticipate (appartamenti, acqua ed elettricità, dove si registrano differenze che toccano i 50 punti percentuali) e nei costi del lavoro. Infatti, nell'industria alberghiera e nella ristorazione, i costi del lavoro lordi all'ora sono stati, nei Paesi circostanti, inferiori del 42%, con picchi del 50% in confronto all'Austria ed alla Germania.

Poiché il contatto diretto con gli ospiti riveste un ruolo di centrale importanza, il settore turistico svizzero va poi valutato anche in base alla qualifica del personale che vi opera e alla struttura dell'occupazione. Nell'ambito del settore alberghiero e della ristorazione, la qualifica del personale risulta decisamente inferiore rispetto ai restanti settori dell'economia totale, questo perché la natura delle prestazioni richiedono attività semplici e talvolta ripetitive: il diploma d'istruzione secondaria inferiore è - in media - il livello più alto di istruzione conseguito con

maggior frequenza. La Svizzera presenta, invece, uno *standard* più elevato di qualifiche, dovuto ad un impegno maggiore in relazione alla formazione ed all'aggiornamento.

Passando poi all'analisi della struttura dell'occupazione, si conferma la specificità del settore turistico, dove in complemento alla mano d'opera qualificata vengono impiegate donne, stranieri, lavoratori part-time, segnale per la pressione competitiva alla quale il settore è esposto dovuto ai prezzi alti.

L'altro elemento determinante da analizzare è l'offerta alberghiera, la quale va considerata sotto diversi aspetti: dimensione degli esercizi, struttura alberghiera - nella classificazione in categorie in base alle stelle - ed investimenti in ambito edile. La dimensione media degli esercizi alberghieri in Svizzera era, nel 2012, di circa 51 posti letto per struttura, contro i 59 della media dell'EU4. Ad esempio, in Francia nel settore alberghiero si registrano in media circa 73 posti letto, mentre in Italia circa 66. Un'analisi approfondita dagli anni '70 in poi, evidenzia una tendenza tipica al cambio strutturale nel settore alberghiero: il numero di strutture è diminuito, mentre è rimasto costante il numero dei posti letto, ottenendo in questo modo un aumento costante della dimensione media degli esercizi alberghieri. Per poter proporre un'offerta competitiva, riveste un ruolo importante anche la struttura alberghiera intesa come classificazione in base alle stelle. Un'offerta alberghiera di alto livello (4-5 stelle), ha il vantaggio di attirare tendenzialmente ospiti con buone possibilità di spesa, dai quali l'intera economia turistica potrebbe trarre vantaggio; l'assenza di classificazione degli esercizi alberghieri indica, al contrario, una possibile lacuna in termini di qualità. A tal proposito, la Svizzera presenta una quota estremamente elevata di strutture non classificate: nel 2012 tale dato raggiungeva il 59%, quindi tre alloggi su cinque non erano classificati. In relazione a questo specifico aspetto, la piazza svizzera può essere confrontata esclusivamente con quella Austriaca, essendo difficile tracciare un confronto internazionale della struttura alberghiera, considerata la diversa configurazione delle varie classificazioni. L'analisi viene condotta in base a tre diversi programmi di classificazione: Hotelleriesuisse, Federazione Svizzera del Turismo e Gastrosuisse. La maggior parte degli esercizi alberghieri è classificata secondo il primo programma, che riporta nel 2012 una quota di classificazione pari al 41%, contro il 10% di Gastrosuisse. Per il 2012, i dati mostrano che il 12% viene classificato con zero, una o due stelle, il 18% con tre stelle e l'11% con quattro o cinque stelle. Inoltre, lo standard di qualità "Q" della Federazione Svizzera del Turismo ha registrato nel 2012 una quota di esercizi classificati pari al 14%. È comunque doveroso sottolineare che molti esercizi alberghieri partecipano contemporaneamente ai diversi standard di qualità. Si rileva che, tranne il programma Hotelleriesuisse il cui dato è rimasto stabile, gli altri programmi hanno

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

registrato nel corso degli ultimi due anni 2010 – 2012 un incremento, anche se quasi un albergo su due non si è posto alcun criterio di qualità.

L'ultimo aspetto da valutare riguarda lo sviluppo degli investimenti in ambito edile: per poter presentare un'offerta alberghiera di alto livello è necessario, infatti, investire costantemente, in modo da migliorare la qualità delle prestazioni. L'analisi degli investimenti in ambito edile per gli alberghi e i ristoranti in Svizzera denota, per tutto l'arco di tempo considerato, una diminuzione che può essere ricondotta alla redditività particolarmente debole del settore e alla maggiore difficoltà ad ottenere credito presso gli Istituti finanziari. I numerosi progetti presenti attualmente in Svizzera, indicano che tale lacuna è stata riconosciuta.

Nonostante le criticità evidenziate in precedenza, in un confronto ancora più ampio sulle condizioni generali più importanti delle piazze turistiche internazionali, la Svizzera spicca come eccellenza. Infatti, in base al *Travel & Tourism Competitiveness Index*, pubblicato annualmente dal World Economic Forum, la Svizzera è il Paese più competitivo al mondo: in un confronto che raggruppa 140 Paesi e solo in due settori (la competitività dei prezzi e l'affinità per i viaggi ed il turismo) sui 14 considerati non si attesta tra i primi 20 posti.

Infine, ulteriori fattori che influiscono positivamente sulla competitività del turismo svizzero, sono l'ammontare dell'imposizione fiscale e la regolamentazione del mercato del lavoro e dei prodotti.

Sembra esistere una contraddizione tra la debole *performance*, soprattutto delle regioni turistiche svizzere, e il fatto che la Svizzera si posizioni al vertice nel "Travel and Competitiveness Index" del World Economic Forum. Guardando gli elementi di tale indice notiamo che la Svizzera è classificata tra i primi tre per quanto riguarda le risorse umane, la qualità ambientale, la sicurezza e l'infrastruttura di trasporto, invece risulta ultima per quanto riguarda il livello dei prezzi. Concludiamo che da una parte, la ponderazione dei 14 elementi dell'indice sembra non riflettere le preferenze dei turisti nelle destinazioni di origine rilevanti, e dall'altra, che i criteri positivi che dovrebbero controbilanciare i prezzi alti, siano rilevanti soprattutto per le destinazioni urbane.

La breve diagnosi del contesto Svizzero sembra utile per inquadrare la nostra analisi del Ticino e le sue destinazioni, perché permetterà di distinguere sfide comuni e quelle specifiche che riguardano la nostra realtà.

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. Le motivazioni di questo tipo di indagini sono molteplici: un'approfondita analisi della propria posizione concorrenziale, il riconoscimento delle potenzialità del mercato e le opportunità di crescita, l'identificazione degli ambiti che necessitano di un intervento, il monitoraggio ed il controllo delle strategie intraprese nel passato e, infine, il riconoscimento delle future strategie per il miglioramento dell'efficienza e della competitività.

Per questo motivo, 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*⁵" 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 considerata nel Rapporto Destinazione elaborato da O-Tur nel 2012⁶. In primo luogo, si è voluto confrontare il Ticino con destinazioni facenti parte della macro-regione dei laghi prealpini, in particolar modo quella dei laghi italiani. A tale proposito, le destinazioni al momento incluse nella piattaforma BAK *DESTINATIONS monitor*⁷ sono: Belluno, Bolzano, Como, Lecco, Trento, Varese e Verbano-Cusio-Ossola (VCO). In secondo luogo, si è voluto confrontare il Ticino con le destinazioni svizzere e internazionali comunemente considerate come principali competitor,

⁵ 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 adattare al fine di implementarle nel proprio *business*.

⁶ Consultabile al link: <http://www.otur.usi.ch/it/procedure-valutazione>

⁷ Fonte di riferimento dei dati in questo rapporto.

ovvero i cantoni svizzeri di Grigioni, Lucerna, Oberland Bernese e Vallese per quanto riguarda il territorio elvetico e le province austriache di Salisburgo e Vorarlberg a livello internazionale.

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

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

Questo capitolo è strutturato in diversi paragrafi e sotto-paragrafi. Nel successivo paragrafo, si offre una panoramica generale sulla composizione del campione, illustrando le peculiarità delle aree di riferimento considerate in questo studio, unitamente alle caratteristiche comuni del tasso di occupazione. Successivamente, viene analizzato il settore alberghiero che presenta il dettaglio rispetto ai differenti mercati di origine. Il terzo paragrafo analizza l'andamento dei pernottamenti effettuati nelle seconde case mentre il quarto quello relativo ai pernottamenti nel settore paralberghiero. L'ultimo paragrafo presenta una sintesi dei principali fatti emersi nei capitoli precedenti così come alcune considerazioni conclusive.

3.1 Panoramica delle Destinazioni

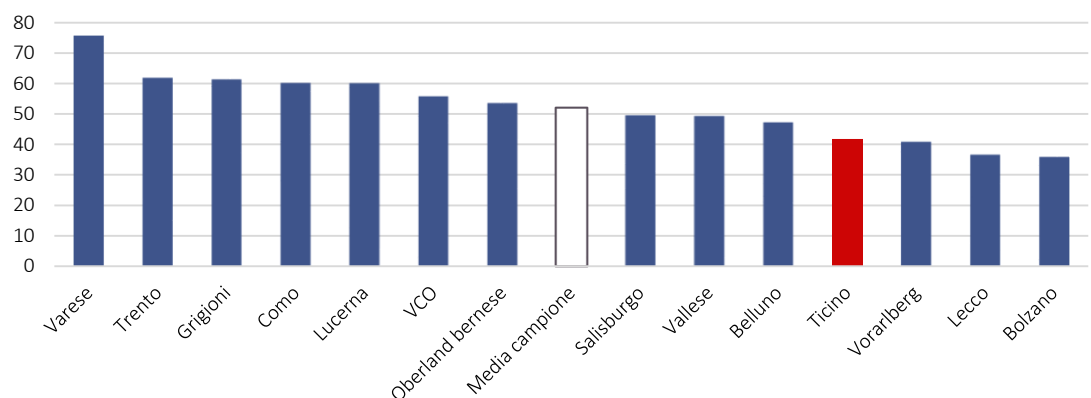
Il primo aspetto da tenere in considerazione nell'operare un confronto fra le diverse aree turistiche considerate nella nostra analisi è la dimensione dell'offerta. Facendo riferimento al settore alberghiero, che dispone di dati di maggior qualità ed attendibilità, risulta interessante analizzare la dimensione dell'offerta. Tale indagine mostra che, nel 2012, Bolzano, Salisburgo e Trento sono le tre province dotate del maggior numero di posti letto ed hanno rappresentato rispettivamente il 25,9%, il 17,4% e il 16,1% dell'offerta complessiva del campione di riferimento. Sempre nel 2012, il Canton Ticino ha vantato un'offerta alberghiera di 19.677 posti letto (3,4% del campione). In generale, per il campione considerato, il numero di posti letto offerti dalle strutture alberghiere è rimasto piuttosto stabile infatti, per quanto riguarda l'intero campione, il numero complessivo di posti letto nel 2012 è calato dello 0,9% rispetto al 2011, mentre è aumentato dello 0,4% se raffrontato al dato medio del quinquennio 2007-2011. Nel caso del Ticino la dinamica appare leggermente differente: il numero complessivo di posti letto offerti nell'anno turistico 2012 è stato inferiore dello 0,6% rispetto all'anno precedente, mentre la variazione rispetto alla media del quinquennio precedente è stata pari a -3,7%.

A differenza della media del campione, in Ticino il numero di posti letto offerti dal settore alberghiero è calato (-3.7%) rispetto agli ultimi anni

Alberghi di dimensioni maggiori, se forniti delle giuste competenze, potrebbero trarre un vantaggio competitivo dalle economie di scala adottare un management dei ricavi più efficiente

In aggiunta al numero totale di posti letto, un ulteriore indicatore che caratterizza l'offerta di una destinazione turistica è la dimensione media degli alberghi. Da un punto di vista comparativo, è possibile interpretare tale misura come l'ipotetico vantaggio competitivo che una destinazione potrebbe ereditare da economie di scala a livello aziendale. Infatti, i grandi esercizi turistici sono in grado di produrre ed offrire prodotti e servizi in quantità sempre maggiori sostenendo costi medi inferiori. Nel 2012, tale variabile in Ticino si è attestata a 42 mentre in media per il campione considerato è risultata di 52 posti letto, (Fig. 3.1). A questo riguardo, Varese è la regione del campione che spicca, con una media di 75 posti letto per hotel. Le strutture alberghiere nelle regioni Vorarlberg, Lecco e Bolzano, al contrario, si segnalano per dimensioni medie inferiori a quelle della regione Ticino. Limitando il confronto ai cantoni svizzeri, si può notare come il Ticino confermi una dimensione inferiore rispetto ai concorrenti. Al pari degli altri indicatori riferiti all'offerta turistica, anche questo non ha subito cambiamenti rilevanti nel corso del tempo.

Figura 3.1 – Dimensione media degli hotel, anno turistico 2012



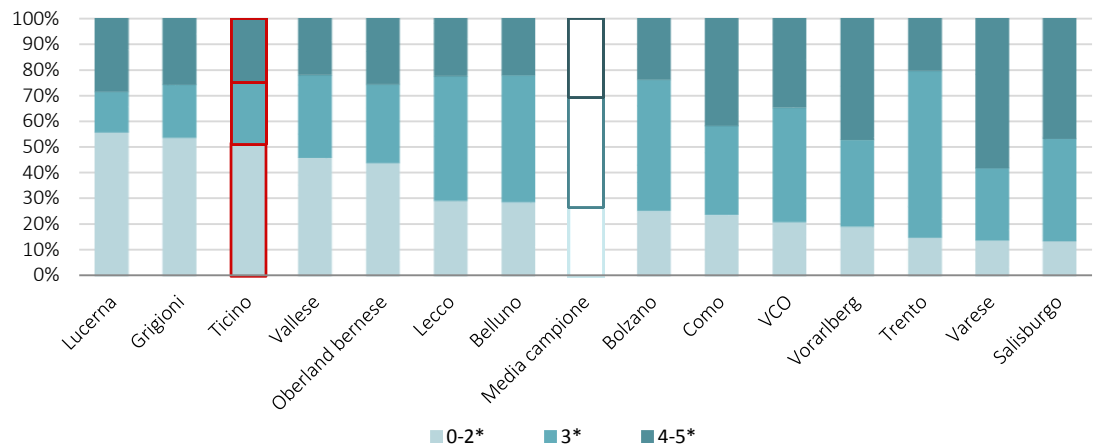
La dimensione degli esercizi alberghieri ticinesi è risultata inferiore alla media del campione

A caratterizzare l'offerta alberghiera non sono solo il numero di posti letto e la dimensione degli hotels, ma anche la composizione dell'offerta in base alla struttura alberghiera (Fig. 3.2). In questo contesto, con struttura alberghiera viene definita la classificazione in base al numero di stelle, suddivisa in 3 categorie: 0-2 stelle, 3 stelle e 4-5 stelle. Gli esercizi da 0 a 2 stelle comprendono tutti gli alberghi che non risultano essere classificati o che dispongono fino ad un massimo di due stelle. Gli esercizi fino a due stelle sono spesso definiti anche con il termine *Budget-Hotel*.

Gli alberghi a 3 stelle vengono generalmente ritenuti hotel di media classe, mentre gli esercizi alberghieri a 4 e 5 stelle fanno riferimento a strutture di prima classe o di lusso.

È un circolo virtuoso quello innescato da un'offerta alberghiera di livello superiore e dalla fornitura di servizi turistici di alta qualità: i turisti con elevata disponibilità a pagare ne saranno maggiormente attratti

Figura 3.2 – Quote posti letto per categoria, anno turistico 2012



Come accennato nel capitolo precedente, una destinazione con un'offerta alberghiera di alto livello (4-5 stelle), è potenzialmente in grado di attirare turisti con più elevate disponibilità di spesa, dai quali l'intera economia turistica può trarre vantaggio. Viceversa, una porzione rilevante di alberghi e strutture ricettive non classificate o di dimensioni molto piccole possono, a volte, essere sinonimo di limitata capacità gestionale. Il confronto con destinazioni internazionali è, per questo indicatore un poco più difficoltoso a causa della diversa base di classificazione degli esercizi alberghieri. Da questo punto di vista, il Ticino ha una composizione simile agli altri cantoni svizzeri (il Canton Lucerna appare leggermente migliore nella quota di alberghi a 4-5 stelle, ma ha un elevato numero di posti letto nelle categorie più basse), ma alcune destinazioni concorrenti sembrano meglio posizionate (in particolare Varese, Vorarlberg e Como). L'assenza di classificazione degli esercizi alberghieri indica, anche per il Ticino, una possibile lacuna in termini di qualità. Ad esempio, nel 2012 in Ticino la quota di letti disponibili nella categoria 'altri' raggiungeva il 39%, rappresentando la categoria più numerosa di tutti gli esercizi alberghieri, mentre le strutture con 1-2 stelle e senza stelle hanno registrato l'11% del totale dei letti disponibili⁸.

Per quanto riguarda la suddivisione per categoria alberghiera, il Ticino ha una composizione simile agli altri cantoni svizzeri ma alcune destinazioni concorrenti appaiono meglio posizionate

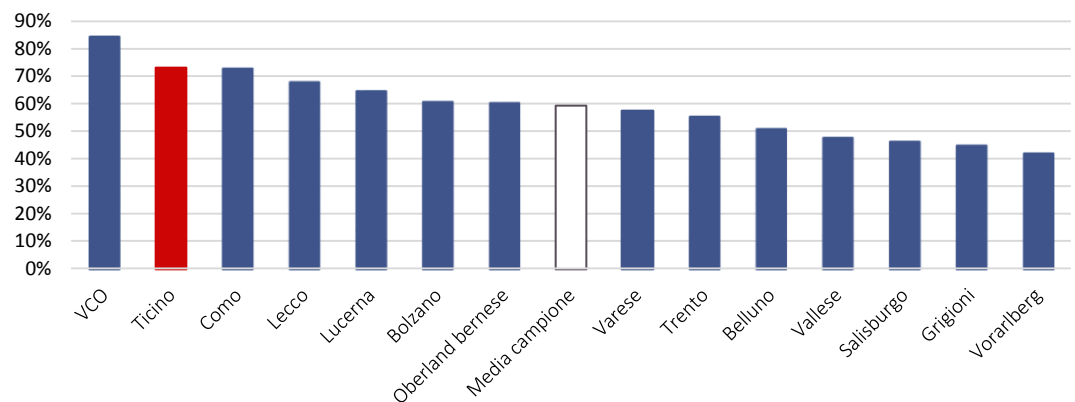
⁸ Rapporto Turismo alberghiero in Ticino: Rapporto trend – stagione estiva 2012

L'industria turistica ticinese continua ad essere fortemente influenzata dal fattore stagionale. È noto, invece, che una migliore destagionalizzazione aiuterebbe un più efficiente e sostenibile sfruttamento delle risorse

Un elemento rilevante nello studio del turismo delle regioni analizzate in questo rapporto è quello delle stagionalità. Suddividendo l'anno turistico (AT) in stagione estiva (SE) e stagione invernale (SI)⁹, è possibile osservare che la maggior parte dei pernottamenti nelle strutture delle destinazioni turistiche analizzate avviene tra il 1 maggio e il 31 ottobre. Il problema della destagionalizzazione, è tra quelli chiave nel panorama turistico di molte destinazioni, Ticino incluso. In concreto, ad esempio per il settore alberghiero, una forte stagionalità porta a periodi di chiusura delle strutture che non permettono di diluire in maniera efficiente i costi fissi e, in maniera quasi inevitabile, questo si ripercuote anche sulle tariffe applicate in alta stagione. In bassa stagione quindi gli albergatori, ed in genere tutti gli operatori con un'attività dipendente dal flusso di turisti, si trovano quindi ad affrontare una scelta non facile tra chiudere o aprire e rischiare che le entrate non coprano la somma i costi aggiunti legativi all'apertura.

Il Ticino, con il suo 73% di pernottamenti alberghieri registrati nel semestre estivo (Fig. 3.3), si colloca al secondo posto per la prevalenza di pernottamenti nella stagione estiva rispetto all'intero anno turistico, alle spalle di VCO (84%).

Figura 3.3 – Quota di pernottamenti nella stagione estiva nel settore alberghiero, AT 2012



La spiccata stagionalità del turismo ticinese viene trattata con maggiore dettaglio nelle prossime sezioni di questo capitolo; per il momento, l'attenzione del lettore si focalizzi ancora sulle

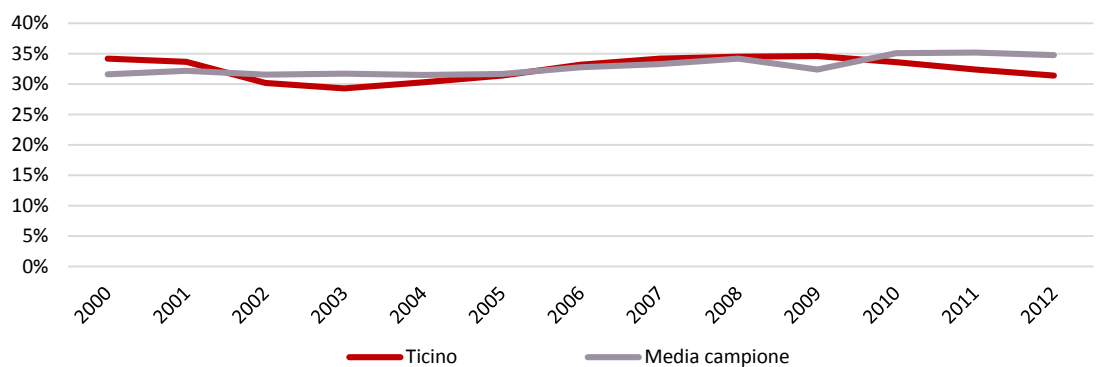
⁹ L'anno turistico va dal 1 novembre al 31 ottobre dell'anno successivo. La stagione estiva è intesa come il periodo tra il 1 maggio e il 31 ottobre. La stagione invernale è invece il periodo dal 1 novembre al 30 aprile.

differenze fra il Ticino ed i potenziali concorrenti. Como, VCO, Lecco e Lucerna registrano valori simili a quelli del Ticino, mentre una distribuzione più omogenea dei pernottamenti è stata osservata nelle regioni *benchmark* Varese, Trento, Belluno, Salisburgo e Vallese.

Infine, combinando l'indicatore dei posti letto alberghieri disponibili e quello relativo al numero di pernottamenti registrati - il dettaglio dei dati relativi alla domanda turistica saranno presentati nel capitolo seguente - è possibile calcolare il tasso di occupazione dei posti letto alberghieri delle regioni che compongono il campione studiato. In particolare, il grafico seguente (Fig. 3.4) descrive lo sviluppo dei tassi di occupazione del Ticino e la media di quelli del campione di regioni analizzate negli anni 2000-2012. All'inizio del periodo considerato il Ticino registrava una buona performance, con un tasso di occupazione annuale superiore al 34%.

Nel corso degli anni, il tasso di occupazione del settore alberghiero in Ticino è oscillato fra valori compresi tra il 30-35%

Figura 3.4 – Tassi di occupazione nel settore alberghiero, AT 2012



Tale indicatore mostra che nelle stagioni estive il Ticino ottiene risultati superiori alla media delle altre destinazioni

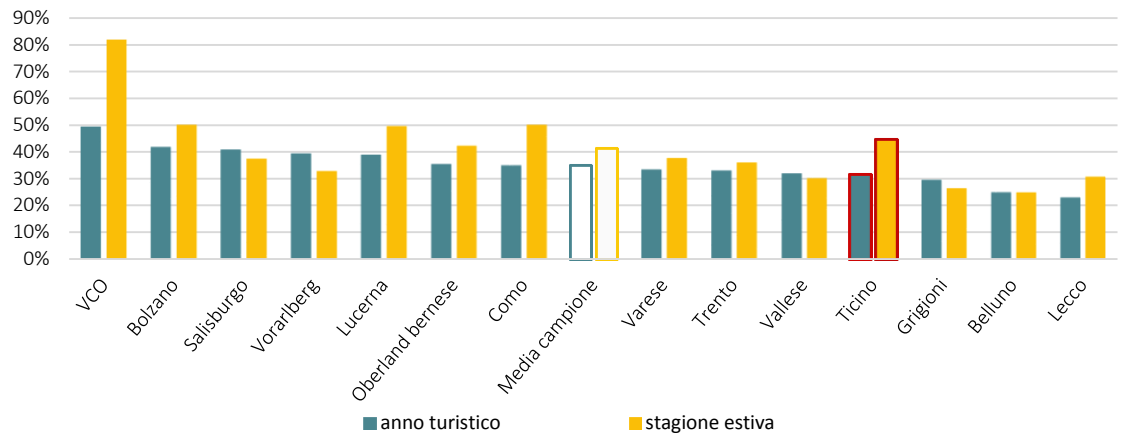
Nel corso del tempo, a seguito di alcune inversioni di tendenza, il tasso di occupazione del Cantone è diminuito sino a raggiungere la soglia del 31% nel 2012. Al contrario, il tasso di occupazione medio del gruppo di regioni considerate è cresciuto, passando dal 31% del 2000 a quasi il 35% riscontrato nell'anno turistico 2012.

Come si è mostrato in precedenza analizzando la stagionalità dell'industria turistica, molte regioni del campione presentano notevoli divergenze tra la *performance* relativa all'intero anno turistico e i risultati specifici della sola stagione estiva; per questo motivo è importante distinguere i tassi di occupazione di questi due periodi (Fig. 3.5). Il tasso di occupazione su base annuale del Ticino è stato inferiore alla media del campione nel 2012. Nella stagione estiva dello stesso anno, al contrario, il Ticino ha registrato un tasso di occupazione del 44,7%, superiore alla media del gruppo di regioni oggetto di questo studio (41,1%). Soltanto quattro regioni hanno mostrato un tasso di occupazione superiore a quello del Ticino nella stagione estiva: VCO, Bolzano, Como e Lucerna. Questi dati pongono ulteriormente l'accento sulla stagionalità del

settore turistico ticinese, la cui attività è prevalentemente concentrata nel semestre estivo. Al tempo stesso si è osservato che il tasso di occupazione di posti letto alberghieri in Ticino è risultato tra i più bassi del campione analizzato; hanno raggiunto livelli inferiori, infatti, soltanto le regioni *benchmark* dei Grigioni, Belluno e Lecco.

Figura 3.5 – Tassi di occupazione nel settore alberghiero, AT vs SE 2012

La spiccata stagionalità del Ticino emerge anche dall'analisi dei tassi di occupazione



La stagionalità rappresenta il problema comune alla maggioranza delle destinazioni turistiche le quali vedono concentrarsi l'afflusso di visitatori principalmente nei mesi da maggio ad ottobre, con picchi in luglio ed agosto. Tale fenomeno, inoltre, danneggia gravemente il mercato del lavoro, in quanto gran parte di coloro che operano nel settore turistico si trova disoccupata nei mesi di cosiddetta "bassa stagione". Sotto questo punto di vista la regione ticinese così come le altre compiono numerosi sforzi per ridurre gli effetti negativi della stagionalità (ad esempio organizzando eventi, focalizzandosi sui viaggi d'affari, ecc.). La riduzione della stagionalità avrebbe di fatto diversi effetti positivi: turisti più soddisfatti (grazie alla riduzione della congestione), migliore utilizzazione del capitale, riduzione dei prezzi medi (le strutture potrebbero avvicinarsi a lavorare a costi medi minimi), incremento dell'occupazione di infrastrutture e lavoro e aumento del tasso di profitto. L'elevata stagionalità del turismo in Ticino, indipendentemente dall'andamento del numero dei pernottamenti che viene analizzato nelle sezioni successive di questo rapporto, comporta da un lato la congestione delle infrastrutture di trasporto – in particolare la rete stradale che deve assorbire non solo il traffico tradizionale e turistico, ma anche quello dei turisti in transito – e dall'altro di alcune delle attrazioni e di diversi servizi di accoglienza.

L'obiettivo di questa breve panoramica è stato quello di fornire al lettore un'idea delle peculiarità dell'offerta turistica nel campione di riferimento. Ciò è propedeutico sia per cogliere al meglio le

somiglianze tra le diverse regioni analizzate sia per evidenziare alcune disparità presenti tra le destinazioni e le tipicità di ognuna, prima di procedere con un'analisi maggiormente incentrata sugli aspetti legati alla domanda di turismo, presi in esame nella sezione successiva di questo report.

3.2 Il Settore Alberghiero

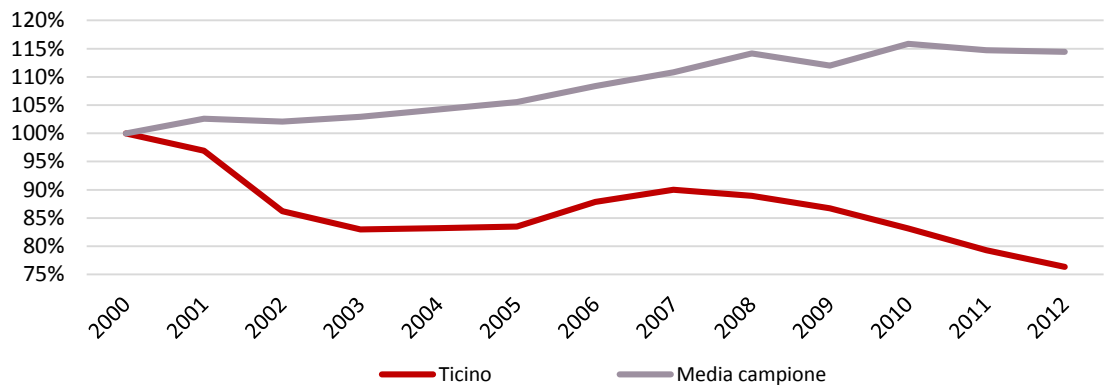
Prima di procedere con le analisi è necessaria una doverosa premessa: come descritto in diversi punti di questo rapporto, gli ultimi dati disponibili che ci permettono di effettuare le analisi di confronto fra tutte le destinazioni sono quelli relativi al 2012. D'altro canto, i dati ufficiali per il settore alberghiero relativi al Ticino, presentati nei "Rapporti Trend" redatti da O-Tur, hanno evidenziato come l'anno 2012 sia risultato per il Cantone uno dei peggiori – se non il peggiore – degli ultimi trenta anni e che i risultati relativi al 2013 siano leggermente migliori. Tuttavia, l'obiettivo di questo rapporto rimane quello di confrontare le diverse dinamiche delle varie destinazioni più che i risultati in senso assoluto. I dati dettagliati relativi ai pernottamenti nel settore alberghiero analizzati in questo capitolo sono presentati nell'Appendice 1 (Tabella A.1).

In primo luogo, l'analisi del numero di pernottamenti nel settore alberghiero nelle regioni che compongono il campione di riferimento riguarda i volumi totali assorbiti dalle destinazioni considerate. Nel 2012, circa metà del totale dei pernottamenti effettuati nelle località del campione ha avuto luogo nelle regioni di Bolzano e Salisburgo, rispettivamente per una quota del 29% e del 19%. Al terzo posto per numero di pernottamenti alberghieri si è collocata la regione di Trento, con una quota del 14%. La quota del Ticino rappresenta il 2,9% del totale del campione, corrispondente in termini assoluti a 2'254'487 pernottamenti nell'anno turistico 2012. Confrontando questo indicatore con l'offerta del settore alberghiero, si può osservare che la domanda di pernottamenti in Ticino è stata inferiore alla quota di posti letto alberghieri disponibili nel Cantone, la quale ammontava al 3,4% del campione. Comparando il risultato di questo indicatore con quello registrato nel medesimo rapporto realizzato due anni fa, la quota di pernottamenti in Ticino registrata nel 2012 è risultata in calo rispetto al 3,1% rilevato nell'anno turistico 2010. Le regioni *benchmark* che hanno registrato le quote di pernottamenti più simili a quelle del Ticino sono state VCO, Como, Belluno, Lucerna e Varese.

Come illustrato in precedenza, il Ticino non è tra le regioni che eccellono del campione in termini di pernottamenti alberghieri.

Per comprendere meglio l'evoluzione della domanda nel settore turistico, tuttavia, oltre a studiare l'indicatore dei pernottamenti in termini statici, occorre valutare questo dato in termini dinamici, osservando come questo indicatore sia cambiato nel corso del tempo.

Figura 3.6 – Andamento del numero di pernottamenti del settore alberghiero, periodo 2000 - 2012



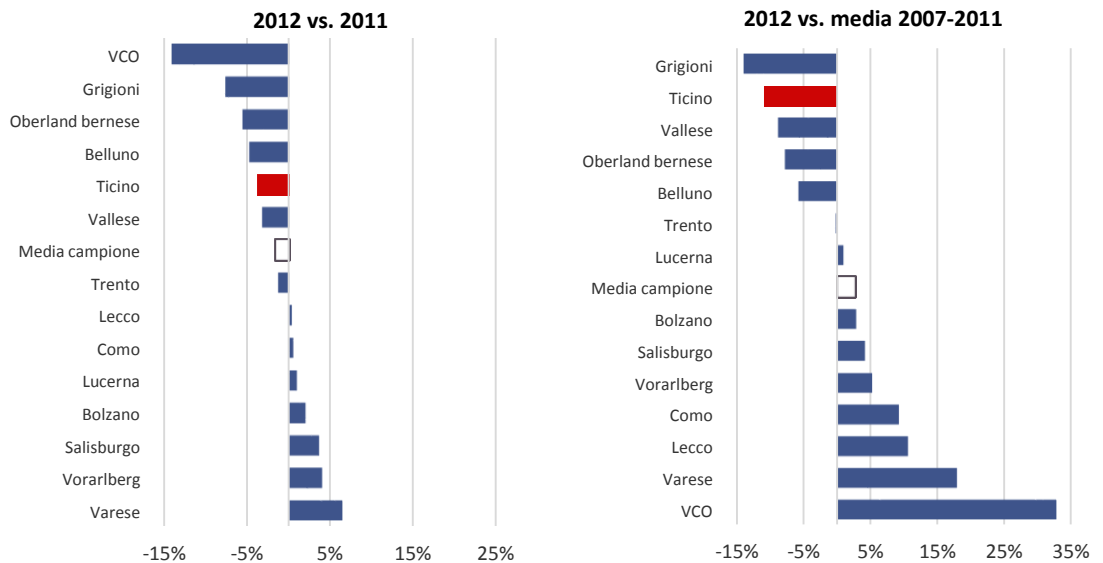
Negli anni, per quanto riguarda il settore alberghiero, il Ticino ha registrato un calo della domanda e non è riuscito a competere con altre destinazioni vicine o comunque simili

La Figura 3.6 illustra l'andamento dei pernottamenti presso le strutture alberghiere: utilizzando l'anno 2000 come base di calcolo dell'indice (100%), s'illustrano i risultati riscontrati negli anni successivi in termini di variazione rispetto all'anno di riferimento iniziale. La situazione del Ticino non appare particolarmente ottimistica. Se nel corso dei dodici anni considerati il campione di riferimento è cresciuto sino a raggiungere il 114,5% rispetto all'anno base (passando da 4'926'193 a 5'638'826 pernottamenti alberghieri in termini assoluti), i pernottamenti negli hotel del Cantone sono calati sino al 76,3%, con una contrazione in termini assoluti di 700'000 unità. È importante osservare che la media del campione non è cresciuta in modo costante nel periodo tra il 2000 e il 2012 (si è registrato, infatti, un lieve calo dell'1,2% negli ultimi due anni), ma l'indicatore relativo al Ticino si è contratto più rapidamente, riscontrando una diminuzione del 6,9% nello stesso biennio (2011-2012).

Da questo punto di vista, tra le regioni più performanti vanno menzionate Varese e Como, le quali hanno visto raddoppiare il numero di pernottamenti in albergo rispetto all'anno di base, illustrando una crescita costante di questo indicatore. Al contrario, Oberland bernese, Grigioni, Vallese e Belluno hanno evidenziato una diminuzione dei pernottamenti alberghieri tra il 2000 e il 2012, anche se in modo meno drastico del Ticino.

La regione VCO ha conosciuto una notevole crescita di questo indicatore rispetto al totale del campione, con un incremento del 100% nel periodo 2009-2011; tuttavia, tale dinamica positiva si è interrotta nell'anno turistico 2012.

Figura 3.7 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore alberghiero



Il 2012 è stato un anno nero per il settore alberghiero, non solo ticinese. Esistono, tuttavia, destinazioni che, soprattutto nel medio periodo, sono riuscite ad emergere anche in questo contesto difficile

I grafici della Figura 3.7 descrivono la variazione tra i dati del 2012 rispetto sia a quelli dell'anno precedente che alla media dell'ultimo quinquennio (2007-2011), illustrando così le tendenze riscontrate nelle 14 regioni che compongono il campione studiato. Il Ticino, perdendo il 3,7% dei suoi pernottamenti alberghieri rispetto al 2011, si colloca nella seconda metà di questa particolare classifica, facendo meglio, tuttavia, delle regioni VCO, Grigioni, Oberland bernese e Belluno. La media del campione nel 2012 ha segnalato una variazione del -1,6% in comparazione ai risultati del 2011, mentre rispetto alla media del quinquennio precedente, l'indicatore è aumentato del 2,6%.

Rispetto al periodo 2007-2011, il Canton Ticino ha perso il 10,9% dei pernottamenti alberghieri; soltanto la regione dei Grigioni ha riscontrato un calo maggiore (-13,9%). Il maggiore incremento dell'indice rispetto al quinquennio precedente è stato realizzato dalla regione VCO (32,7%), seguita da Varese, Lecco e Como, le quali hanno conseguito rispettivamente un aumento del 17,9%, 10,6% e 9,2%. Questi risultati pongono l'accento sull'andamento positivo delle regioni italiane concorrenti. Anche le regioni austriache di Vorarlberg e Salisburgo hanno realizzato nel 2012 delle buone performance rispetto alla media dei 5 anni precedenti, incrementando entrambe del 5% circa l'indice dei pernottamenti.

Strategie di marketing ben condotte e specifiche per i mercati sui quali si decide di puntare hanno rappresentato fattori cruciali per la crescita delle destinazioni concorrenti

Una delle regioni cresciute in maniera stabile nel corso del tempo è stata Bolzano la quale ha visto incrementare le presenze alberghiere del 2% rispetto all'anno precedente e del 3% circa rispetto alla media degli ultimi 5 anni. I risultati positivi della destinazione del Sud Tirolo, sono stati garantiti da strategie chiare ed obiettivi programmati nel medio-lungo periodo. Gli obiettivi principali in termini di mercati di provenienza sono quelli di lingua tedesca: gli ospiti provenienti dalla Germania costituiscono infatti più del 50% dei turisti e anche gli svizzeri sono tra i visitatori più presenti a Bolzano. Inoltre, le sezioni successive di questo capitolo sembrano suggerire come strategie di marketing specifiche per ciascun mercato di riferimento portino buoni risultati. Infatti, Bolzano viene proposta sul mercato tedesco come una destinazione dall'atmosfera italiana, con uno stile di vita rilassato in un contesto comunque prevalentemente germanofono mentre, al contrario, ai turisti italiani la meta viene proposta come un luogo dal *flavour* tedesco pur entro i confini nazionali. Inoltre, gli investimenti – non monetari, ma culturali – sugli aspetti legati all'accoglienza che sono stati effettuati nel corso degli anni hanno permesso che un numero elevato di turisti siano *habitué* (specialmente quelli che si visitano la meta in occasione della Pasqua. La crescita costante del settore turistico, sempre secondo il parere del DMO locale, è sostenuta da efficaci campagne di marketing condotte sia online che con i metodi più tradizionali; un occhio di riguardo è inoltre posto alla promozione degli eventi (ad esempio il Genussfestival) a livello dei singoli mercati di provenienza. Infine, grande attenzione è riservata agli sviluppi infrastrutturali sul territorio, come ad esempio l'apertura di nuove attrazioni (il castello di Runkelstein) e la spinta riservata al comparto agriturismo.

3.3. Analisi per Mercati di Provenienza

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 tre maggiori mercati (svizzero, tedesco, italiano) hanno subito una contrazione nel 2012; tuttavia, questo calo si è attenuato se viene messo a confronto con quello riscontrato tra il 2012 e la media del periodo 2007-2011.

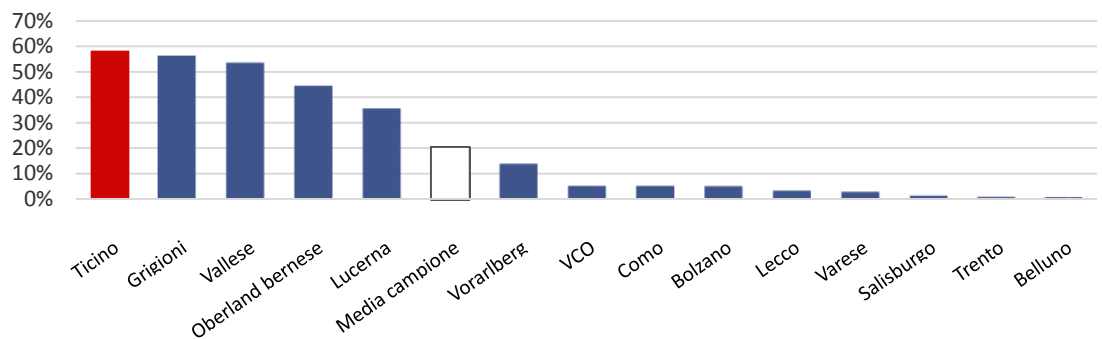
L'andamento del mercato italiano si è dimostrato stabile, con una riduzione dei pernottamenti alberghieri in Ticino dello 0,5%. I mercati lontani e in fase di sviluppo rappresentano una quota sempre più rilevante della domanda turistica, confermando l'importanza crescente di questi visitatori per l'industria ricettiva locale.

Il Mercato Svizzero

Il primo mercato ad essere analizzato è quello svizzero, il maggiore in termini di pernottamenti negli alberghi ticinesi. Infatti, con una quota del 58,2%, corrispondenti a 1'312'223 pernottamenti in termini assoluti, i visitatori confederati hanno rappresentato il mercato più rilevante per l'industria turistica cantonale in termini di pernottamenti alberghieri (Fig. 3.8).

Il settore alberghiero ticinese è fortemente dipendente dal mercato interno. Oltre il 58% dei pernottamenti negli hotel ticinesi sono stati effettuati da turisti elvetici

Figura 3.8 – Quota di pernottamenti alberghieri di Svizzeri, AT 2012



Risultati simili a quelli del Ticino sono stati osservati nei Grigioni e nel Vallese (56,1% e 53,4%). Anche nelle altre regioni elvetiche del campione – l'Oberland Bernese e Lucerna – la domanda esercitata da turisti elvetici è risultata più alta di quella della media del campione (20,5%).

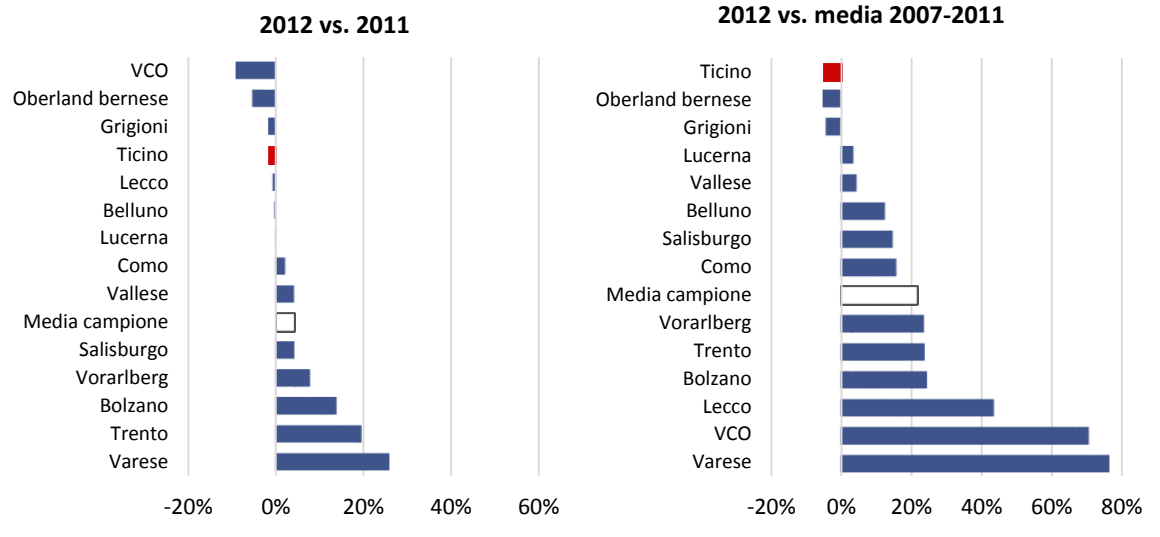
Le quote più basse di turisti svizzeri sono state osservate nelle località di Belluno, Trento, Salisburgo, Varese e Lecco, in cui i pernottamenti effettuati da visitatori elvetici non hanno raggiunto il 5% del totale.

Analizzando la dinamica del numero di pernottamenti di turisti elvetici nelle strutture alberghiere, si è osservato un calo dell'1,7% delle presenze di visitatori confederati in Ticino nel 2012 rispetto all'anno precedente, pari a una perdita di 22'340 pernottamenti in termini assoluti. Rispetto al medesimo periodo, i pernottamenti effettuati da turisti svizzeri nel 2012 nelle regioni del campione sono cresciuti del 4,2%, segnalando un incremento generale del mercato svizzero.

Il Ticino, con una contrazione del 5,2%, ha registrato la variazione maggiormente negativa tra le regioni analizzate se si considerano i pernottamenti di turisti confederati nel 2012 rispetto alla media del quinquennio precedente (Fig. 3.9 - destra).

Tra le regioni svizzere analizzate, il Ticino è quello che nel 2012 ha registrato la quota maggiore di pernottamenti alberghieri effettuati da visitatori confederati

Figura 3.9 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di Svizzeri



Pur tenendo conto dei differenti valori assoluti iniziali, i dati degli ultimi anni indicano una migliorata capacità delle destinazioni austriache ed italiane di attirare turisti svizzeri nei loro alberghi

Un simile andamento negativo è stato riscontrato anche dalle destinazioni dell'Oberland Bernese e dei Grigioni (-5% e -4,1% rispettivamente), mentre nelle altre mete che compongono il campione si è verificato un incremento delle presenze di visitatori elvetici. Le regioni italiane di Varese, VCO e Lecco hanno conseguito un notevole successo in questo mercato, incrementando rispettivamente del 76,4%, 70,5% e 43,5% i pernottamenti di turisti svizzeri rispetto alla media del periodo 2007-2011. Tuttavia, tali risultati vanno soppesati anche alla luce di livelli iniziali inferiori.

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, come accennato in diversi punti di questo rapporto, 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. Dopo un iniziale declino del differenziale tra i prezzi elvetici rispetto a quelli dei competitor stranieri, attribuibile in primo luogo all'accresciuta forza dell'Euro rispetto alle altre principali valute internazionali, il Franco svizzero ha progressivamente riguadagnato terreno, contribuendo a fare aumentare l'indice dei prezzi svizzeri rispetto a quelli stranieri del 15% nel 2009, al 26% del 2010 e infine portando la differenza tra l'indice dei prezzi elvetici e quelli

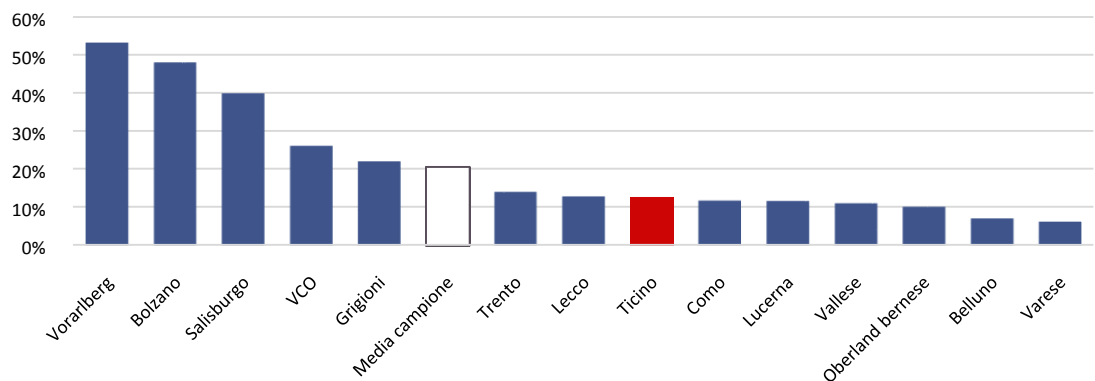
stranieri al 34% nel 2012¹⁰. Ciò ha reso relativamente meno costoso visitare le regioni all'estero, fornendo anche una spiegazione plausibile del calo di pernottamenti registrato nella località *benchmark* svizzera rispetto alle mete circostanti considerate.

Il Mercato Tedesco

Il secondo mercato considerato è quello dei turisti provenienti dalla Germania che, nonostante il calo registrato negli ultimi decenni, rappresenta il principale bacino di turisti stranieri per l'industria ricettiva del Canton Ticino. Nel 2012 la quota di turisti tedeschi negli alberghi locali è stata del 12,6%, mentre la media dell'intero gruppo di regioni è stata del 20,4% (Fig. 3.10).

Figura 3.10 – Quota di pernottamenti alberghieri di Tedeschi, AT 2012

Quello tedesco è ancora il mercato straniero più importante per l'industria turistica cantonale, nonostante il trend negativo degli ultimi anni



Le percentuali maggiori di pernottamenti effettuati da turisti tedeschi sono state osservate nelle località austriache di Vorarlberg (53%) e Salisburgo (39,7%) e in quelle italiane di Bolzano e VCO (47,8% e 26%). Nel 2012 i pernottamenti dei turisti provenienti dalla Germania presso gli hotel del campione sono calati in media del -4,5% rispetto all'anno precedente (Fig. 3.11 - sinistra).

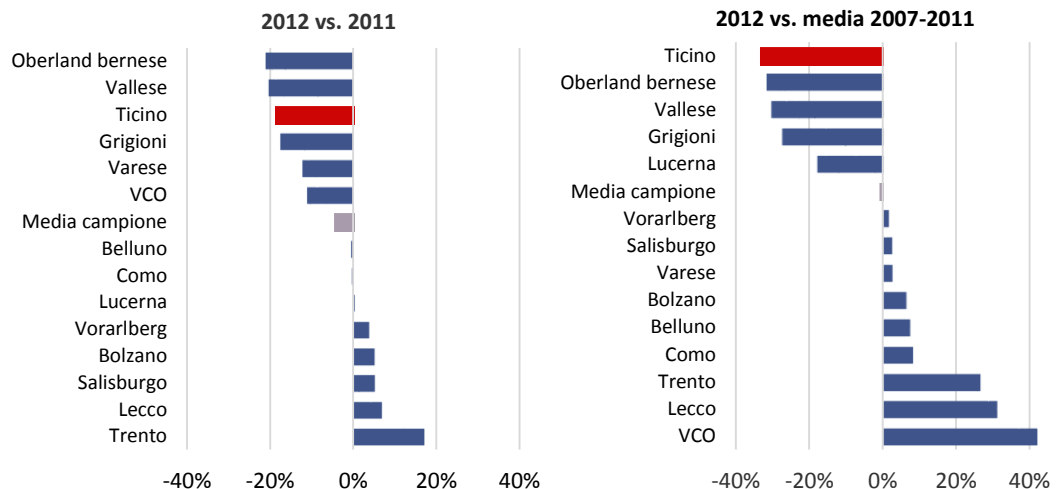
¹⁰ Cifre estratte dal BAK Benchmark report:

<http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/33662.pdf>

La performance del Canton Ticino è stata peggiore della media del campione, con una contrazione del 18,8% dei pernottamenti di turisti tedeschi nelle strutture alberghiere.

Figura 3.11 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di Tedeschi

I dati degli ultimi anni suggeriscono che nel recente passato i turisti tedeschi non hanno cambiato radicalmente le loro preferenze; piuttosto, questi hanno continuato ad essere interessati alle località simili al Ticino, tendendo però a preferire l'offerta turistica austriaca e italiana



Quasi tutte le regioni elvetiche analizzate hanno riscontrato una tendenza negativa rispetto all'anno precedente: Oberland Bernese, Vallese e Grigioni hanno perso circa il 20% dei pernottamenti di turisti tedeschi, mentre soltanto Lucerna ha leggermente incrementato la quota di visitatori dalla Germania (+0,4%). Diversamente, regioni come Salisburgo e Bolzano, per le quali il mercato tedesco è di grande importanza, al pari di Trento, Como e Lecco, hanno accresciuto le rispettive quote di pernottamenti da parte di visitatori dalla Germania.

Il raffronto tra i dati del 2012 e la media degli ultimi 5 anni (Fig. 3.11 - destra) conferma i risultati eterogenei ottenuti dalle diverse regioni per il mercato tedesco. Nel caso specifico, il Canton Ticino ha segnato la peggior performance tra le regioni studiate, perdendo il 33,3% dei pernottamenti di turisti provenienti dalla Germania presso le proprie strutture alberghiere rispetto al quinquennio precedente. Si è osservata, inoltre, la performance negativa di tutte le regioni elvetiche – inclusa Lucerna – le quali hanno perso quote comprese tra il 18% e il 32% di questo mercato. VCO, Como, Lecco e Trento, al contrario, hanno incrementato di oltre un quarto la quota dei pernottamenti di turisti tedeschi nel 2012 rispetto alla media del quinquennio 2007-2011. Nello stesso periodo, la media generale del campione ha registrato un lieve calo (-0,9%) di visitatori provenienti dalla Germania.

Le dinamiche appena mostrate suggeriscono che nel recente passato i turisti tedeschi non hanno cambiato radicalmente le loro preferenze privilegiando destinazioni oltre oceano; piuttosto,

questi hanno continuato ad essere interessati alle località prese in esame in questo rapporto, tendendo a preferire l'offerta turistica austriaca e italiana, a discapito di quella elvetica.

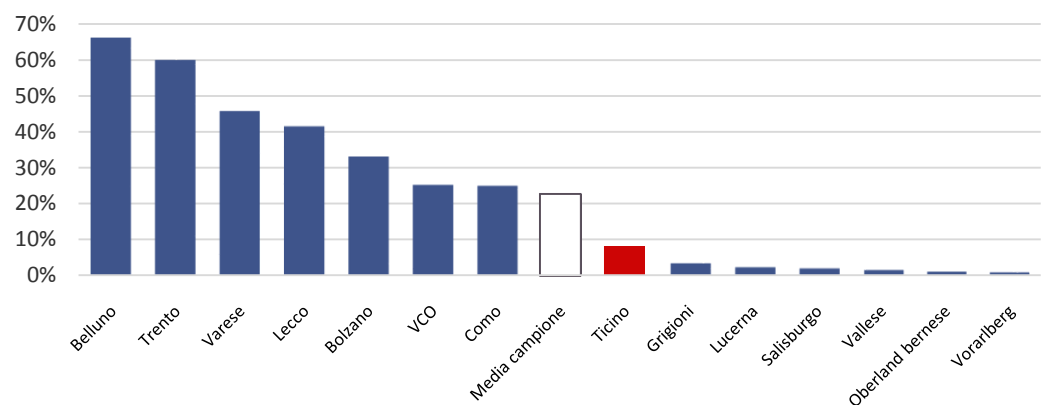
Come è noto, per i turisti tedeschi un meteo favorevole con clima caldo e limpide giornate di sole costituisce un'importante motivazione di viaggio. Questo è certamente un punto di forza del Ticino se messo a confronto con le altre regioni svizzere; allo stesso tempo, il cantone non sembra abbastanza forte per competere con le regioni italiane che attraggono un numero crescente di tedeschi con il loro mare, lo stile di vita italiano, la cultura e l'enogastronomia. L'accesso verso l'Italia e in particolare verso l'Austria è relativamente facile e veloce: questo è un aspetto importante se si considera che la maggior parte dei viaggi verso Svizzera, Austria ed Italia condotti da parte di turisti tedeschi assume la caratteristica di turismo individuale, organizzato senza l'appoggio di agenzie di viaggi e spesso con i propri mezzi di trasporto. Una combinazione di offerte turistiche attraenti e prezzi ragionevoli fanno sì che altre regioni finiscano per risultare più popolari agli occhi del turista tedesco.

Il Mercato Italiano

Il terzo bacino turistico analizzato in questo rapporto è quello italiano. In termini di volume, i turisti italiani rappresentano il terzo mercato per l'industria alberghiera ticinese, con una quota dell'8,1% dei pernottamenti nelle strutture alberghiere del Cantone totali nel 2012 (Fig. 3.12).

In termini di volume, i turisti italiani rappresentano il terzo mercato per l'industria alberghiera ticinese

Figura 3.12 – Quota di pernottamenti alberghieri di Italiani, AT 2012



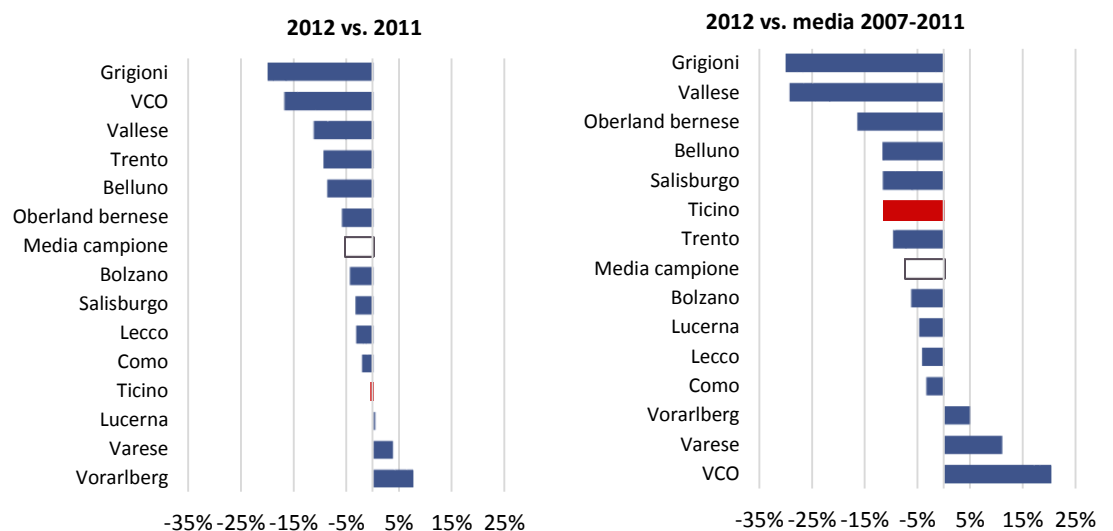
Questo dato è inferiore alla media del campione, attestatosi al 22,5%, e ciò è strettamente collegato al fatto che i turisti del Belpaese tendono a preferire le regioni italiane del campione

ma sottolinea come il Ticino costituisca, grazie alla sua vicinanza linguistica e territoriale, una buona opzione per i turisti italiani.

La comparazione tra i dati del 2012 e quelli dell'anno turistico precedente (Fig. 3.13) evidenzia i seguenti risultati: il Ticino, che ha visto calare dello 0,5% le presenze di turisti italiani – 920 pernottamenti alberghieri in termini assoluti ed ha realizzato una performance migliore della media del campione, la quale ha registrato una contrazione del 5,3% delle presenze italiane.

Figura 3.13 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di Italiani

Il Ticino è la regione svizzera preferita dai visitatori provenienti dall'Italia. In questo caso, anche alla luce dei risultati delle altre destinazioni svizzere e di quelle austriache, appare importante la vicinanza linguistica oltre a quella territoriale



Dai dati emerge che gli italiani da un lato a causa del difficile momento economico abbiano viaggiato in misura inferiore e dall'altro che in generale scelgono meno le regioni dei laghi alpini, preferendo a queste ultime altre destinazioni.

Le strutture alberghiere della regione dei Grigioni hanno visto ridursi quasi del 20% i pernottamenti degli italiani, seguite da VCO e dal Vallese; anche Trento, Belluno e l'Oberland Bernese hanno realizzato performance inferiori a quelle della media del campione. Le regioni maggiormente premiate dal mercato italiano sono state Vorarlberg (7,5%) e Varese (3,7%), mentre Lucerna non ha riscontrato sostanziali cambiamenti (0,3%).

Nonostante gli effetti del contesto economico negativo in Italia, i dati sembrano suggerire una sostanziale tenuta delle visite verso destinazioni lacustri e dell'utilizzo dell'automobile quale mezzo di trasporto per il turismo

Rispetto alla media del quinquennio 2007-2011, nell'anno turistico 2012 si è verificata una contrazione media del 7,3% dei pernottamenti alberghieri effettuati da turisti italiani presso l'insieme delle regioni, mentre in Ticino questo indicatore ha segnalato una variazione pari a -11,5% (Fig. 3.13). Le regioni elvetiche dei Grigioni, del Vallese e l'Oberland Bernese hanno registrato una performance peggiore di quella del Ticino rispetto alla media dei 5 anni precedenti, mentre Lucerna ha realizzato una performance migliore della media del campione, limitando il calo dei pernottamenti al -4,7%.

Secondo l'Istat¹¹, i recenti trend del turismo italiano mostrano un calo nelle vacanze domestiche e un andamento stabile per quello che riguarda i viaggi verso l'estero, aspetti confermati dai numeri sopra menzionati. Nel 2012 le vacanze in montagna dei visitatori italiani sono diminuite del 20% circa; questo sembra trovare conferma nel calo dei pernottamenti alberghieri di turisti italiani nelle regioni Vallese, Oberland Bernese e Grigioni. Allo stesso tempo, le vacanze al lago hanno visto un aumento e queste sembrano aver rafforzato i numeri positivi di Lucerna e Varese e mantenuto una sostanziale stabilità nel mercato Ticinese. Inoltre, 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.

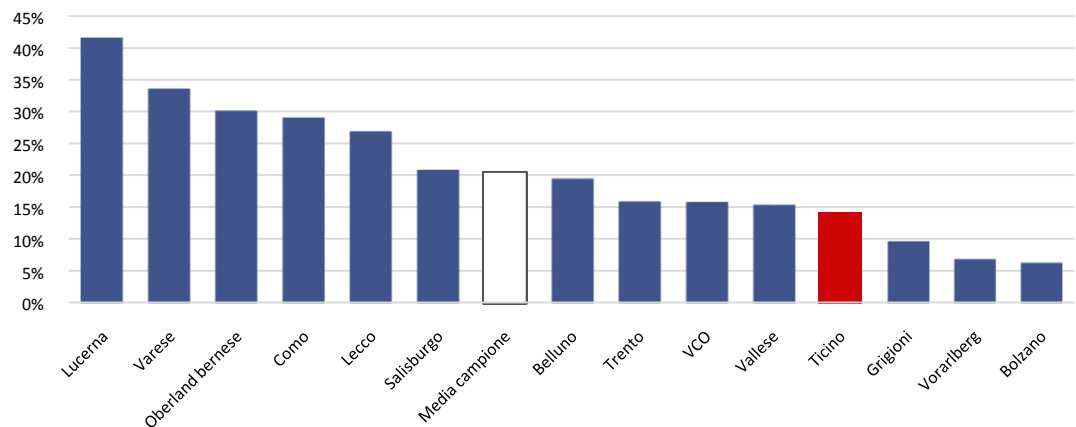
I Mercati Lontani

In conclusione, meritano di essere presi in considerazione anche i mercati definiti lontani o in fase di crescita. In questo rapporto, in linea con quanto definito da BAK Basel, per mercati lontani e in crescita si intendono tutti i paesi ad esclusione dei mercati dell'Europa occidentale (Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito) e dei mercati interni. Come illustrato da questo indicatore, nel 2012 sono stati effettuati 320'082 pernottamenti alberghieri in Ticino da visitatori provenienti da Paesi lontani, pari al 14,2% del totale (Fig. 3.14). Questo mercato ha contribuito al 20,5% dei pernottamenti alberghieri nell'intero campione, pertanto la performance del Ticino è stata inferiore alla media del sample di riferimento. Lucerna è la regione in cui questo mercato ha assunto il maggior peso relativo nel 2012: il 41,5% dei

¹¹ Istat Report: Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2012

pernottamenti nelle strutture alberghiere di questa località, infatti, è stato effettuato da turisti provenienti da Paesi lontani.

Figura 3.14 – Quota di pernottamenti alberghieri di turisti dai mercati lontani, AT 2012



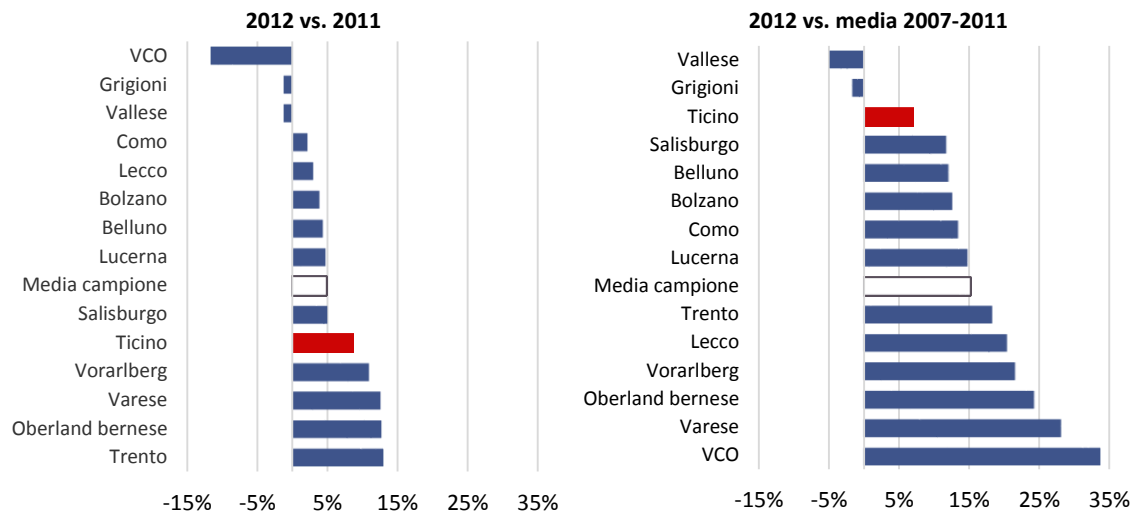
La domanda turistica proveniente da mercati lontani è sempre più importante per le destinazioni analizzate; la quota di visitatori provenienti da queste aree sta crescendo rapidamente anche nel Canton Ticino

In maniera analoga, circa un terzo dei pernottamenti alberghieri nelle regioni di Varese, Oberland Bernese, Como e Lecco sono stati effettuati da questa categoria di visitatori. La domanda turistica proveniente da tali ospiti si è stabilita sotto la quota del 10% nelle regioni dei Grigioni, Vorarlberg e Bolzano; queste ultime località si sono contraddistinte per performance inferiori a quelle del Ticino, segnalando così la minore importanza dei mercati lontani per la loro industria turistica. Rispetto all'anno precedente, nel 2012 si è osservata una dinamica positiva nel mercato dei Paesi lontani, sia rispetto all'insieme delle regioni del campione sia nel caso specifico del Ticino. Il Cantone ha visto crescere i pernottamenti alberghieri dell'8,5%, corrispondenti a 25'151 unità, mentre la media del campione ha segnalato un incremento del 4,7%. L'unica regione *benchmark* in cui è stato riscontrato un calo delle presenze è stata VCO, con una contrazione del 11,6% di questo indicatore. Trento, Oberland Bernese, Varese e Vorarlberg sono state le regioni che hanno conosciuto lo sviluppo maggiore di questo mercato, mentre i cantoni Grigioni e Vallese hanno registrato una lieve riduzione dei pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da paesi lontani.

Anche in merito alla comparazione tra i pernottamenti alberghieri del 2012 e la media di quelli effettuati nel quinquennio 2007-2011, il Ticino mostra una buona *performance*, anche se inferiore alla media del campione di riferimento (Fig. 3.15).

Il Cantone ha visto crescere questo indicatore del 7%, meno della metà dell'incremento riscontrato dalla media dell'insieme delle regioni studiate (15%). Soltanto i cantoni Grigioni e Vallese hanno visto ridursi questo indicatore nel periodo esaminato.

Figura 3.15 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di turisti da mercati lontani



Tra le regioni elvetiche, l'Oberland Bernese ha registrato l'incremento più cospicuo (24,2%), seguita da Lucerna (14,7%); complessivamente, le migliori performance sono state osservate in due regioni italiane, VCO (33,6%) e Varese (28%).

Nel 2012, i pernottamenti cinesi sono cresciuti del 42,5%, quelli indiani del 41.2%, la domanda proveniente dai Paesi del Golfo è cresciuta del 40.9%, i turisti turchi sono incrementati del 39,9%

Tra tutti i source markets considerati, spicca in particolar modo la forte crescita in Ticino della domanda proveniente dai nuovi mercati: a titolo di esempio, nel 2012 i pernottamenti indiani sono aumentati del 41.2%, la domanda proveniente dai Paesi del Golfo è cresciuta del 40.9%, i turisti turchi sono incrementati del 39,9%. Inoltre, tra i mercati "emergenti" che hanno visto un aumento nella propria presenza turistica in Ticino (così come in tutta la Svizzera) va senza dubbio menzionato quello cinese¹².

A tal proposito si è assistito ad un trend positivo a partire dal 2008, anno di entrata in vigore del tratto di Schengen in Svizzera; da quel momento ogni anno ha visto un aumento regolare dei visitatori cinesi. Nel 2012 i pernottamenti cinesi sono cresciuti del 42,5% (gli arrivi del 56,6%) se comparati con quelli dell'anno precedente. Tali visitatori si caratterizzano per la loro tendenza a muoversi in gruppi e a combinare diverse (anche numerose) destinazioni in un unico viaggio; per quanto riguarda le attrattive, gli ospiti cinesi spaziano dal turismo culturale a quello naturalistico,

¹² O-Tur Rapporto Source Markets 2013: Cina

con un interesse particolare per quello più legato allo shopping. In generale, l'incremento dei flussi turistici dai nuovi mercati è sicuramente stato facilitato dal più semplice reperimento di informazioni legate alla destinazione attraverso internet e i diversi social media, così come dagli importanti miglioramenti nelle condizioni economiche dei paesi d'origine.

3.4 Le Case Secondarie

Il sistema ricettivo delle destinazioni turistiche non è per definizione composto solo dal settore alberghiero, ma anche dalle case secondarie e dal settore paralberghiero¹³. I pernottamenti nelle abitazioni secondarie e nel 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 alberghiero¹⁴. Per questa ragione alcuni dei grafici e delle analisi proposte in questo paragrafo interessano un numero ridotto di regioni rispetto al precedente.

Sulla base dei dati disponibili, è emersa la situazione riportata nella Fig. 3.16. Nel 2012, rispetto al totale dei pernottamenti effettuati nelle diverse strutture disponibili in Ticino, la quota di quelli effettuati presso abitazioni secondarie è stata del 46,5%; tale percentuale corrisponde in termini assoluti a circa 7'700'00 pernottamenti. Regione che hanno riscontrato quote superiori sono Lecco (90,9%), mentre Varese (76,2%), Como (70,4%), Belluno (58,9%) e VCO (57,2%). Subito alle spalle del Ticino si trova il Vallese con una quota di presenze in case secondarie pari al 36,2% del totale.

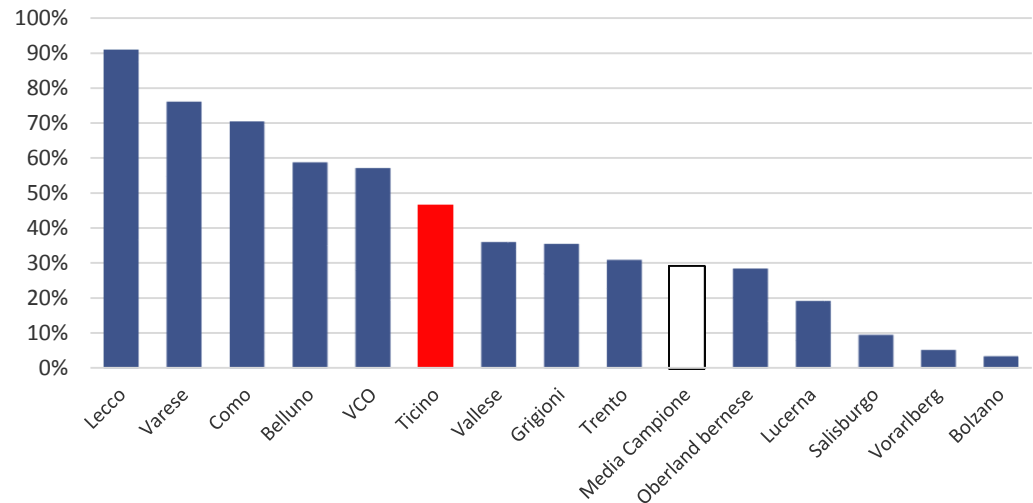
Non esistono, per i pernottamenti nelle case secondarie, statistiche precise o paragonabili in termini qualitativi a quelle disponibili per il settore alberghiero

¹³ 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"*.

¹⁴ 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" (in fase di definizione) curato dal Consorzio impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschiikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

Le regioni con le quote più basse di pernottamenti presso abitazioni secondarie (inferiori al 10%) sono state Salisburgo (9,7%), Vorarlberg (5,3%) e Bolzano (3,5%), mentre il dato medio dell'insieme delle regioni che compongono il campione studiato si è attestato al 29,1%, corrispondente a circa 4 milioni 300 mila pernottamenti in termini assoluti.

Figura 3.16 – Quota di pernottamenti in case secondarie, AT 2012



Nel 2012 oltre tre quarti dei pernottamenti turistici in Ticino sono stati effettuati presso residenze secondarie e, nello stesso periodo, vi è stato un incremento tendenziale per questo comparto; la quota media per il campione di riferimento si è attestata al 42,8%.

I dati sui pernottamenti presso le case secondarie provengono da Paesi e fonti diverse, e si fondano per lo più su stime statistiche, per questo motivo non è stato possibile calcolare la variazione annuale di questo indicatore né realizzare un indice che illustri l'evoluzione nel tempo di questo comparto per l'intero campione di regioni.

Come mostrato dai dati, le seconde case rappresentano una fetta estremamente importante per il mercato turistico ticinese: 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.

I proprietari di case secondarie mostrano dei comportamenti che li distinguono dai turisti "ordinari". Essi, inoltre, sono generalmente meno sensibili alle variazioni nei prezzi. Si rivela allora importante cogliere i loro bisogni ed interessi per integrare al meglio questi "residenti temporanei"

Una volta riconosciuta l'importanza di tale segmento per il turismo in Ticino è fondamentale indagarne aspetti caratterizzanti per poter sviluppare al meglio un'offerta in grado di mettere i turisti che alloggiano nelle case secondarie nelle condizioni di poter crearsi un soggiorno il più piacevole possibile. Nelle righe seguenti vengono riassunti i principali risultati di uno studio¹⁵ condotto dall'Osservatorio del Turismo in collaborazione con gli enti turistici della regione Lago Maggiore e Valli il quale ha messo in luce alcuni elementi distintivi dei proprietari di seconde case ed il loro rapporto con l'abitazione che posseggono nell'area del Lago Maggiore. In generale, non solo in Ticino, l'aspetto principale che caratterizza i proprietari di seconde case e che li differenzia dalle altre tipologie di turisti è il grado di utilizzo della struttura: si consideri, infatti, che questi tendono a recarsi nella destinazione più volte nel corso dell'anno e a soggiornarvi per periodi relativamente lunghi. Ad esempio, la permanenza media annuale rilevata per i proprietari di seconde case nell'area del Lago maggiore e Valli è di 17 giorni. Per quanto riguarda le motivazioni di viaggio, non sorprende il fatto che il proprietario di seconde case si rechi a destinazione per evadere dal proprio ambito domestico e dalla quotidianità considerando relax e riposo le determinanti principali che portano a decidere di soggiornare in Ticino. Inoltre, a tutto ciò è strettamente legata la ricerca di tempo libero da passare in famiglia. Questi ospiti dichiarano di non sentirsi turisti nel senso comune del termine e sono estremamente legati affettivamente al territorio. Una volta in Ticino desiderano godere dei paesaggi e degli ambienti naturali della destinazione così come del clima. Vi è poi il voglia di adattarsi e di godere dello stile di vita del luogo, partecipando ad eventi, sagre e feste così come gustare specialità culinarie del posto. I proprietari di seconde case, data la tendenza a trascorrere periodi relativamente lunghi e frequenti a destinazione, conoscono in maniera più dettagliata i programmi e le occasioni di svago che si trovano in loco. Infine, lo studio condotto dall'Osservatorio ha individuato anche un segmento di ospiti molto legati alle attività all'aria aperta come ad esempio l'escursionismo montano e gli sport acquatici. In generale, tutte le attività menzionate in precedenza si riflettono sull'uso dei servizi che i proprietari di seconde case fanno a destinazione. Da un lato, questi dichiarano di mangiare spesso in ristoranti e grotti, di rivolgersi a negozi, supermercati e mercati della zona e di utilizzare intensamente i diversi

¹⁵ Il rapporto è consultabile on-line all'indirizzo:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/seconde_case_lagomaggiorevalli-final.pdf

servizi e le infrastrutture disponibili quali ad esempio i sentieri escursionistici presenti nel territorio. Dall'altro, vi è un minore utilizzo del trasporto pubblico (sia ferroviario che cittadino). La conoscenza del luogo e l'esperienza accumulata nel tempo porta invece questo tipo di turisti ad affidarsi raramente ai servizi di informazione turistica.

3.5 Il Settore Paralberghiero

Secondo le definizioni ufficiali, fanno parte della categoria definita paralberghiera appartamenti di vacanza utilizzati a scopo commerciale (ad es. agriturismi e B&B), alloggi collettivi (ad es. capanne di montagna e ostelli), campeggi e simili. Come per le case secondarie, anche per questo comparto la qualità dei dati a disposizione è migliorabile tuttavia si possono trarre numerose indicazioni dalle informazioni attualmente a disposizione.

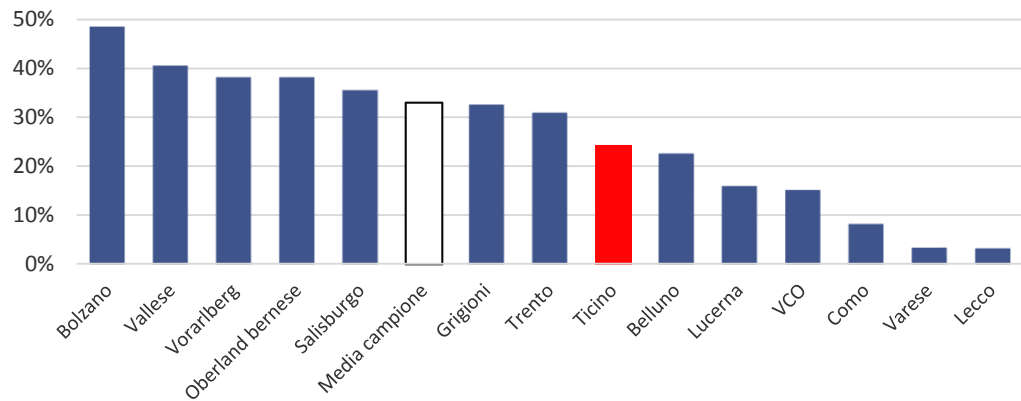
Negli ultimi anni, a livello mondiale, si assiste ad una sorta di allontanamento dal classico turismo alberghiero e coloro che vanno in vacanza sono portati a ricercare verso nuove forme e strutture ricettive. Già diversi anni fa gli agriturismi furono tra le prime tipologie di residenza alternative agli hotels a conquistare importanti porzioni di domanda turistica. Geo-turismo, ecoturismo, enoturismo, "turismo autentico", e esperienze legate allo *slow food* sono tra i trend di maggior successo al momento. 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 tutte tendenze che fanno accrescere l'interesse non solo l'interesse 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).

Nell'anno 2012 la quota di pernottamenti in queste strutture (Fig. 3.17) è stata pari al 24,3% del totale in Ticino, equivalenti a 1'874'594 notti in termini assoluti, al di sotto della media dell'insieme delle regioni che compongono il campione (32,9%). Bolzano è la regione *benchmark* in cui questo indicatore ha raggiunto la quota più alta tra quelle del campione, rappresentando quasi il 50% delle presenze complessive; alle spalle della regione leader si sono collocate Vallese, Oberland Bernese, Vorarlberg e Salisburgo.

Fanno parte della categoria definita paralberghiera appartamenti di vacanza utilizzati a scopo commerciale (ad es. agriturismi e B&B), alloggi collettivi (ad es. capanne di montagna e ostelli), campeggi e simili

Le destinazioni italiane di Como, Varese e Lecco hanno registrato quote di pernottamenti nel settore paralberghiero più basse in tutto il campione, rispettivamente pari all'8,2%, al 3,4% e al 3,3%.

Figura 3.17 – Quota di pernottamenti nel settore paralberghiero, AT 2012



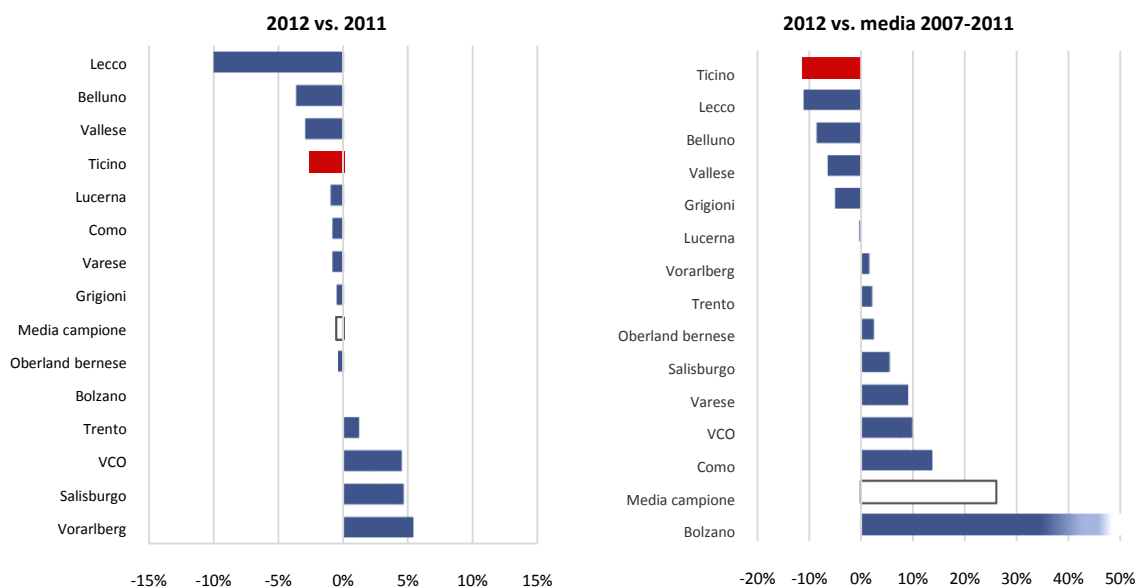
Molte regioni incluse nel gruppo di benchmark hanno visto crescere in anni recenti la quota delle presenze presso nuove strutture di alloggio

Per quanto riguarda le tendenze del settore paralberghiero, la situazione in Ticino segue la dinamica riscontrata per il comparto alberghiero: sia rispetto al 2011 che in comparazione con la media degli ultimi 5 anni, le variazioni riscontrate nel 2012 riportano il segno negativo (Fig. 3.18). Rispetto al 2011, il gruppo di regioni del campione ha registrato una variazione negativa dello 0,5%, mentre in Ticino il calo è stato del 2,6%. Lecco è la regione *benchmark* che ha conosciuto il calo più consistente di pernottamenti nelle strutture paralberghiere (-10%), mentre sia Vorarlberg che Salisburgo e VCO hanno visto crescere questo indicatore del 5% circa.

Rispetto alla media del periodo 2007-2011, il dato dei pernottamenti nel settore paralberghiero in Ticino ha segnato il calo più sostenuto tra le regioni del campione (-11,3%), leggermente peggiore della performance di Lecco (-11%). Per Bolzano, al contrario, si riscontra un considerevole incremento (+157,6%) nel raffronto tra i dati del 2012 e la media dell'ultimo quinquennio.

La media del campione risulta quindi molto influenzata da quest'ultimo dato infatti, riporta un aumento medio del 25,9%.

Figura 3.18 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero



Il comparto turistico paralberghiero ticinese segue la tendenza riscontrata per gli hotel, segnalando un calo delle presenze più marcato di quello della media del campione

L'esempio dei risultati positivi di Bolzano su questo settore è dovuto da un lato alle strategie marketing di Südtirol Tourismus focalizzate nel far percepire ai turisti la destinazione italiana come luogo dove si può vivere e provare stili di vita particolarmente attenti agli aspetti e dall'altro un ruolo importante l'hanno avuto i rinnovamenti, anche infrastrutturali, avvenuti nella regione. Si pensi, a titolo di esempio emblematico, alla consuetudine di assegnare dei fiori invece delle tradizionali stelle per la classificazione degli agriturismi. Queste strutture sono specializzate nell'offerta di prodotti da tavola di alta qualità e la loro strategia è quella di rispondere ai bisogni dei diversi segmenti turistici di riferimento, tra cui le famiglie.

3.6 Conclusioni

L'analisi condotta è servita per chiarire la posizione concorrenziale del settore turistico ticinese rispetto ad alcune delle destinazioni che, per avere un'offerta di prodotti e servizi simili e per rivolgersi ai medesimi mercati, sono considerate concorrenti ad esso.

Un primo aspetto che emerge è la disparità fra l'elevato livello di attrattività di cui potenzialmente è dotato (visti i risultati del passato, gli sforzi profusi e l'oggettiva numerosità e qualità di attrattori turistici presenti nel territorio) il Ticino e i risultati degli ultimi anni.

Gli ambiti che, nel confronto con altre destinazioni, sembrano necessitare di un intervento in quanto elementi di debolezza sono principalmente tre:

- *Rinnovamento del settore alberghiero.* Per rimanere competitivo il settore alberghiero ha un forte bisogno di continuo rinnovamento e di un alto tasso di innovazione. È utile specificare, però, che riqualificare il settore non implica necessariamente la ristrutturazione del patrimonio edilizio – che in momenti difficili come quelli descritti dai dati degli ultimi anni potrebbe aggiungere ulteriore pressione ad un settore già vessato – ma significa soprattutto operare su due livelli più generali (inoltre, è doveroso sottolineare che, proprio di questo continuo rinnovamento, esistono esempi eccellenti all'interno del Cantone che andrebbero seguiti, ma che purtroppo da soli non sono sufficienti). In concreto, da un lato è importantissimo dare nuova qualità alle strutture ricettive affinché possano emergere e competere nell'affollato patrimonio alberghiero esistente. Si ribadisce, quindi, che non si tratta solo della struttura dell'hotel, ma dell'intera offerta per l'ospite e dell'ambiente in cui egli viene calato. È cruciale risolvere eventuali problemi di distribuzione, di immagine, o semplicemente di “svecchiare” un sistema per riportare gli hotels ticinesi al passo con le esigenze del turismo moderno (questo non preclude di presentare al meglio il passato, la storia e la cultura di destinazione). Dall'altro, non va trascurato il continuo aggiornamento delle competenze in termini di gestione delle strutture stesse. La gestione efficiente di una struttura turistica, visti i numerosi e diversi ambiti che tale attività coinvolge, è elemento che ne determina la competitività e quindi ne permette la sopravvivenza rispetto alla selezione – più o meno naturale – che porta alla chiusura di strutture non adeguate al turismo moderno.
- *Stagionalità.* La stagionalità rappresenta in molti casi un aspetto fisiologico del fenomeno turistico che numerose destinazioni si trovano a dover affrontare con l'obiettivo di limitarne gli impatti negativi. Le linee strategiche applicabili al fine di contenere il problema sono note ed è divenuto prioritario per il Ticino concentrarvi gli sforzi. A tale proposito è doveroso sottolineare l'importanza di: i) differenziare i mercati sui quali puntare, non solo da un punto di vista della nazionalità ma sulla base di interessi particolari, ii) sviluppare politiche di prodotto offrendo eventi, *festivals*, conferenze,

agevolazioni per turismo d'affari, ciascuna regione – come si vedrà nelle prossime sezioni – secondo la sua specificità e iii) rinnovare le strategie promozionali.

- *Sfruttamento del settore paralberghiero.* Vista la rilevanza dell'offerta paralberghiera, anche confrontando il Ticino a livello svizzero, risulta essere cruciale concentrare e coordinare le attività per evitare che i risultati continuino ad essere negativi. Si rendono necessari nuovi modelli di crescita soprattutto incentrati al rafforzamento della concreta collaborazione/integrazione tra i diversi settori ricettivi. Inoltre, ad esempio per quanto riguarda i campeggi, può essere ripetuto quanto è stato detto in precedenza per il settore alberghiero: è necessaria una continua innovazione strutturale, di servizi e tecnologie. L'obiettivo deve essere quello di catturare le notevoli potenzialità di crescita future del turismo a contatto con la natura e alla ricerca dell'originalità dei luoghi e dei prodotti offerti. Senza dimenticare che sviluppare strategicamente il settore paralberghiero permetterebbe di incrementare l'offerta di alternative pensate per quei turisti interessati al Ticino che richiedono una buona qualità a prezzi contenuti.

In aggiunta alle criticità, questo capitolo ha permesso di identificare alcune concrete opportunità di crescita da sfruttare in quanto elementi che testimoniano risultati generalmente soddisfacenti:

- *Attrattività.* Come osservato in diversi casi, sia a livello cantonale che per le quattro regioni ticinesi, i livelli di attrattività sono risultati più volte sopra la media delle destinazioni concorrenti. Inoltre, è noto¹⁶ che le principali motivazioni per i turisti nel prendere la decisione di visitare il Ticino sono le bellezze naturali, lo shopping, la possibilità di degustare specialità gastronomiche. Il lavoro per mantenere alta l'attrattività e la competitività del settore turistico ticinese deve quindi continuare senza incertezze da parte di aziende, amministrazioni e associazioni di categorie poiché si tratta di una sfida alla quale nessuno può sottrarsi. Risulta, quindi, importante il mantenimento ed il rafforzamento di sistemi di gestione e *governance* turistica, coordinati a livello regionale, basati sulla cooperazione e sul compromesso fra pubblico e privato.

¹⁶ Dati di Svizzera Turismo.

- *Mercati lontani.* Si sono messe in luce diverse tendenze positive riguardanti mercati lontani, nuovi mercati e nuove tipologie di *target*. Il Ticino, così come sta facendo la Svizzera, deve continuare ad approfittare della presenza di questi nuovi mercati emergenti. Si tratta, in molti casi, di attirare le nuove classi medie dei paesi emergenti con capacità di spesa superiori a quelle dei turisti tradizionali. Le aspettative di questa clientela sono molteplici e spesso il lusso e le vacanze – così come i regali offerti e gli oggetti esibiti al ritorno nel Paese di origine – hanno un forte valore di *status*.
- *Mercato domestico.* Puntare sui mercati lontani non vuole dire automaticamente dimenticare il mercato domestico. I dati analizzati mostrano come esso continui ad essere la base e la sostanza del turismo ticinese. Per confermare e migliorare i risultati bisogna tenere conto che attualmente il turista cerca differenziazione, personalizzazione e prodotti turistici su misura. Da un mercato maturo come quello svizzero, il prodotto turistico standardizzato ormai non sembra più essere apprezzato. Interessante diviene quindi definire una strategia di prodotti segmentati (family, bike, sport, wellness, ecc.) capaci di offrire esperienze più coinvolgenti e specifiche.

Infine, un'analisi comparativa come quella presentata in questo capitolo offre numerosi spunti di riflessione riguardanti possibili ambiti sui quali la decisione di intervento diviene strategica. Sintetizzando, essendo poco praticabile - vista la scarsità di risorse disponibili - l'intervento efficace in ogni singola componente del settore turistico, si tratta di situazioni di due tipologie: quelle nelle quali i risultati attuali sono inferiori a quelli ottenuti in passato dal Ticino stesso ed è necessario decidere se si desidera (ed è possibile) recuperarli quali elementi trainanti del Ticino turistico, e quelle nelle quali i risultati sottolineano dinamiche interessanti ma non ancora chiaramente definite e che in altre destinazioni hanno dato buoni riscontri nel momento in cui sviluppati in maniera efficiente e con idee concrete. Ecco alcune di queste situazioni:

- *Case secondarie.* Come mostrano i (non moltissimi) dati a disposizione, le seconde case rappresentano una fetta estremamente importante per il mercato turistico ticinese. Tuttavia gli effetti di una forte presenza di case secondarie sono diversi da quelli generati dai settori alberghiero e paralberghiero. È innegabile che per dare un giudizio più attendibile bisognerebbe conoscere la distribuzione fra le diverse tipologie di proprietari: famiglie che effettivamente utilizzano le loro proprietà per passarvi le

vacanze, anziani che decidono di trascorrervi gli anni della pensione o investitori che acquistano per metterle a reddito o per pura speculazione. Decidere di puntare su questo segmento deve essere una scelta oculata che richiede una ponderazione attenta di aspetti positivi ed eventuali, fisiologici, elementi negativi che questa particolare forma di turismo implica.

- *Mercato Tedesco*. Storicamente, quello tedesco è, dopo quello domestico, il mercato principale per il Ticino ed il cantone conserva ancora numerosi elementi per attirare i turisti tedeschi. Tuttavia, le tendenze negative che il Ticino ha registrato negli ultimi anni suggeriscono un cambiamento nell'approccio a questo mercato. Rispetto al passato, il turista tedesco ha cambiato le proprie abitudini passando da una unica vacanza alla progettazione di almeno un altro breve soggiorno durante l'anno, ha incrementato l'utilizzo di soluzioni *low cost* e *last minute*; inoltre, mete come Spagna, Italia e Austria sono, negli anni, diventate le destinazioni preferite. Da un punto di vista strategico, sarebbe importante per il Ticino capire su quale segmento del mercato tedesco si vuole puntare: se "conquistare" i diversi segmenti *senior* o puntare sui giovani lavoratori con minor tempo libero. Nel primo caso, si tratterebbe di soddisfare i molteplici interessi che i *senior* hanno: dal patrimonio culturale, alle ville e ai giardini, dalla gastronomia all'enoturismo sino alle vacanze "remis en forme", e, dunque, puntare a promuovere prodotti sui quali è più agevole mantenere un certo rapporto qualità-prezzo e, dall'altra, rivolgersi a turisti con maggiore disponibilità di spesa. Inoltre, rappresenterebbero un'ulteriore alternativa per destagionalizzare essendo più liberi di decidere il periodo dell'anno nel quale viaggiare. Nel secondo caso, sarebbe necessario invece continuare l'aggiornamento dei canali di comunicazione del Ticino turistico¹⁷ e pensare di sfruttare i miglioramenti nell'accessibilità della regione. In generale, sarebbe utile favorire la possibilità di creare esperienze turistiche con tariffe preferenziali per musei, trasporti, attività culturali e, anche in questo caso – seppur per brevi periodi – il mercato tedesco potrebbe essere sfruttato durante il periodo di bassa stagione.

¹⁷ Processo già avviato negli ultimi anni con la realizzazione di nuovi siti internet, *app* per dispositivi mobili e sfruttamento delle opportunità legate ai nuovi media.

Infine, è doveroso sottolineare che il settore turistico è strettamente connesso agli altri e, di conseguenza, le iniziative a favore dello sviluppo turistico devono includere misure concrete in tutti i diversi aspetti che riguardano una destinazione che vanno dalla mobilità all'edilizia, dalla cultura agli orari di apertura delle attività commerciali.

4. Le Regioni Turistiche Ticinesi

In questo capitolo del rapporto il livello dell'analisi condotta 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. Tale suddivisione in regioni rispecchia quella prevista nella nuova legge sul turismo nel Canton Ticino che entrerà in vigore nel 2015. Nei paragrafi che seguono, ognuna delle regioni turistiche ticinesi è stata confrontata ad altre due mete turistiche in modo tale da permettere che i dati specifici delle singole località del cantone possano essere letti singolarmente. In questo modo si rende più semplice l'analisi e più snella la lettura pur perdendo il confronto interno fra le regioni quest'ultimo effettuato in altri rapporti O-Tur¹⁸.

La scelta delle destinazioni ricalca quella già presente nel rapporto destinazione elaborato da O-Tur nel 2013. Nello specifico, sono stati formati 4 gruppi di destinazioni ognuno dei quali contiene una regione ticinese e altre due destinazioni, queste ultime caratterizzate dalla presenza di una offerta turistica ritenuta paragonabile. Le destinazioni prese a riferimento sono quindi 8 e risultano così suddivise: 3 destinazioni austriache, 3 italiane e 2 svizzere. La composizione dei gruppi di confronto è la seguente:

- la regione Lago Maggiore e Valli viene messa a confronto con Garda Trentino e Bodensee-Vorarlberg. Le destinazioni sono accomunate dall'attrattività dei loro laghi e dei paesaggi naturali così come dall'importanza che le attività estive e gli eventi ricoprono nell'offerta turistica. Va inoltre sottolineato che le due regioni *benchmark* sono caratterizzate dalla presenza di eventi di fama mondiale, caratteristica comune alla regione del locarnese dove ogni anno si svolge il Festival del Film;
- la regione del Luganese può condividere delle particolarità nell'offerta turistica con destinazioni come Lucerna e Rovereto: tutte e tre le mete turistiche, infatti, contano su di un contesto naturale e paesaggistico di rilievo e si posizionano sul mercato come aree culturali;

¹⁸ Consultabili al sito: <http://www.otur.usi.ch/it/analisi-domanda>

- la regione di Bellinzona e Alto Ticino viene messa a confronto con le aree turistiche di Sion e Bolzano con le quali condivide sia un turismo all'aperto di carattere ricreativo (date le numerose opportunità di svago fornite dagli scenari montani) sia un turismo maggiormente votato al conteso culturale, legato alla storia e al patrimonio delle destinazioni;
- il gruppo di confronto che fa riferimento a Mendrisiotto vede la presenza di Klagenfurt e Salisburgo come destinazioni *benchmark*. Le motivazioni principali che ci inducono a raggruppare queste tre mete sono la presenza di turismo congressuale, le ampie opportunità di shopping per i turisti e le attrazioni culturali ed eventi.

I principali indicatori presentati fanno riferimento ai pernottamenti nei diversi settori dell'industria turistica – presenze nel settore alberghiero (a loro volta analizzate in base alla nazionalità), nelle case secondarie e nel settore paralberghiero – così come alle variazioni nel corso del tempo.

4.1 Lago Maggiore e Valli

Il presente capitolo descrive la situazione del mercato turistico nell'anno 2012 per la regione ticinese Lago Maggiore e Valli la quale è messa a confronto con destinazioni competitor rappresentate dalla regione italiana Garda Trentino e dall'austriaca 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.

Nel corso del 2013, per quanto riguarda il settore alberghiero, la regione Lago Maggiore e Valli ha raccolto il 47,7% dei pernottamenti effettuati in Ticino; nel 2012 - anno che viene analizzato in questo rapporto - erano il 47,8%, risultati che rendono tale regione l'area turistica principale del Cantone. In questo paragrafo, essa viene confrontata con le mete Garda Trentino, nell'Italia settentrionale, e la meta Bodensee-Vorarlberg, nel nord-ovest dell'Austria.

4.1.1 Panoramica sulle Regioni Benchmark

Prima di procedere con il confronto dei risultati ottenuti dalle regioni, questo sotto-paragrafo ne descrive le caratteristiche principali in termini di offerta, tassi di occupazione e stagionalità.

Nel 2012 e nel 2013 la regione Lago Maggiore e Valli ha raccolto quasi il 48% dei pernottamenti effettuati in Ticino, volumi che rendono tale regione l'area turistica principale del Cantone

I dati migliori attualmente a disposizione per offrire una panoramica sull'offerta turistica sono quelli relativi al settore alberghiero. Complessivamente, per questo settore, le tre mete hanno offerto 27'029 posti letto nel 2012 (Tab. 4.1).

Tabella 4.1 - Caratteristiche dell'offerta alberghiera: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli, AT 2012

Destinazione	Posti letto	Dimensione media	Quota posti letto		
			hotels 0-2*	hotels 3*	hotels 4-5*
Lago Maggiore e Valli	9'088	40.8	52.0%	25.3%	22.7%
Garda Trentino	11'263	71.3	12.8%	50.6%	36.7%
Bodensee-Vorarlberg	6'678	53	20.9%	29.8%	49.3%

Tra queste tre località, Garda trentino ha offerto il maggior numero di posti letto nel 2012, 11'263 e, al secondo posto, si trova Lago Maggiore e Valli con 9'088 posti letto. Infine, segue Bodensee-Vorarlberg con 6'678 posti letto. Relativamente alle dimensioni medie delle strutture alberghiere, Garda Trentino si è stabilita al primo posto con 71,3 posti letto, seguita da Bodensee-Vorarlberg con una media di 53 posti letto per hotel. La regione del Lago Maggiore e Valli ha invece riportato complessivamente una dimensione media di 40,8 posti letto per struttura alberghiera. Questo indicatore risulta importante per valutare quanto le diverse destinazioni riescano a realizzare delle economie di scala nella gestione delle proprie strutture e si può concludere che la regione ticinese fatica a raggiungere un risultato ottimale. Dall'analisi della distribuzione dei posti letto tra le diverse categorie alberghiere per le destinazioni studiate risulta che nella meta Lago Maggiore e Valli oltre metà dei posti letto (52%) nel 2012 erano localizzati in hotel di categoria 0-2 stelle. La restante parte dell'offerta di posti letto era quasi equamente spartita tra la gli hotel a 3 stelle e gli alberghi a 4-5 stelle rispettivamente con quote del 25,3%, e del 22,7%. Diversamente, la destinazione Lago di Garda, che presentava la maggiore quota di posti letto per hotel, si è contraddistinta per avere concentrato oltre metà dei letti offerti (50,6%) in alberghi a 3 stelle, e il 36,7% presso hotel a 4-5 stelle. Il restante 12,8% è stato invece offerto dalle strutture di categoria 0-2 stelle. La località Bodensee-Vorarlberg ha registrato la quota più alta di letti negli hotel a 4-5 stelle (49,3%) mentre, negli alberghi a 3 stelle, ha raggiunto la quota del 9,8%, un valore leggermente superiore al dato registrato nella regione Lago Maggiore e Valli. Rispetto a quest'ultima località, tuttavia, solo un quinto (20,9%) dei posti letto è stato offerto da hotel a 0-2 stelle.

Più della metà dei letti nel settore alberghiero della regione Lago Maggiore e Valli fa riferimento a strutture di bassa categoria

Nella Regione del Lago Maggiore e Valli, nonostante una struttura dell'offerta non del tutto favorevole, l'utilizzo risulta essere buono

In conclusione, Lago Maggiore e Valli ha registrato il secondo più alto numero di posti letto e la più bassa dimensione media degli alberghi rispetto a Lago di Garda e Bodensee-Vorarlberg. L'offerta di posti letto della meta Lago Maggiore e Valli è stata garantita al 52% da hotel a 0-2 stelle, mentre le altre due destinazioni esaminate hanno totalizzato una quota inferiore di posti letto offerti da questa categoria di strutture alberghiere.

Un ulteriore aspetto rilevante per la comparazione è la *performance* delle destinazioni misurata in termini di tasso di pernottamento, distinguendo tra il dato complessivo annuale e il tasso registrato nella stagione estiva (SE) (Tab. 4.2). La stagionalità rappresenta il problema comune a quasi tutte le destinazioni turistiche le quali vedono concentrarsi l'afflusso di visitatori principalmente nei mesi estivi.

Tabella 4.2 - Tassi di occupazione e stagionalità nel settore alberghiero: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli, AT 2012

Destinazione	Tasso di occupazione alberghiero		Quota pernottamenti SE sul totale, AT 2012
	AT 2012	SE 2012	
Lago Maggiore e Valli	32.5%	49.5%	77.4%
Garda Trentino	43.6%	70.2%	81.3%
Bodensee-Vorarlberg	37.5%	46.6%	62.6%

In tutte e tre le località la stagione estiva è stata quella che ha visto la più alta concentrazione di pernottamenti alberghieri nel 2012: la quota di pernottamenti estivi è stata particolarmente elevata per Garda Trentino, con valore pari all'81,3% del totale dei pernottamenti annuali registrati in questa località. Segue il dato relativo a Lago Maggiore e Valli, con il 77,4% del totale dei pernottamenti alberghieri annuali concentrati nella stagione estiva, mentre nella località Bodensee-Vorarlberg questo dato si è fermato al 62,6%.

Il tasso di occupazione segue la ripartizione dei pernottamenti nel corso dell'anno e presenta valori più elevati nel corso dell'estate. La destinazione del Garda Trentino ha raggiunto il più alto tasso di occupazione con il 43,6% annuale e il 70,2% relativo alla stagione estiva del 2012. Le regioni Lago Maggiore e Valli e Bodensee-Vorarlberg, diversamente, hanno riportato risultati inferiori rispetto alla meta italiana: il tasso annuale di occupazione dei posti letto nel Lago Maggiore e Valli ha registrato un dato del 32,5% mentre nella stagione estiva del 2012 questo indicatore è salito al 49,5%. Rispetto alla località ticinese, si osserva che Bodensee-Vorarlberg ha realizzato un dato annuale lievemente più elevato (37,5%) mentre l'indicatore relativo alla stagione estiva ha presentato valori di poco inferiori (46,6%).

Nel seguito del lavoro si riportano i principali indicatori (e le variazioni registrate nel tempo) che fanno riferimento alle presenze turistiche per i differenti settori dell'industria ricettiva – hotel, seconde case e settore non alberghiero – così come si analizzerà la domanda turistica suddivisa in base alla provenienza degli ospiti. In fase di lettura di tali indicatori, è quindi utile ricordare le principali differenze degli aspetti sino a qui illustrati fra le regioni considerate.

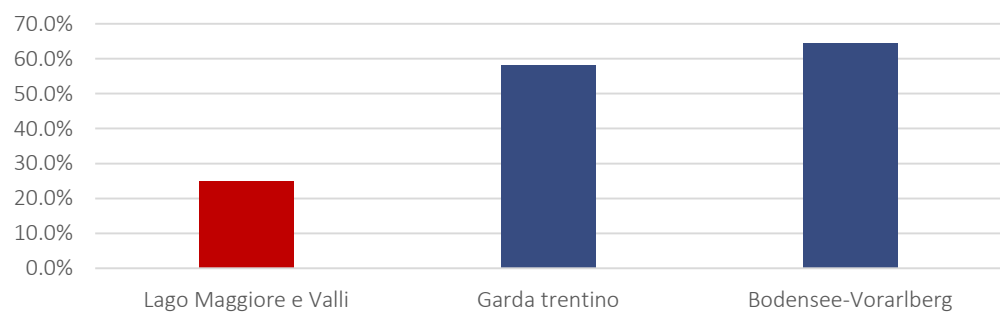
4.1.2 Il Settore Alberghiero

Come anticipato nella sezione precedente, per il settore alberghiero, quella del Lago Maggiore e Valli è stata la destinazione turistica più importante del Cantone, assorbendo il 47,7% del totale dei pernottamenti effettuati in Ticino nel 2013. L'analisi prodotta ha però mostrato una fase declinante ancora in corso della regione Lago Maggiore e Valli in termini di pernottamenti totali mentre i competitor qui analizzati hanno continuato a veder crescere il numero di presenze turistiche dal 2000 al 2012.

L'importanza del settore alberghiero rispetto agli altri settori viene analizzata, in questo caso, come quota dei pernottamenti sul totale¹⁹ (Fig. 4.1).

Negli anni, il peso specifico del settore alberghiero nella regione del Lago Maggiore e Valli ha via via perso d'importanza

Figura 4.1 - Quota pernottamenti in settore alberghiero: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli, AT 2012



Tra le località analizzate Bodensee-Vorarlberg ha registrato il più elevato tasso di pernottamenti presso strutture alberghiere nel 2012. Come visto in precedenza, questa destinazione è quella che si è contraddista per aver offerta la quantità minore di posti letto tra le mete analizzate nel 2012. Rispetto ai pernottamenti in altri tipi di strutture ricettive (ad es.: case secondarie, ostelli,

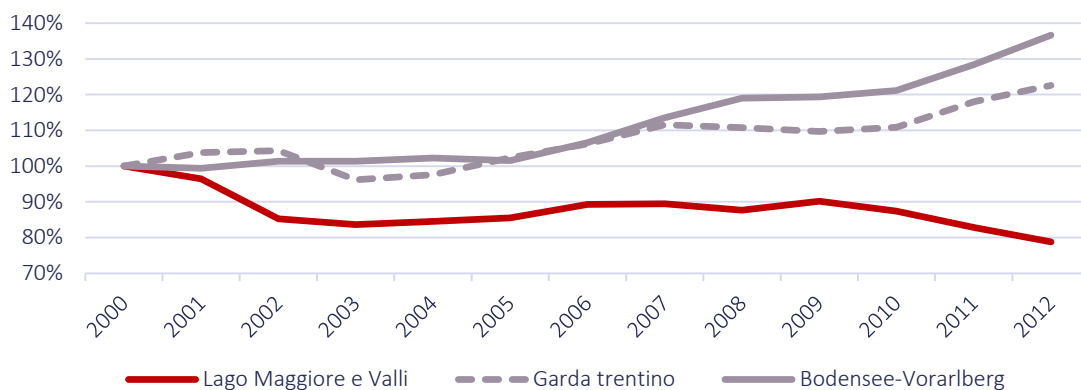
¹⁹ Si ricordi tuttavia che le quote qui presentate dipendono, per costruzione, dai valori dei pernottamenti effettuati anche negli altri settori ricettivi. È quindi doveroso sottolineare che si tratta di approssimazioni che risentono del non elevatissimo livello qualitativo dei dati riguardanti le abitazioni secondarie.

B&B, ecc.) le quote dei pernottamenti presso hotel nella località Lago Maggiore e Valli è stata del 25,0% nel 2012, mentre questo indicatore ha raggiunto un livello molto più elevato nella meta Garda trentino, dove il 58,2% dei pernottamenti in questa località sono stati assorbiti dalle strutture alberghiere locali.

La Figura 4.2 mette a confronto l'andamento dei pernottamenti nel settore alberghiero nella Regione del Lago Maggiore e Valli e le altre due destinazioni del gruppo considerato.

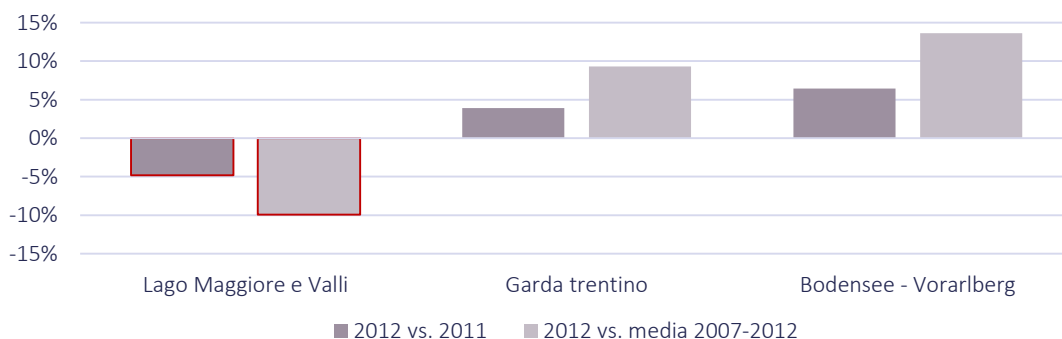
L'analisi di medio-lungo periodo del settore alberghiero nella regione del Lago Maggiore e Valli evidenzia una notevole perdita di presenze

Figura 4.2 - Andamento dei pernottamenti alberghieri: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli



Osservando lo sviluppo dei pernottamenti presentato nella figura sovrastante, è possibile cogliere come nel lungo periodo Lago Maggiore e Valli abbia registrato un perdita notevole (-21,2%) di pernottamenti nel corso degli ultimi anni, passando da 1'366'784 pernottamenti registrati nel 2000 a 1'076'956 nel 2012.

Figura 4.3 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo dei pernottamenti nel settore alberghiero: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli



Se si focalizza l'attenzione su di un arco temporale più breve, la situazione non sembra migliorare. Infatti, mentre la regione Lago Maggiore e Valli ha riscontrato un ulteriore peggioramento dell'andamento dei pernottamenti alberghieri negli ultimi cinque anni osservati, conclusi con una contrazione del 4,8% (54'746 pernottamenti) dal 2011 al 2012 (Fig. 4.3), le regioni Garda

Trentino e Bodensee-Vorarlberg, che nel 2000 registravano rispettivamente 1'460'713 e 688'754 pernottamenti, hanno entrambe conosciuto un andamento positivo nel periodo analizzato. Bodensee-Vorarlberg, in particolare, è stata la regione che ha visto incrementare maggiormente le presenze (+36,7%), registrando 914'103 pernottamenti nel 2012, mentre Garda Trentino nell'ultimo anno ha totalizzato 1'791'069 presenze (+22,6%).

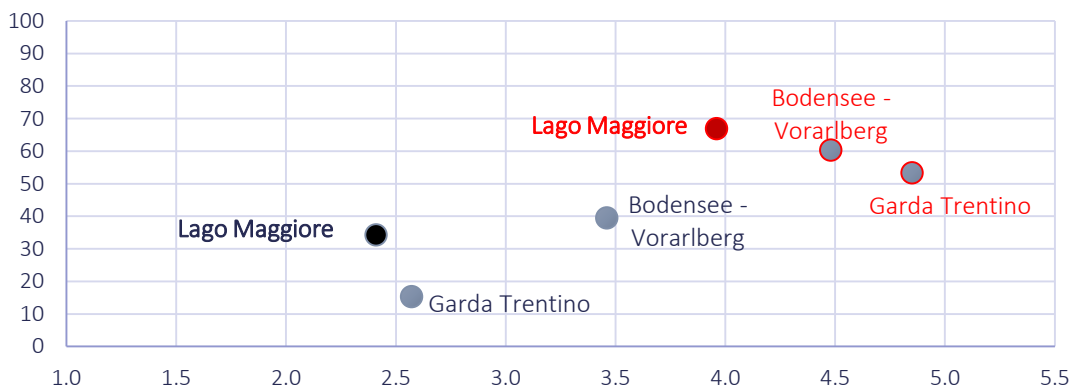
4.1.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica

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 Index (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. Il BAK Top Index prende in considerazione i dati relativi all'andamento delle presenze alberghiere, ai tassi di occupazione e ai prezzi relativi. A sua volta, l'indice di attrattività, misurando diversi aspetti dell'offerta turistica della destinazione (e.g. sport, cultura, escursioni, etc.), fornisce un quadro generale della meta presa in esame per quanto riguarda l'infrastruttura disponibile e la relativa qualità.²⁰

In termini di attrattività potenziale, per quanto riguarda la stagione estiva la Regione del Lago Maggiore e Valli ottiene i valori più elevati

Tuttavia, il BAK Top Index che sintetizza la performance lascia ad intendere che vi siano ancora potenzialità inespresse

Figura 4.4 – BAK Top index vs. Attrattività: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli, AT 2012



Il quadro complessivo risultante è descritto dalla Figura 4.4, in cui con il rosso si indicano i dati estivi, mentre con il blu sono indicati i dati della stagione invernale.

²⁰ La spiegazione dei principali indicatori utilizzati e il modo in cui vengono calcolati da BAK Basel possono essere trovati nell'Appendice 2.

Con riferimento al gruppo Lago Maggiore e Valli, nella stagione estiva l'attrattività delle tre destinazioni *benchmark* si è stabilita all'incirca tra 55 e 65 punti su 100, dove 100 rappresenta il valore più elevato. Lago Maggiore e Valli è stata la meta leader del gruppo di località studiato con 66,9 punti, seguita da Bodensee-Vorarlberg (60,3) e Garda Trentino (53,4). Relativamente al BAK Top Index, invece, la situazione è opposta: Garda presenta il valore più elevato (4,9), seguita da Bodensee-Vorarlberg (4,5) mentre Lago Maggiore e Valli chiude la classifica (4,0).

Dato il carattere prevalentemente estivo del turismo nelle destinazioni considerate, non stupisce che gli indicatori concernenti il periodo invernale risultino essere su valori inferiori. Il valore più elevato del BAK Top Index per la stagione invernale spetta a Bodensee-Vorarlberg (3,5 punti), mentre Garda e Lago Maggiore e Valli hanno registrato valori tra loro simili, rispettivamente 2,6 e 2,4 punti. La regione *benchmark* austriaca di Vorarlberg è risultata prima tra le mete del gruppo in termini di attrattività nella stagione invernale, con 39,6 punti mentre l'indicatore per Lago Maggiore e Valli si è stabilito a 34,3 punti. Segue, infine, Garda Trentino il cui indice è pari a 15,4 punti.

4.1.4 Analisi per Mercati di Provenienza

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.

In sintesi, concentrandoci sulla nazionalità di provenienza dei visitatori, si osserva una predominanza dei turisti svizzeri nella località ticinese rispetto a Bodensee-Vorarlberg e Garda Trentino. In ogni caso, mentre Lago Maggiore e Valli hanno visto decrescere lievemente le presenze di visitatori confederati, le altre due regioni *benchmark* hanno visto crescere le quote di questo source market negli ultimi anni in termini di pernottamenti. Il mercato italiano ha seguito un trend simile a quello tedesco, mentre il mercato dei visitatori provenienti da paesi lontani ha conosciuto la distribuzione più omogenea tra i source market analizzati. Nel breve periodo questo mercato ha registrato tassi di crescita uguali in tutte e tre le destinazioni prese in considerazione, mentre nel lungo periodo Bodensee-Vorarlberg si è distinta per un notevole incremento dei pernottamenti.

I pernottamenti dei turisti domestici sono stati, nel 2012, 772'301. Numero considerevole, soprattutto rispetto alle regioni analizzate, che sottolinea la grande importanza di questo segmento di mercato per la destinazione ticinese

Il mercato svizzero

Nel 2012 presso la località Lago Maggiore e Valli i turisti elvetici hanno generato 772'301 pernottamenti. Sono stati invece 73'258 i pernottamenti dei turisti confederati che hanno avuto luogo presso Bodensee-Vorarlberg, mentre nella regione Garda Trentino le presenze svizzere sono ammontate a 42'580.

Più in generale, considerando quindi le quote nella regione Lago Maggiore e Valli il 71,7% dei pernottamenti alberghieri totali nel 2012 è stato generato da turisti svizzeri mentre il 28,3% da visitatori provenienti dall'estero. Al contrario, per Bodensee-Vorarlberg e Garda Trentino gli ospiti svizzeri assumono una rilevanza molto inferiore all'interno del totale della domanda: nella destinazione austriaca, infatti, solo l'8% dei pernottamenti è riconducibile ad ospiti svizzeri mentre per la regione italiana tale valore si ferma al 2,4%.

Nonostante la destinazione Lago Maggiore e Valli abbia totalizzato la quota più elevata di pernottamenti svolti da turisti elvetici nel 2012, rispetto allo sviluppo registrato nel precedente quinquennio 2007-2011, si è osservato un calo di presenze del 2,3% di questo mercato, pari a 18'389 pernottamenti; confrontando il dato del 2012 con quello del 2011, si osserva una contrazione dell'1,8% (13'832) dei pernottamenti effettuati da turisti svizzeri nella destinazione Lago Maggiore e Valli. Garda Trentino ha attirato sempre più i visitatori elvetici, con un incremento dell'8,9% nel breve periodo (2011-2012) e del 29,6% nel medio periodo (2007-2012). Ancora più intenso è l'aumento dei pernottamenti svizzeri presso Bodensee-Vorarlberg: nel 2012 le presenze di turisti confederati sono cresciute del 14,8% rispetto all'anno precedente e del 32% in termini di lungo periodo (2007-2012).

Tabella 4.3 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Svizzeri: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Lago Maggiore e Valli	772'301	786'133	790'690	-1,8%	-2,3%
Garda Trentino	42'580	39'108	32'852	8,9%	29,6%
Bodensee-Vorarlberg	73'258	63'801	55'482	14,8%	32,0%

La tabella 4.3 riassume i dati presentati; 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. Come già osservato in precedenza, tra le motivazioni di

questi risultati vi sono sia la forza della moneta svizzera sia nei prezzi elevati dei servizi turistici nelle destinazioni elvetiche, se messe a confronto con le controparti italiane e austriache. Questi due aspetti fanno sì che risulti relativamente meno costoso visitare le regioni Garda Trentino e Bodensee-Vorarlberg, rispetto al Lago Maggiore e Valli. Tuttavia, sarebbe auspicabile che sul mercato domestico, così importante per la regione ticinese, venissero indirizzate strategie di marketing efficaci al fine di invertire la tendenza negativa degli ultimi anni. In questo senso, potrebbe essere utile sfruttare i servizi e le nuove infrastrutture di trasporto che collegano il Ticino con la Svizzera interna integrandoli con l'offerta di esperienze turistiche esclusive.

Il mercato tedesco

I dati relativi ai pernottamenti dei visitatori provenienti dalla Germania presentano notevoli differenze rispetto a quelli del source market elvetico analizzato in precedenza. Nel 2012 i pernottamenti effettuati da turisti tedeschi nella località italiana Garda Trentino sono stati 790'469 mentre presso la località Bodensee-Vorarlberg il mercato tedesco ha fatto registrare 316'704 presenze. La regione Lago Maggiore e Valli è stata quella in cui i turisti tedeschi hanno effettuato il numero minore di pernottamenti nel 2012, pari a 165'247.

Per quanto riguarda la meta ticinese, il mercato tedesco è storicamente secondo soltanto a quello dei turisti confederati in termini di pernottamenti (15,3% del totale). Nella regione Garda Trentino, i pernottamenti di visitatori tedeschi hanno rappresentato il 44,1% del totale nel corso del 2012; per la destinazione Bodensee-Vorarlberg, invece, questo mercato rappresenta oltre un terzo (34,6%) delle presenze alberghiere registrate.

In modo simile a quanto osservato per turisti elveticici, la località Lago Maggiore e Valli ha visto diminuire sensibilmente, in termini di pernottamenti alberghieri, anche le presenze dei turisti tedeschi. I dati del 2012 segnalano un calo su base annua del 16,9%, con una contrazione dai 198'800 pernottamenti del 2011 ai 165'247 del 2012, e una variazione negativa pari a -31,6% rispetto ai pernottamenti nel periodo 2007-2011. Questi dati indicano un declino significativo dei pernottamenti effettuati da tedeschi nella regione Lago Maggiore e Valli sia nel breve che nel medio termine che appaiono ancor più negativi se raffrontati con i risultati di altre destinazioni. Garda Trentino ha visto crescere più delle altre regioni *benchmark* le presenze di visitatori tedeschi, registrando nel 2012 un incremento del 21,7% rispetto al quinquennio 2007-2011 e un aumento del 5,7% su base annua, passando dai 747'992 pernottamenti del 2011 ai 790'469 dell'anno seguente. In modo simile alla regione italiana, Bodensee-Vorarlberg ha

Analogamente a quanto osservato per i turisti elveticici anche le presenze dei turisti tedeschi sono diminuite sensibilmente in termini di pernottamenti alberghieri

guadagnato una quota pari al 5,7% di questo mercato, passando dai 299'567 ai 316'704 pernottamenti del 2012.

Tabella 4.4 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Tedeschi: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Lago Maggiore e Valli	165'247	198'800	241'724	-16.9%	-31.6%
Garda Trentino	790'469	747'992	649'397	5.7%	21.7%
Bodensee-Vorarlberg	316'704	299'567	277'018	5.7%	14.3%

La tabella 4.4 riassume le principali informazioni riguardanti il mercato tedesco per le regioni considerate. La regione svizzera del Lago Maggiore e Valli ha visto un calo pressoché costante ed ininterrotto delle visite da parte dei turisti tedeschi, a favore delle destinazioni italiane e austriache (tra le altre). Questo è spiegato dai trend turistici emergenti legati a viaggi a lunga distanza sempre più economici così come dall'attrazione che clima e cultura italiana hanno sugli ospiti tedeschi e dalla facile raggiungibilità e assenza di barriere linguistiche per l'Austria. A tutto ciò si sommano, chiaramente, migliori condizioni relative ai prezzi dei servizi offerti dalle regioni competitor.

Il mercato italiano

L'Italia è il terzo più importante mercato di origine del Cantone dopo quelli svizzero e tedesco. Lago Maggiore e Valli ha visto 21'294 pernottamenti italiani nel corso del 2012 mentre un numero decisamente più importante di presenze italiane fa riferimento a Garda Trentino (282'091 pernottamenti). Per Bodensee-Vorarlberg si riportano, invece, 21'662 pernottamenti dal Bel Paese.

Nonostante si tratti del rispettivo mercato interno, i pernottamenti effettuati dai turisti italiani rispetto al totale delle presenze registrate nella località Garda Trentino è stata relativamente bassa, con un percentuale del 15,7%, pari a quasi la metà della quota del mercato tedesco in questa regione. Le presenze di visitatori provenienti dall'Italia sono state ancora più basse nelle regioni Bodensee-Vorarlberg e Lago Maggiore e Valli, dove il mercato italiano ha rappresentato rispettivamente il 2,4% e il 2% del totale dei pernottamenti effettuati in queste due destinazioni del gruppo.

Rispetto a quello tedesco, il mercato italiano ha, per la regione del Lago Maggiore e Valli, una quota minore dei pernottamenti totali

Anche relativamente all'andamento del mercato italiano, abbiamo registrato un'evidente contrazione delle presenze di turisti italiani presso Lago Maggiore e Valli. Dal 2007 al 2012 le presenze italiane sono calate del 17,1% (pari a 2'891 pernottamenti in meno). Nel breve termine si è passati dai 23'498 pernottamenti del 2011 ai 21'294 del 2012, con un calo pari al -9,4% su base annua. Diversamente dai dati analizzati in precedenza si osserva una contrazione anche dei pernottamenti presso Garda Trentino. Si tratta in ogni caso di un calo di lieve entità: la domanda rappresentata dai visitatori italiani in questa destinazione, infatti, è diminuita di circa l'1% nel medio periodo, mentre dal 2011 al 2012 la riduzione delle presenze è stata del 2,1%. Questo dato è comunque significativo se si considera che in questa regione gli altri source market esaminati in questo studio sono tutti cresciuti significativamente in termini di pernottamenti.

A spiccare per una tendenza positiva rispetto alle altre regioni considerate è la meta austriaca infatti, la destinazione Bodensee-Vorarlberg ha registrato l'incremento più cospicuo di visitatori provenienti dall'Italia. Dal 2007 al 2011 l'aumento è stato del 20,6% (+4'795 pernottamenti), crescita che è aumentata ulteriormente dal 2011 al 2012 sino a raggiungere i 21'662 pernottamenti complessivi, per un incremento annuo del 18,8%.

La tabella 4.5 mostra i dati commentati nelle righe precedenti. I risultati riflettono il trend negativo del turismo domestico in Italia dovuto ad una maggiore propensione verso viaggi all'estero e di lunga distanza.

Tabella 4.5 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Italiani: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Lago Maggiore e Valli	21'294	23'498	25'688	-9.4%	-17.1%
Garda Trentino	282'091	288'170	284'909	-2.1%	-1.0%
Bodensee-Vorarlberg	21'662	18'234	17'969	18.8%	20.6%

Per quanto riguarda la regione ticinese, si osserva che il crescente interesse degli italiani verso il turismo lacuale non porta particolari benefici: infatti Lago Maggiore e Valli ha perso circa il 9.4% delle presenze italiane nel 2012. Va notato che si tratta di risultati particolarmente negativi se paragonati a quanto fatto da altre regioni ticinesi.

Vi è una crescita generalizzata delle presenze di turisti provenienti da paesi lontani: ciò evidenzia l'effetto positivo dello sforzo degli enti locali, ma anche di Svizzera Turismo, su tali "nuovi" mercati

I mercati lontani

Oltre ai visitatori provenienti dalla Svizzera, dalla Germania e dall'Italia, abbiamo considerato anche il mercato composto dai turisti provenienti da Paesi lontani. Di questo mercato fanno parte: tutti i paesi ad esclusione dei mercati di Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito.

Garda trentino ha registrato 247'727 pernottamenti da parte di visitatori da Paesi lontani nel 2012, la quantità più elevata tra le regioni *benchmark* e quasi il doppio rispetto ai 104'756 registrati presso Bodensee-Vorarlberg. La quota minore di questo mercato, pari a 68'789 pernottamenti in termini assoluti, è stata osservata nella regione ticinese Lago Maggiore e Valli²¹.

All'interno del campione di località *benchmark* si osserva che la quota maggiore di turisti provenienti da paesi lontani è stata registrata in Garda Trentino (13,8%), a cui segue Bodensee-Vorarlberg, dove questo mercato ha contribuito all'11,5% dei pernottamenti totali nella regione. La concentrazione più bassa di questi visitatori è relativa alla regione Lago Maggiore e Valli dove rappresentano il 6,4% delle presenze totali.

Il 2012 sembra testimoniare una crescita generalizzata di tali mercati su tutte le regioni analizzate. Le variazioni percentuali tra i dati del 2011 e il 2012 sono state simili in tutte e tre le regioni: Garda Trentino ha segnato una crescita annua del 6,8%, Bodensee-Vorarlberg del 6,9%, mentre la regione Lago Maggiore e Valli ha prevalso in questo specifico indicatore vedendo incrementare i pernottamenti di turisti da paesi lontani del 7,5%. Nel medio periodo, invece, la crescita riscontrata da Bodensee-Vorarlberg è risultata decisamente più consistente di quella osservata nelle altre due regioni *benchmark*: con un aumento del 22,2% rispetto alla media 2007-2011, equivalente a 19'037 pernottamenti in più, Bodensee-Vorarlberg ha realizzato, infatti, una performance notevole. Nel medesimo periodo considerato, Garda Trentino ha realizzato una crescita delle presenze dell'1,7%. Per quello che riguarda la regione Lago Maggiore

²¹ Pur rientrando giustamente nelle statistiche turistiche, alcune presenze nella regione di persone provenienti da paesi extraeuropei fanno riferimento a soggiorni particolarmente prolungati che non sono riconducibili a motivazioni di carattere turistico.

e Valli, invece, il confronto tra 2012 e media 2007-2011 vede una leggera contrazione (-0.7%) dei pernottamenti di visitatori provenienti da paesi lontani.

Tabella 4.6 – Pernottamenti nel settore alberghiero di turisti dai mercati lontani: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Lago Maggiore e Valli	68'789	63'971	69'278	7.5%	-0.7%
Garda Trentino	247'727	232'049	243'689	6.8%	1.7%
Bodensee-Vorarlberg	104'756	98'040	85'719	6.9%	22.2%

Per Lago Maggiore e Valli, la crescita registrata nei pernottamenti originati dai mercati lontani è incoraggiante ma non è bastata a colmare le perdite nei mercati di punta

La tabella 4.6 riassume i dati sui pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani o emergenti. Tutte e tre le regioni *benchmark* hanno mostrato risultati similmente positivi per quanto riguarda il 2012. La crescita nel Lago Maggiore e Valli fa riferimento all'aumento delle presenze di turisti provenienti da diversi mercati, in particolare quello cinese. Detto ciò, va anche osservato che i numeri relativi ai visitatori cinesi hanno raggiunto livelli più elevati nella regione del Lago di Lugano.

4.1.5 Le Case Secondarie

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*”.

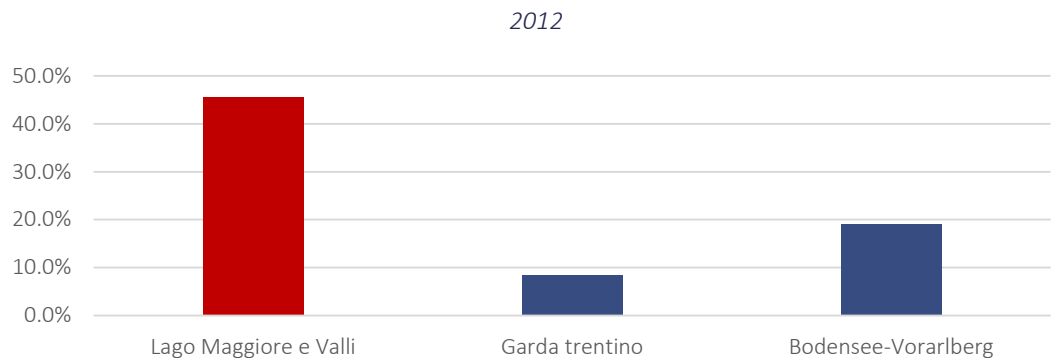
Rispetto al quello offerto dal settore alberghiero, il comparto ricettivo relativo alle seconde case presenta un quadro assai diverso. Nonostante le fonti dati a disposizione non consentano un'analisi approfondita e dettagliata²², l'importanza di questo specifico settore per la regione del

²² 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” (in fase di definizione) curato dal Consorzio impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschiikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

Lago Maggiore e Valli è nota e le stime a disposizione²³ ne confermano la rilevanza ed in generale l'evoluzione positiva.

L'importanza relativa delle case secondarie per la regione del Lago Maggiore e Valli è nota e alcune stime ne confermerebbero anche l'evoluzione positiva

Figura 4.5 – Quota di pernottamenti in case secondarie: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli, AT



Nella regione Lago Maggiore e Valli, si stima un totale di 4'315'102 pernottamenti in case secondarie nel 2012. La quota di mercato relativa alle seconde case è particolarmente elevata e risulta essere la più alta tra le destinazioni esaminate (Fig. 4.5). Nel 2012, la quota di pernottamenti effettuati in case secondarie nella destinazione svizzera ha raggiunto il 45,6%. Nella località Bodensee-Vorarlberg sono stati 270'240 i pernottamenti in seconde case, equivalenti al 19% del totale, mentre nel Garda Trentino le presenze nelle residenze secondarie sono state 263'088 (8,5% del totale) nel 2012.

I proprietari delle seconde case ritengono molto importante partecipare ad eventi ed attività, sia culturali che musicali, quando si trovano in Ticino

Dai dati riportati in precedenza è evidente l'importanza del comparto sul mercato turistico del Lago Maggiore e Valli. Per quanto i proprietari di seconde case non pernottino presso strutture commerciali, sono comunque soggetti ad una tassazione annuale a *forfait*. Oltre a ciò, va tenuto a mente che l'impatto economico generato da questi ospiti risulta essere rilevante se si considera, da un lato, che questi visitano il territorio di frequente e per periodi relativamente lunghi e, dall'altro, che tendono a consumare attivamente beni e servizi a destinazione. Da uno recente studio condotto da O-Tur²⁴ che ha coinvolto direttamente i proprietari di seconde case nella regione del Lago Maggiore e Valli è infatti emerso che per questi è importante godere delle specialità culinarie del posto (per il 66.0% dei proprietari intervistati) così come partecipare ai diversi eventi organizzati, siano essi culturali o musicali (oltre il 40% degli intervistati ritiene importante svolgere tali attività quando soggiornano nelle loro proprietà). Relativamente alla

²³ Considerando i dati dall'applicazione online "BAK DESTINATIONS monitor®"

²⁴ Consultabile al link: <http://www.otur.usi.ch/it/analisi>

frequenza con cui i proprietari di seconde case usufruiscono dei servizi presenti sul territorio, si riporta che questi si recano molto di frequente presso ristoranti e grotti e, allo stesso modo, si dedicano assiduamente allo shopping presso negozi, supermercati e mercati locali; inoltre, anche se in misura minore, questi ospiti sfruttano le diverse strutture legate al mondo della cultura (come cinema, teatri e musei) e così come le attrazione più orientate allo svago (piscine, lidi e centri benessere).

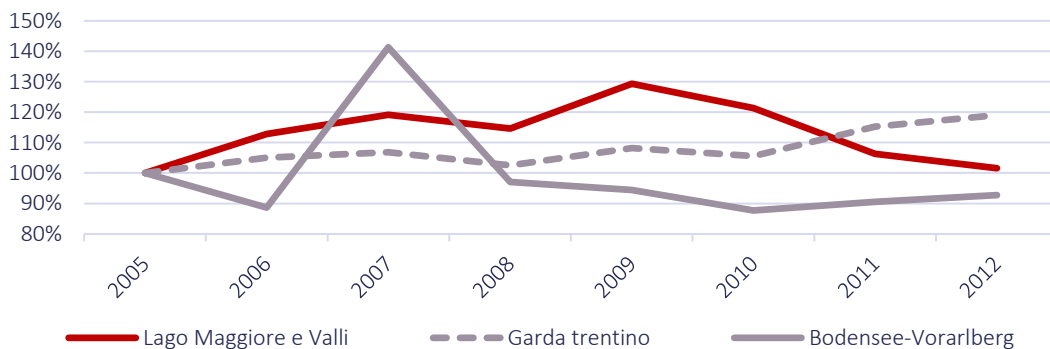
4.1.6 Il Settore Paralberghiero

Il settore paralberghiero copre diverse tipologie di alloggi commerciali e tra questi si trovano agriturismo, 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.

Per quanto riguarda i numeri relativi al settore paralberghiero, nella località Lago Maggiore e Valli sono stati riportati 1'270'446 pernottamenti, mentre sono stati 1'022'855 quelli relativi all'area turistica Garda trentino. Per Bodensee-Vorarlberg, invece, le cifre si fermano a 234'844 presenze paralberghiere.

Figura 4.6 – Andamento dei pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli

Nella Regione del Lago Maggiore e Valli i pernottamenti nelle strutture ricettive paralberghiere sembrano superare quelli del settore alberghiero

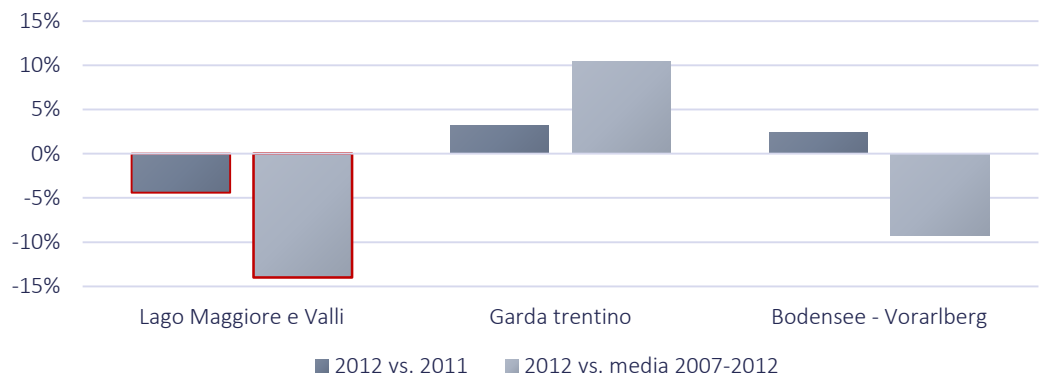


Tuttavia, contrariamente a quanto avviene nelle altre destinazioni, la tendenza sembra essere negativa

Per quanto riguarda la quota di mercato del settore nelle rispettive destinazioni, nel Garda Trentino si è registrato il valore più elevato tra le regioni *benchmark*, con il 33% dei pernottamenti totali nella regione attribuiti alle strutture paralberghiere nel 2012; a questo segue il 29,4% presso Lago Maggiore e Valli e il 16,5% registrato nella regione Bodensee-Vorarlberg.

L'analisi dei dati tra il 2005 e il 2012 ci permette di osservare che la regione ticinese ha continuato a perdere quota in questo mercato rispetto al picco raggiunto nel 2009 (1'617'577 pernottamenti), tanto che nel 2012 si è tornati quasi al livello del 2005 con 1'270'446 pernottamenti paralberghieri complessivi (Fig. 4.7).

Figura 4.7 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Lago Maggiore e Valli



Nel medesimo periodo, anche la regione Bodensee-Vorarlberg ha registrato un calo (-9,3%) per questo comparto. Al contrario, Garda Trentino ha visto crescere il proprio turismo paralberghiero del 10,5%, avvicinandosi così ai valori osservati presso Lago Maggiore e Valli (Fig. 4.8). Nel medio periodo, Bodensee-Vorarlberg si è dimostrata la regione più scostante in questo comparto, mentre Garda Trentino è quella che in cui si è osservata una crescita più costante nel settore in termini di pernottamenti.

Detto ciò, nonostante vi sia un forte interesse verso alloggi come agriturismi, capanne, B&B e ostelli, il settore non ha mostrato dei risultati particolarmente buoni nella regione Lago Maggiore e Valli negli anni recenti – le presenze nel paralberghiero hanno infatti visto un calo continuo a partire dal 2009. Al contrario, Garda Trentino è riuscita a sfruttare al meglio i recenti trend legati alle nuove forme di turismo che si spingono alla ricerca di uno stile di vita sano, l'autenticità locale e un'esperienza genuina a destinazione. La terza regione *benchmark*, Bodensee-Vorarlberg, nonostante abbia sofferto un calo di popolarità nel suo settore paralberghiero a circa metà dello scorso decennio, in anni recenti ha assistito ad un rinnovato interesse nel comparto, tradotto in delle performance dal segno positivo.

4.1.7 Conclusioni

Uno degli obiettivi dichiarati dell'analisi condotta era quello di chiarire la posizione concorrenziale della regione turistica del Lago Maggiore e Valli rispetto ad alcune delle

destinazioni che, per avere un'offerta di prodotti e servizi simili e per rivolgersi ai medesimi mercati, sono considerate concorrenti ad essa. Dall'osservazione degli indicatori considerati e al fine di fornire - dove possibile - una chiave interpretativa utile agli addetti ai lavori ad orientare le strategie future, di seguito vengono descritti sia alcuni ambiti in cui sarebbe auspicabile un intervento sia diverse opportunità di crescita ed un paio di elementi su cui riflettere per il futuro. Essendo Lago Maggiore e Valli la principale regione turistica del Ticino alcune di queste considerazioni riflettono quelle già menzionate a livello cantonale.

In primo luogo, nel confronto con altre destinazioni, sembra che necessitino di un intervento i seguenti elementi:

- *Stagionalità*. Destagionalizzare rappresenta la parola chiave per molte destinazioni turistiche e la regione del Lago Maggiore e Valli non costituisce eccezione. Gli strumenti utilizzati per destagionalizzare sono diversi e le opportunità per la regione ticinese sono molteplici. Da anni ormai la regione punta sull'organizzazione e gestione di eventi, *festivals* e manifestazioni per tentare di catturare fette di mercato sempre più ampie ed eterogenee. Nel corso del tempo la regione ha dimostrato una scrupolosa attenzione dedicata al segmento di turisti legato agli eventi: questi, tra gli altri, hanno i pregi di rivolgersi in maniera contemporanea a diverse categorie di visitatori (coppie, famiglie, *best-agers*) e di rappresentare un'offerta di intrattenimento turistico (almeno in parte) svincolata dalla stagionalità. Proprio per quello che riguarda la stagionalità, potrebbe essere interessante un rafforzamento dell'offerta eventistica nel corso della bassa stagione, ancor più se si designano delle strategie che coinvolgano direttamente il settore dell'ospitalità in modo da integrare pienamente le strutture di accoglienza nella definizione delle politiche legate alle manifestazioni.
- *Mercato domestico*. I dati riguardanti il mercato domestico nella regione del Lago Maggiore e Valli mostrano come i valori registrati contribuiscano a fare in modo che esso continui ad essere la base e la sostanza del turismo ticinese. Quelle che in percentuale potrebbero sembrare perdite limitate, se analizzate in termini assoluti sono tendenze a cui è necessario porre rimedio. Come già menzionato, per migliorare i risultati bisogna tenere conto che in un mercato maturo come quello svizzero la domanda è sempre meno interessata ad un prodotto turistico standardizzato. Interessante diviene quindi

definire una strategia di prodotti segmentati (family, bike, sport, wellness, ecc.) capaci di offrire esperienze più coinvolgenti e specifiche.

- *Sfruttamento del settore paralberghiero.* Per evitare che i risultati continuino ad essere negativi, è necessaria una continua innovazione strutturale, di servizi e tecnologie. L'obiettivo deve essere quello di catturare le notevoli potenzialità di crescita future del turismo a contatto con la natura, dell'ecoturismo e delle esperienze turistiche motivate dalla ricerca dell'originalità dei luoghi e dei prodotti offerti. Questi segmenti potrebbero fungere da occasioni per sviluppare le strategie per le zone maggiormente discoste. In questo caso, si deve agire in maniera efficace cercando di trovare un fondamentale equilibrio fra promozione e sfruttamento delle opportunità e conservazione delle risorse esistenti.

In aggiunta alle criticità, vi sono numerose opportunità di crescita da sfruttare in quanto elementi che testimoniano risultati generalmente soddisfacenti:

- *Attrattività.* I livelli di attrattività sono risultati più volte sopra la media delle destinazioni concorrenti soprattutto durante la stagione estiva. Tuttavia, emerge una disparità fra l'elevato livello di attrattività e i risultati degli ultimi anni. Aziende, amministrazioni e associazioni di categoria devono quindi continuare il loro lavoro per mantenere alto il livello attrattivo e la competitività del settore nella principale regione turistica ticinese. Risulta quindi importante il mantenimento ed il rafforzamento di sistemi di gestione e *governance* turistica, coordinati a livello regionale, basati sulla cooperazione e sul compromesso fra pubblico e privato.
- *Offerta ricettiva.* La regione del Lago Maggiore e Valli presenta un'offerta ricettiva eterogenea che include opzioni molto diverse fra loro. Tale eterogeneità deve essere sfruttata per incontrare le preferenze sempre più definite dei turisti. Come ribadito più volte, per essere competitivi nel settore ricettivo il rinnovamento deve essere continuo e su più livelli. È cruciale aggiornare sempre i propri processi di marketing, di sviluppo di immagine e di gestione delle strutture stesse.
- *Mercati lontani.* Oltre a non perdere le importanti opportunità legate al turismo domestico e tedesco, risulta altrettanto rilevante individuare nuovi mercati che diano un contributo alla crescita delle presenze. 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 per una specifica regione potrebbe essere un attrattore di secondo o terzo grado per i turisti di altre regioni.

Infine, ecco alcuni elementi rispetto ai quali le possibili azioni da compiere debbono essere incluse all'interno di strategie che coinvolgono diversi settori oltre a quello turistico:

- *Case secondarie.* Come ampiamente noto agli addetti ai lavori, quello delle seconde case rappresenta elemento rilevante per la regione analizzata e risulta fondamentale delineare la strategia turistica del futuro, sia nel breve che nel lungo periodo. Infatti, pur essendo dei turisti "atipici", i proprietari di seconde case rappresentano dei visitatori a tutti gli effetti: questi passano sul territorio periodi prolungati e tornano a destinazione più volte nel corso dell'anno; mostrano, inoltre, *patterns* di consumo in parte simili a quelli dei turisti convenzionali. Decidere di puntare su questo segmento deve essere una scelta oculata che deve ben ponderare aspetti positivi ed eventuali, fisiologici, elementi negativi di questa particolare forma di turismo. Considerando i contesti urbani, la presenza di case secondarie ha svariati effetti. Le seconde case si concentrano in aree con caratteristiche di pregio o con una piacevole vista panoramica e la domanda per tali immobili porta ad un aumento dei prezzi e degli affitti. Di conseguenza, i residenti trovano conveniente vendere o spostarsi in altri quartieri creando un effetto definito di 'segregazione', che nuoce alla realtà urbana. Al di fuori dei centri urbani, invece, si possono creare situazioni di eccessivo sfruttamento del territorio. D'altra parte, però, le seconde case creano valore aggiunto e i turisti che le occupano partecipano all'economia - più o meno dei residenti sarebbe da approfondire - così come creano una base fiscale. Questo permette alle amministrazioni pubbliche di investire in infrastrutture e iniziative che migliorano la qualità e l'attrattività del territorio anche a vantaggio dei residenti stessi
- *Mercato Tedesco.* Le tendenze negative che la regione ha registrato negli ultimi anni suggeriscono la necessità di un cambiamento nell'approccio a questo mercato. Rispetto al passato, il turista tedesco ha cambiato le proprie abitudini ed è necessario adattare le proprie strategie per evitare di perdere ulteriore terreno. Come indicato nelle

conclusioni relative all'intero cantone si tratta di scendere ne dettaglio delle preferenze e nelle attuali caratteristiche ricercate dai turisti tedeschi. Importanti, in questo senso, appaiono le iniziative avviate per migliorare l'esperienza turistica delle famiglie e gli sforzi per migliorare il settore wellness. Nel primo caso, in particolare, l'obiettivo ultimo dovrà essere quello di fidelizzare le famiglie e quindi incrementare il tasso di ritorno di questa clientela. Le strategie *kids friendly* devono iniziare con una comunicazione focalizzata sulle occasioni di divertimento per i bambini e continuare con le opportunità di risparmio per i genitori. Nel secondo caso l'obiettivo sarà attirare soprattutto i mercati dall'elevato valore aggiunto e che generano una importante spesa turistica.

Infine, estendendo l'analisi al di là dei confini territoriali della regione del Lago Maggiore, è importante sottolineare come la regione del Lago di Garda si dimostri un esempio concreto di coordinamento di sforzi profusi da diversi *player* turistici che lavorano assieme per raggiungere, con successo, un obiettivo comune. Infatti, nonostante il lago di Garda veda le proprie sponde divise tra quattro province differenti (Verona, Brescia, Trento e Mantova), la destinazione viene promossa in maniera unitaria, contribuendo allo sviluppo turistico di tutte e quattro le province.

4.2 Regione Lago di Lugano

In questo paragrafo, vengono confrontate la regione del Lago di Lugano, quella di Lucerna, situata nel centro della Svizzera, e l'area di Rovereto, localizzata nel nord dell'Italia. Il gruppo *benchmark* vede al suo interno somiglianze per quello che riguarda l'offerta turistica, la quale si concentra in particolar modo sulle risorse naturali e culturali.

L'anno 2012 è risultato per la regione del Lago di Lugano uno dei peggiori – se non il peggiore – degli ultimi trenta anni²⁵. Tuttavia, l'obbiettivo di questo capitolo rimane quello di confrontare le diverse dinamiche delle varie destinazioni più che i risultati in senso assoluto.

Il comprensorio del Lago di Lugano assieme al Comprensorio del Malcantone rappresentano la seconda regione ticinese in termini d'importanza per il settore turistico, assorbendo il 39,3% dei pernottamenti effettuati nel Cantone nel 2013. Nel 2012, tale regione ha offerto il 33,3% (6'559) del totale di posti letto nel Cantone, situandosi alle spalle solo della regione Lago Maggiore e Valli tra le località turistiche ticinesi.

La Regione del Lago di Lugano rappresenta, per numero di pernottamenti, la seconda regione turistica ticinese

²⁵ I risultati relativi al 2013 sono leggermente migliori.

4.2.1 Panoramica sulle Destinazioni Benchmark

Un primo e significativo aspetto nel confrontare queste tre destinazioni è che mentre Lucerna è l'unica località germanofona di questo gruppo, nelle altre due destinazioni la lingua più comune è l'italiano. Nella comparazione con Lucerna e Rovereto, la regione Lago di Lugano si è distinta per la maggiore offerta di posti letto alberghieri, superiore del 15% rispetto ai 5'714 letti delle strutture alberghiere di Lucerna. Rovereto, con soli 2'078 posti letti alberghieri, è la regione con il dato più basso tra le località di questo gruppo. Nonostante il diverso numero di posti letto offerti nella regione ticinese e quella italiana, le due nel 2012 presentavano hotel di dimensioni simili con una media di 52 posti letto, mentre a Lucerna gli alberghi avevano una dimensione media più elevata, pari a circa 110 posti letto (Tabella 4.7). Per quanto riguarda la distribuzione dei posti letto tra le categorie di strutture alberghiere nelle diverse destinazioni del gruppo, il numero di posti letto presso alberghi a 0-2 stelle è risultato piuttosto simile tra le tre mete del gruppo.

Rispetto alle altre regioni ticinesi, il Luganese presenta una struttura dell'offerta favorevole, nonostante non raggiunga i livelli di Lucerna

Tabella 4.7 - Caratteristiche dell'offerta alberghiera: Confronto regioni Lago di Lugano, AT 2012

Destinazione	Posti letto	Dimensione media	Quota posti letto		
			hotels 0-2*	hotels 3*	hotels 4-5*
Regione Lago di Lugano	6'559	52.1	43.9%	20.5%	35.6%
Lucerna	5'714	109.9	38.6%	17.2%	44.2%
Rovereto	2'078	52.0	40.5%	45.2%	14.3%

Nel 2012, Lago di Lugano offriva il 43,9% del totale dei posti letto alberghieri presso strutture a 0-2 stelle, a Rovereto la quota è stata del 40,5% mentre a Lucerna del 38,6%. Le altre due categorie alberghiere – gli hotel a 3 stelle e a 4-5 stelle – hanno mostrato scenari diversi. Per quanto concerne le strutture a 3 stelle si è osservata una distribuzione simile tra Lago di Lugano (20,5%) e Lucerna (17,2%) mentre Rovereto presentava un'offerta più elevata (45,2%). L'offerta di posti letto in strutture a 4-5 stelle nella località ticinese è stata del 35,6% del totale, a Lucerna queste categorie di hotel hanno garantito il 44,2% dei posti letto alberghieri e Rovereto, contrariamente a queste due mete, ha visto una quota di posti letto offerti presso le alte categorie di alloggio (14,3%).

Nel Luganese la percentuale di hotel a 4-5 stelle è la più elevata fra le regioni ticinesi

Passando all'analisi della quota di pernottamenti riferibile alla stagione estiva si osserva che i mesi più caldi sono stati i più rilevanti dell'anno, con una concentrazione media di circa due terzi dei pernottamenti del 2012 (Tab. 4.8).

Fra le destinazioni considerate Lugano presenta la stagionalità più marcata. Tuttavia, esistono opportunità concrete per destagionalizzare

Tabella 4.8 - Tassi di occupazione e stagionalità nel settore alberghiero: Confronto regioni Lago di Lugano, AT 2012

Destinazione	Tasso di occupazione alberghiero		Quota pernottamenti SE sul totale, AT 2012
	AT 2012	SE 2012	
Regione Lago di Lugano	36.6%	48.3%	69.6%
Lucerna	52.5%	67.9%	65.0%
Rovereto	26.1%	30.4%	58.8%

Tuttavia, la performance nella stagione estiva è stata inferiore a quella del gruppo composto dalle località Lago Maggiore e Valli, Garda Trentino e Bodensee-Vorarlberg. Al contrario, nella stagione invernale le località *benchmark* qui prese in esame hanno riportato tassi di occupazione più alti rispetto al gruppo visto in precedenza. Tali dati potrebbero essere interpretati come un effettivo risultato di sforzi indirizzati verso segmenti di mercato quali i viaggi d'affari, il turismo culturale, il "city-break", ecc. Lucerna è stata la località a segnalare l'indice di occupazione più elevato del gruppo con un tasso del 67,9% nella stagione estiva e del 52,5% in termini annui; a seguire si è posizionata Lago di Lugano con un tasso del 48,3% nella stagione estiva e del 36,6% su base annuale. Il dato più basso è stato registrato a Rovereto, con un tasso del 30,4% nel periodo estivo e del 26,1% in termini annuali. Per concludere, Rovereto, con la maggior parte degli hotel facenti parte delle categorie 0-2 stelle o 3 stelle, ha riportato i tassi di occupazione più bassi del gruppo, sia nella stagione invernale che nella stagione estiva. Al contrario, Lucerna, dove sia la quota di letti in hotel di alta categoria sia la dimensione media risultano essere le più alte all'interno del gruppo, è riuscita ad attrarre un numero elevato di visitatori, soprattutto nella stagione estiva.

4.2.2 Il Settore Alberghiero

Per il settore alberghiero, quella del Lago di Lugano rappresenta la seconda regione turistica del Ticino in termini d'importanza, attraendo il 39% dei pernottamenti effettuati nel Cantone nel 2012.

Rispetto alle differenti tipologie di struttura ricettiva, nel 2012 il settore alberghiero della regione del Lago di Lugano ha assorbito il 40,3% dei pernottamenti²⁶. La situazione appare differente

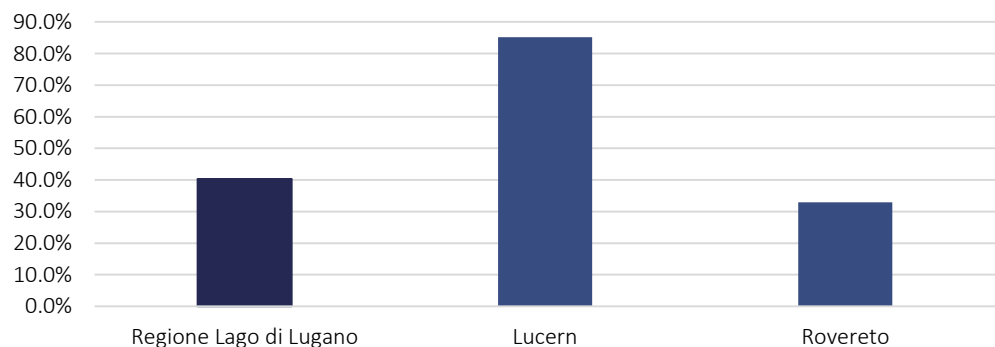
²⁶ Si ricordi tuttavia che le quote qui presentate dipendono, per costruzione, dai valori dei pernottamenti effettuati anche negli altri settori ricettivi. È quindi doveroso sottolineare che si tratta di approssimazioni che risentono del non elevatissimo livello qualitativo dei dati riguardanti le abitazioni secondarie.

nelle altre due destinazioni considerate: nell'area di Rovereto gli alberghi hanno registrato una quota pari al 32,9% mentre nella regione di Lucerna la percentuale sale sino all'85,1%.

Analizzando lo sviluppo delle presenze nel corso del periodo compreso tra il 2000 e il 2012, si è osservato che la regione ticinese ha perso circa il 30% dei pernottamenti: da 1'254'236 di presenze osservate nel 2000 si è passati alle 876'753 del 2012. Questa tendenza è molto simile a quella registrata per Lago Maggiore e Valli, analizzata nella sezione precedente.

Al contempo Lucerna e Rovereto hanno visto crescere lievemente il numero di presenze dal 2006 al 2012, dopo che nella prima parte della scorsa decade tutte e tre le regioni *benchmark* hanno sperimentato una contrazione delle presenze nelle loro strutture (Fig. 4.8).

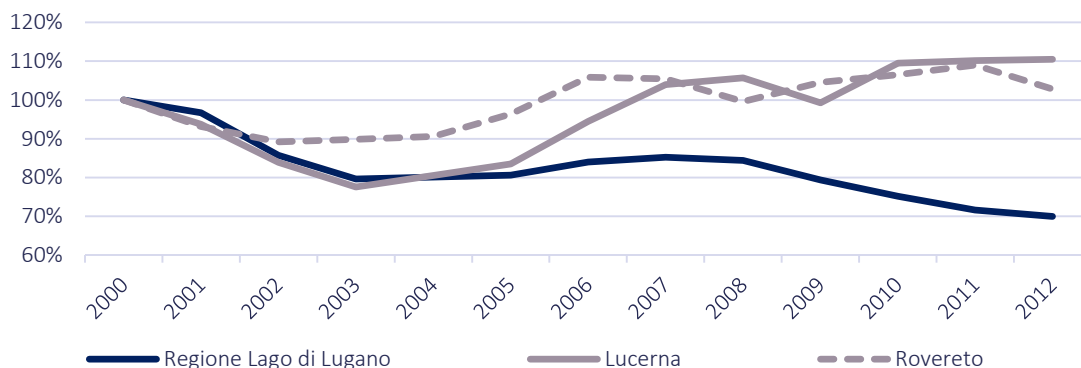
Figura 4.8 - Quota pernottamenti in settore alberghiero: Confronto regioni Lago di Lugano, AT 2012



Confrontando i dati riguardanti il 2011 e il 2012, gli indicatori dei pernottamenti della regione di Rovereto hanno cambiato di nuovo direzione, passando da una tendenza positiva a una fase negativa e registrando un calo pari al -5,7% su base annua (Fig. 4.9). Sempre per quanto riguarda l'area turistica italiana, a seguito della fase di recupero cominciata nel 2002, a cui ha fatto seguito una serie di lievi alti e bassi, si è osservato un calo medio delle presenze del 2,1% nel periodo tra il 2007 e il 2012, registrando in questo ultimo anno di rilevazioni 197'589 pernottamenti. Lago di Lugano, ha invece continuato nel suo trend negativo anche nel periodo 2011-2012 con un calo del -2,4% su base annua.

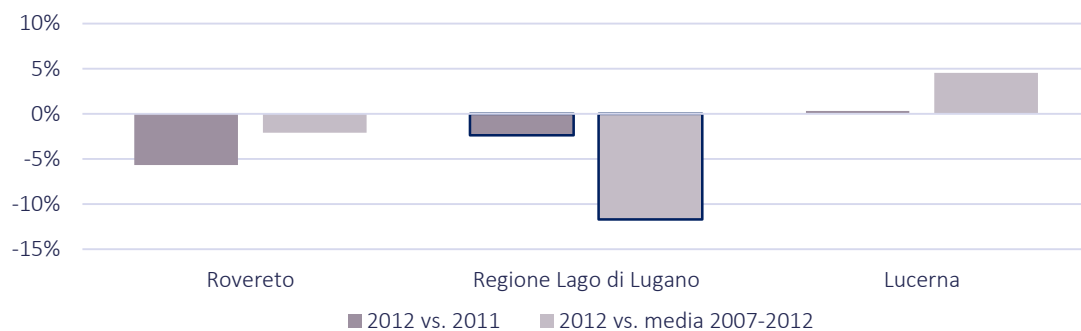
Se osservata in un'ottica di lungo periodo, la tendenza dei pernottamenti alberghieri nella regione non è positiva ma, negli ultimi anni, è tutto il settore ad essere sotto pressione per l'aumento della concorrenza

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



Lucerna, nel medesimo periodo, è rimasta stabile, terminando il 2012 con 1'095'462 presenze presso le proprie strutture, conseguenza di un incremento dello 0,3% su base annua. Nel lungo periodo, la regione ticinese Lago di Lugano ha segnalato un calo dell'11,7% dal 2007 al 2012, che replica l'andamento osservato nei primi anni del decennio (Fig. 4.10).

Figura 4.10 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo dei pernottamenti nel settore alberghiero: Confronto regioni Lago di Lugano



Soltanto Lucerna ha sperimentato un incremento dei pernottamenti alberghieri (+4,5%) nel quinquennio di riferimento, i quali seguono il trend positivo osservato già a partire dal 2004. Lo sviluppo degli indici dei prezzi ha inciso meno nelle località turistiche della Svizzera interna, mentre hanno determinato effetti negativi specialmente nelle località elvetiche più vicine ai confini con i paesi limitrofi.

4.2.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica

In questo capitolo vengono analizzati gli indicatori di domanda e di offerta delle destinazioni del gruppo di *benchmark* attraverso il confronto tra la performance delle destinazioni secondo il BAK Top Index (l'indice sviluppato da BAK Basel sulla base delle caratteristiche principali) e l'indice di attrattività delle destinazioni, tutti e due valutati separatamente per l'estate e per l'inverno.

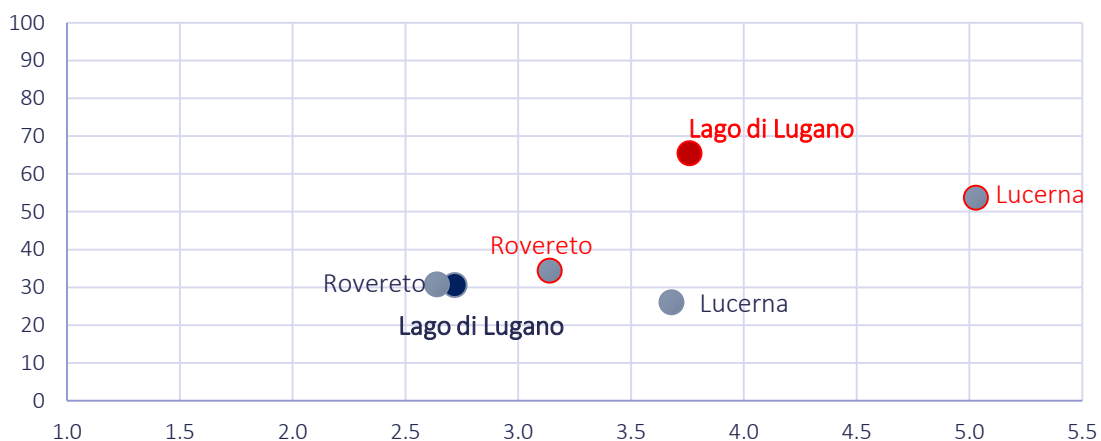
La spiegazione dei principali indicatori utilizzati e il modo in cui vengono calcolati da BAK Basel possono essere trovati nell'Appendice 2.

Come mostrato nella Figura 4.11, nella stagione estiva la regione Lago di Lugano è risultata quella con il più alto livello di attrattività (65,4) tra le destinazioni del campione, superando Lucerna (53,6) e, più staccata, Rovereto (34,3). Oltre a essere risultata prima in termini di attrattività, Lucerna si è distinta per la più elevata performance nel 2012 con 5,0 punti nel BAK Top Index, seguita dalla località ticinese Lago di Lugano con 3,8 e, in ultimo, da Rovereto, con 3,1 punti. Una situazione simile è stata osservata anche per la stagione invernale: Rovereto e Lago di Lugano hanno mostrato buoni dati in termini di attrattività (rispettivamente 30,8 e 30,5 punti), superando in questo ambito Lucerna (26,0 punti).

Nonostante ciò, osservando i dati dell'indice BAK Top Index si nota che Lucerna ha registrato una *performance* molto migliore delle altre due regioni del gruppo (3,7 punti contro i 2,6 di Rovereto e 2,7 della regione Lago di Lugano).

Figura 4.11 – BAK Top index vs. Attrattività: Confronto regioni Lago di Lugano, AT 2012

Nel confronto fra attrattività potenziale e indice dei risultati risulta come Lucerna stia ottenendo ottimi risultati. A Lugano non sembrano mancare le opportunità di miglioramento



Di conseguenza, Lucerna potrebbe essere un buon esempio da seguire per la regione Lago di Lugano. La località ticinese, dimostrando una notevole attrattività sia nella stagione estiva che invernale, ha tutte le potenzialità per migliorare le sue performance BAK Top Index replicando le migliori strategie adottate dalle regioni concorrenti.

4.2.4 Analisi per Mercati di Provenienza

Il presente capitolo fa riferimento all'analisi della domanda turistica nel settore alberghiero delle regioni *benchmark* suddivisa per *source markets* i quali, oltre ai tre principali – svizzero, tedesco ed italiano – comprendono anche i paesi emergenti.

La maggior parte (54.4%) dei pernottamenti del settore alberghiero nel Luganese è generato da turisti stranieri

Nella Regione del Lago di Lugano, i pernottamenti di turisti domestici hanno rappresentato, nel 2012, il 45,6% del totale

Il mercato svizzero

Per quello che riguarda i pernottamenti degli ospiti confederati, nel 2012 la regione Lago di Lugano ha fatto registrare 399'946 presenze mentre Lucerna 275'468. Nettamente più basse le cifre relative alla località italiana di Rovereto dove vi sono stati 3'239 pernottamenti svizzeri. La più alta quota di mercato rappresentata dai turisti svizzeri è quella osservata per la località Lago di Lugano, in cui i visitatori confederati rappresentano il 45,6% dei pernottamenti negli hotel. A Lucerna le presenze dei turisti elvetici hanno raggiunto il 25,1% del totale dei pernottamenti. Infine, soltanto l'1,6% dei pernottamenti presso Rovereto siano attribuibili a visitatori svizzeri. Ciò detto, comparando l'evoluzione del mercato svizzero negli anni 2007-2011 con i risultati del 2012, si è osservata un'impennata del 67,5% delle presenze di questi turisti presso Rovereto, nonostante il calo del 7,7% registrato l'ultimo anno (2011-2012). Va rammentato che queste cospicue fluttuazioni in termini percentuali non coincidono a variazioni considerevoli in termini assoluti: l'incremento del 67,7% citato in precedenza è equivalso, in termini assoluti, a soli 1'305 pernottamenti alberghieri in più svolti nella località italiana da turisti confederati (Tab. 4.9).

Tabella 4.9 - Pernottamenti nel settore alberghiero di Svizzera: Confronto regioni Lago di Lugano

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Regione Lago di Lugano	399'946	402'786	443'055	-0,7%	-9,7%
Lucerna	275'468	279'836	256'473	-1,6%	7,4%
Rovereto	3'239	3'509	1'934	-7,7%	67,5%

Le tendenze osservate nelle regioni Lago di Lugano e Lucerna si sono dimostrate meno volatili, segnalando variazioni percentuali limitate nel corso degli anni. Nell'ultimo anno (2011-2012) entrambe le regioni elvetiche del gruppo hanno riscontrato un calo del mercato domestico: nel 2012 Lucerna ha perso l'1,6% (-4'368 pernottamenti alberghieri) rispetto al 2011, mentre nello stesso periodo Lago di Lugano ha visto calare dello 0,7% (-2'840 pernottamenti alberghieri) le visite di turisti svizzeri. Una differente prospettiva si ottiene invece comparando i dati osservati nel 2012 con la media del quinquennio 2007-2011 infatti, si nota che Lucerna ha ottenuto un risultato positivo, incrementando le presenze del 7,4% (passando da 256'473 a 275'468 pernottamenti alberghieri), mentre la destinazione ticinese non è cresciuta ed anzi ha realizzato una *performance* negativa, terminando il 2012 con un calo dello 0,7% (da 443'055 a 399'946 pernottamenti alberghieri, in termini assoluti). Riassumendo, tra le tre destinazioni *benchmark*

I dati dei prossimi anni chiariranno se vi è una inversione nella tendenza negativa del turismo domestico nel Luganese

la località italiana di Rovereto ha attratto una quota molto bassa del *source market* svizzero in termini di pernottamenti alberghieri, anche se, come indicato dagli indici dei prezzi pubblicati nel BAK *Benchmark Report*²⁷, Rovereto era teoricamente una meta più economica rispetto alle due mete svizzere del gruppo. L'offerta alberghiera di Rovereto è notevolmente inferiore in termini quantitativi rispetto alle due regioni *benchmark* elvetiche, e questo fattore può contribuire a spiegare la notevole variabilità dei dati della destinazione italiana.

Il mercato tedesco

L'unica regione *benchmark* del gruppo in cui la lingua ufficiale è il tedesco, Lucerna, ha riportato 98'678 pernottamenti da parte di visitatori provenienti dalla Germania nel 2012. Lo stesso segmento di mercato ha fatto invece registrare 88'282 pernottamenti alberghieri nella regione Lago di Lugano. Per quello che riguarda Rovereto i pernottamenti effettuati da visitatori tedeschi sono stati 25'769.

Tabella 4.10 - Pernottamenti nel settore alberghiero di Tedeschi: Confronto regioni Lago di Lugano

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Regione Lago di Lugano	88'282	113'751	139'434	-22,4%	-36,7%
Lucerna	98'678	96'570	108'179	2,2%	-8,8%
Rovereto	25'769	23'401	18'999	10,1%	35,6%

La regione Lago di Lugano si caratterizza come la seconda destinazione ticinese preferita dai visitatori provenienti dalla Germania, i quali hanno generato il 10,1% delle presenze alberghiere della regione durante il 2012. L'importanza del mercato tedesco presso le altre due regioni del gruppo è stata, rispettivamente, pari al 13% per Rovereto e al 9% nel lucernese.

²⁷ Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich. Dezember 2011

Il mercato tedesco continua ad essere quello che presenta le maggiori criticità per le destinazioni ticinesi, Lugano compresa

Complessivamente, quindi, non si sono riscontrate notevoli differenze nell'incidenza di questo source market presso le destinazioni del gruppo (Tab. 4.10). Prendendo in esame l'andamento nel corso del tempo, nel 2012 la regione Lago di Lugano ha visto calare i pernottamenti dei tedeschi del 22,4% rispetto all'anno precedente. Comparando il dato del 2012 con la media del quinquennio 2007-2011, si osserva che l'andamento del mercato tedesco è stato ancor peggiore nella località ticinese, segnalando una contrazione dei pernottamenti alberghieri del -36,7%. In contrasto con questi trend, Rovereto ha realizzato una performance positiva in entrambi i periodi temporali considerati: i dati del 2012 hanno segnalato una crescita del 10,1% rispetto a quelli del 2011, mentre rispetto alla media del periodo 2007-2011 l'aumento è stato del 35,6%. Per quanto riguarda Lucerna i dati segnalano un quadro più contrastato: nel 2012 i pernottamenti sono cresciuti del 2,2% rispetto all'anno precedente, mentre rispetto al periodo 2007-2011 l'indicatore ha registrato un calo dell'8,8%.

Il source market tedesco continua a spiccare tra le diverse nazionalità considerate per la costante flessione della domanda turistica nell'area del luganese. L'espansione di nuove forme di turismo e il crescente interesse nei viaggi a lunga distanza non possono far altro che influenzare il mercato turistico europeo, compresa l'area alpina; ciò considerato, si osserva che la regione ticinese ha registrato delle *performance* inferiori a quelle mostrate dai suoi concorrenti. Mentre a Lucerna il fenomeno è rimasto sostanzialmente stabile, l'italiana Rovereto è riuscita ad attrarre il 10% più di tedeschi nel 2012, il che conferma una volta di più l'elevato interesse degli ospiti tedeschi verso le destinazioni italiane le quali sono facilmente accessibili e sanno offrire condizioni climatiche favorevoli, scenari naturali attrattivi, siti culturali di spessore e un miglior rapporto prezzo-qualità.

Il mercato italiano

Per quanto riguarda i turisti italiani, il secondo mercato straniero per la regione Lago di Lugano, si è registrata una distribuzione dei pernottamenti nelle tre località del campione completamente diversa. Nel 2012 Rovereto è stata la località che ha accolto il maggior numero di presenze italiane con 130'891 pernottamenti e a questa segue l'altra regione *benchmark* di lingua italiana, Lago di Lugano, che nello stesso anno ha visto 116'830 pernottamenti italiani. L'unica destinazione germanofona, Lucerna, ha attirato invece solo 22'898 pernottamenti alberghieri riferibili a ospiti provenienti dall'Italia. Questa distribuzione del source market italiano sembra basarsi sul fatto che la regione Lago di Lugano dispone di un'offerta alberghiera

Nel Luganese, la quota del mercato italiano è stata del 13,3%, una percentuale superiore a quella rappresentata dal mercato tedesco (10,1%)

quantitativamente superiore rispetto a Rovereto, mentre rispetto a Lucerna si avvale del vantaggio linguistico con questa categoria di turisti.

In generale si osserva che nel 2012 gli italiani hanno effettuato quasi due terzi dei pernottamenti alberghieri a Rovereto (66,2%) mentre, per quanto riguarda Lago di Lugano, la quota del mercato italiano in questa località è stata del 13,3%, una percentuale superiore a quella rappresentata dal mercato tedesco (10,1%). A Lucerna, infine, le presenze alberghiere dei turisti italiani sono state pari al 2,1% del totale dei pernottamenti effettuati nel 2012.

Confrontando i dati del 2012 con la media del quinquennio 2007-2011, si è osservato un calo di proporzioni simili del mercato italiano sia a Rovereto (-9,2%) che a Lucerna (-8,8%). Soltanto la regione ticinese ha incrementato le presenze alberghiere di turisti italiani (+2,1%, equivalenti a 2'448 pernottamenti alberghieri). Comparando i risultati dell'ultimo analizzato con la media del periodo 2007-2011 si è osservato che tutte e tre le destinazioni del gruppo hanno subito una contrazione del mercato italiano: il calo maggiore è stato registrato da Lucerna (-12,1%, pari a 3'163 pernottamenti alberghieri), seguita dalla regione Lago di Lugano (-10,2%, 13'222 unità) e da Rovereto (-5,9%, 8'169 presenze) (Tab. 4.11).

Tra i tre *source market* principali (domestico, tedesco ed italiano), quello italiano è stato l'unico a mostrare un andamento positivo nella regione Lago di Lugano nel 2012. L'aumento potrebbe essere spiegato con il crescente interesse verso il turismo lacuale da parte dei turisti italiani combinato con le attività di marketing portate avanti dalle regioni ticinesi. Il trend crescente della domanda di viaggi verso l'estero potrebbe inoltre aver contribuito allo sviluppo positivo mostrato dal turismo del Luganese e allo stesso modo risulta essere in linea con il calo delle performance da parte di Rovereto.

Tabella 4.11 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Italiani: Confronto regioni Lago di Lugano

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Regione Lago di Lugano	116'830	114'382	130'052	2,1%	-10,2%
Lucerna	22'898	25'117	26'061	-8,8%	-12,1%
Rovereto	130'891	144'104	139'087	-9,2%	-5,9%

Nel 2012, tra le regioni considerate, il mercato italiano è cresciuto solo nella regione Lago di Lugano

Infine, Lucerna sembra essere poco attraente per i turisti italiani, date sia la distanza geografica che le barriere linguistiche.

I mercati lontani

Il mercato composto dai turisti provenienti da Paesi lontani, di cui fanno parte: tutti i paesi ad esclusione dei mercati di Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito, costituisce una quota importante di pernottamenti per il settore alberghiero della regione del Lago di Lugano.

Fra quelle analizzate, Lucerna è stata la località che ha incrementato maggiormente il mercato turistico relativo ai paesi lontani, facendo registrare 601'668 pernottamenti presso le proprie strutture alberghiere nel 2012. A sua volta, Lago di Lugano ha invece fatto registrare 198'263 pernottamenti riconducibili a turisti provenienti da mercati lontani. Diversamente dalle due mete svizzere, a Rovereto vi sono stati solo 26'752 pernottamenti alberghieri da parte di questi clienti (Tabella 4.12).

Sui mercati lontani, la regione del Lago di Lugano sembra mostrare una tendenza positiva

Tabella 4.12 – Pernottamenti nel settore alberghiero di turisti dai mercati lontani: Confronto regioni Lago di Lugano

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Regione Lago di Lugano	198'263	186'864	183'502	6,1%	8,0%
Lucerna	601'668	582'567	531'513	3,3%	13,2%
Rovereto	26'752	27'248	30'565	-1,8%	-12,5%

Analizzando i source market di Lucerna, si nota che le quote di mercato dei visitatori svizzeri, tedeschi e italiani si sono rivelate piuttosto basse; al contrario, le presenze dei turisti provenienti da mercati lontani si sono stabilite su cifre importanti, generando il 54,9% dei pernottamenti alberghieri effettuati della località della Svizzera interna nel 2012.

Evidentemente il rafforzamento del Franco svizzero non è stato un fattore decisivo per scoraggiare questi turisti a visitare la Svizzera; inoltre, grazie alla sua localizzazione prossima al centro del Paese, Lucerna ha avuto il vantaggio di non dover competere direttamente con le località turistiche italiane, cosa che invece ha caratterizzato le mete ticinesi. Per quello che riguarda l'andamento nel tempo, nel 2012 Rovereto ha registrato un calo dell'1,8% delle presenze da parte di visitatori dai mercati lontani rispetto all'anno precedente e, in maniera più drastica, del 12,5% rispetto alla media del periodo 2007-2011. L'andamento delle due regioni elvetiche del gruppo è stato invece positivo. Lucerna ha chiuso il 2012 con un incremento di

Gli aumenti nel mercato italiano e nei mercati lontani non sono bastati a compensare la perdita generale di pernottamenti

questo mercato pari al 3,3% su base annua, mentre la località Lago di Lugano ha totalizzato un aumento del 6,1%, equivalenti a 14'741 pernottamenti in termini assoluti. Rispetto alla media del quinquennio precedente, invece, i dati del 2012 segnalano un trend ancora più positivo per le due mete elvetiche. Riferendoci a questo lasso di tempo, infatti, Lago di Lugano ha aumentato le presenze di turisti provenienti da paesi lontani dell'8%, mentre Lucerna del 13,2%, equivalenti a 70'155 pernottamenti alberghieri.

Pur non avendo – se analizzati singolarmente – ancora raggiunto un volume di pernottamenti considerevole e paragonabile ai tre mercati principali (svizzero, italiano e tedesco), i visitatori dai nuovi mercati giocano un ruolo sempre più importante sul mercato turistico della regione Lago di Lugano, come dimostrano le cifre. Al volume sempre crescente di turisti provenienti dai mercati arabi e asiatici vanno ad aggiungersi gli ospiti dell'Europa dell'est i quali stanno diventando visitatori frequenti della destinazione luganese. A questi chiaramente si sommano i cinesi, un altro mercato in forte espansione. Questo processo di attrazione è certamente facilitato dal fatto che la Svizzera è diventata membro del trattato di Schengen, così come dagli sviluppi economici e sociali interni ai paesi. Il turismo proveniente dai mercati lontani sta crescendo grazie ad accresciuti livelli di benessere economico, alla diffusione semplificata e sempre più veloce delle informazioni via internet, blogs and social networks e al fatto che a destinazione si sta iniziando a comprendere l'importanza di questi visitatori e a creare situazioni favorevoli per lo sviluppo di tali segmenti di mercato. Questi turisti molto spesso viaggiano in gruppo e in maniera organizzata, concentrando più di una destinazione nello stesso viaggio; a loro volta le destinazioni cercano di cogliere le preferenze ed i gusti di questi segmenti per cercare di dare forma ad un'offerta appropriata che spazi dal turismo culturale allo shopping.

4.2.5 Le Case Secondarie

Per quanto riguarda le case secondarie, si ricorda che in territorio confederato queste sono le abitazioni non considerabili primarie né a queste ultime equiparabili. Inoltre, vale la pena notare che da un punto di vista analitico, non esistono, per questo settore specifico, statistiche precise o paragonabili, a livello qualitativo, a quelle disponibili per il settore alberghiero²⁸.

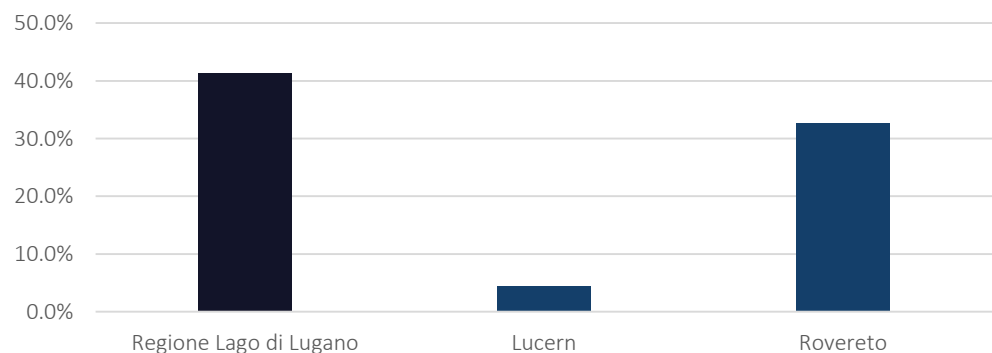
²⁸ I dati riguardanti tali settori sono stati elaborati dall'istituto BAK Basel partendo da dati provenienti da più fonti e,

L'impatto di una forte presenza di seconde case andrebbe analizzato con maggiore dettaglio

Tuttavia, vista l'importanza del segmento, un approfondimento è doveroso, ma non semplice. I pernottamenti effettuati nel tempo libero dai proprietari delle seconde case sono un fenomeno che ha diversi tratti in comune con quello turistico senza però presentare una sovrapposizione completa. Per il settore turistico, l'impatto di una forte presenza di seconde case andrebbe analizzato con maggiore dettaglio e conoscendo la distribuzione fra le diverse tipologie di proprietari: famiglie che effettivamente utilizzano le loro proprietà per passarvi le vacanze, anziani che decidono di trascorrervi gli anni della pensione, investitori che acquistano per metterle a reddito o per pura speculazione.

Come si è già osservato per Lago Maggiore e Valli, la meta Lago di Lugano ha visto la più alta quota di pernottamenti presso case secondarie tra le mete del gruppo studiato, per un totale di 2'177'431 presenze: queste, nel 2012, hanno rappresentato il 41,3% del totale dei pernottamenti nella meta ticinese. Per quanto riguarda Rovereto, la percentuale raggiunta da questo settore è stata del 32,6% mentre quasi nullo è stato il peso delle case secondarie a Lucerna, dove soltanto il 4,5% dei pernottamenti effettuati nella regione ha avuto luogo presso questo tipo di strutture (Fig. 4.12).

Figura 4.12 – Quota di pernottamenti in Case Secondarie: Confronto regioni Lago di Lugano, AT 2012



I dati presentati mostrano l'impatto notevole del settore delle seconde case nella regione del Lago di Lugano e hanno anche evidenziato come, al contrario, nelle regioni *benchmark* la

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" (in fase di definizione) curato dal Consorzio impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschiikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

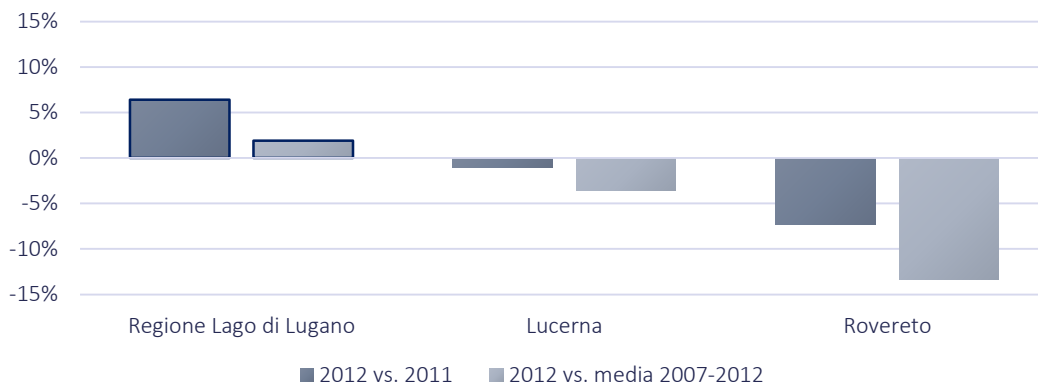
rilevanza del comparto appaia – secondo i dati disponibili – decisamente più contenuta (Rovereto) se non addirittura molto modesta (Lucerna).

4.2.6 Il Settore Paralberghiero

Case di vacanze, B&B, campeggi, alloggi collettivi come capanne e ostelli rappresentano ulteriori tipologie di infrastrutture turistiche. Il settore paralberghiero, nonostante collezioni un numero di presenze inferiore a hotel e case secondarie, nel corso del tempo ha dimostrato di saper raggiungere una certa rilevanza nel mercato turistico. L'analisi che segue è dedicata proprio ai principali indicatori riferiti al settore paralberghiero²⁹.

I dati relativi ai pernottamenti nelle strutture paralberghiere mostrano un quadro diverso da quanto osservato nel settore alberghiero. Nel breve termine Rovereto ha perso il 7,3% delle presenze presso le sue strutture paralberghiere, passando dai 223'114 pernottamenti osservati nel 2011 ai 206'771 del 2012; nel lungo periodo il calo è stato ancora più marcato (-13,3%), come si evince dalla figura 4.14.

Figura 4.13 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Lago di Lugano



Anche per quanto riguarda Lucerna si è registrato un andamento negativo sia nel breve che nel lungo periodo, anche se meno deciso rispetto a quello osservato nella destinazione italiana: dai 134'745 pernottamenti del 2011 si è passati ai 133'370 del 2012, equivalenti a una contrazione

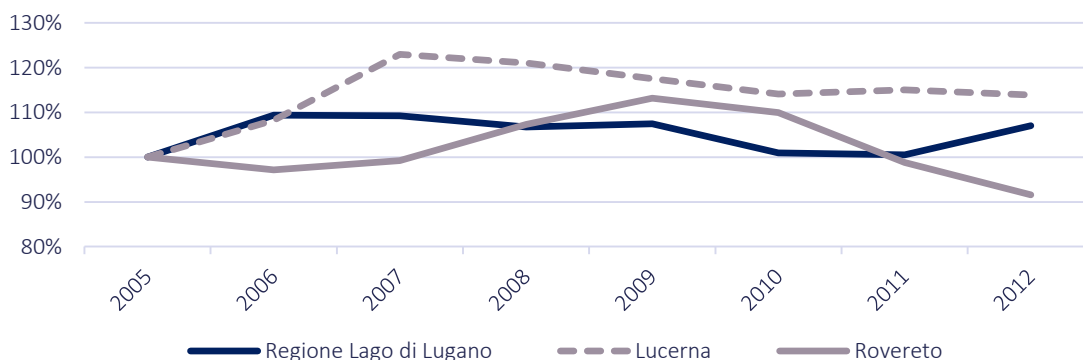
²⁹ A tal proposito, è importante osservare che le statistiche dedicate a tale comparto per le regioni considerate non sempre sono complete

dell'1%; paragonando le presenze del 2012 con la media del periodo 2007-2011, si è registrata un calo di lungo periodo del 3,6% (Fig. 4.13).

Soltanto la regione Lago di Lugano ha mostrato un trend positivo nel corso degli ultimi anni, chiudendo il 2012 con una crescita dell'1,9% rispetto alla media del periodo 2007-2011 e un aumento ancora più marcato nel breve termine, incrementando del 6,4% i pernottamenti paralberghieri rispetto all'anno precedente (in termini assoluti si è passati dai 377'200 pernottamenti del 2011 ai 401'378 del 2012).

Nel lungo periodo, quindi, la regione Lago di Lugano è stata caratterizzata da una certa dinamica dei pernottamenti nel comparto paralberghiero, con particolare intensità per quanto riguarda la località italiana del gruppo. (Fig. 4.14).

Figura 4.14 – Andamento dei pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Lago di Lugano



La regione Lago di Lugano ha registrato un trend positivo nel corso degli ultimi anni, chiudendo il 2012 con una crescita dell'1,9% rispetto alla media del periodo 2007-2011

Rispetto alla località ticinese Lago Maggiore e Valli, analizzata nella sezione precedente, la destinazione Luganese è stata capace di incrementare maggiormente le presenze turistiche in questo settore, sfruttando i recenti trend turistici.

4.2.7 Conclusioni

L'interpretazione oggettiva degli indicatori analizzati permette di fornire alcune interessanti indicazioni che chiariscono la posizione concorrenziale della regione turistica del Lago di Lugano. In particolare, di seguito vengono presentati alcuni ambiti in cui sarebbe auspicabile un intervento, senza la pretesa di fornire la soluzione ad ogni problema né di voler essere esaustivi circa le numerose sfaccettature che interessano il settore turistico.

In primo luogo, osservando i principali indicatori disponibili, è stato possibile identificare alcuni ambiti che, nel confronto con altre destinazioni, necessitano un intervento in quanto elementi di debolezza:

- *Stagionalità.* Come già notato a livello aggregato per l'intero cantone, un primo aspetto che emerge è la disparità fra l'elevato livello di attrattività di cui potenzialmente è dotata la regione e l'effettiva performance degli ultimi anni. Tale differenza spicca soprattutto nel periodo di bassa stagione, evidenziando la necessità di destagionalizzare i flussi turistici. Rispetto alle caratteristiche della regione Lago di Lugano, emergono due elementi che dovrebbero essere sfruttati: il turismo d'affari e quello culturale. Il turismo d'affari rappresenta un settore importante per la regione e capace di generare numeri non trascurabili in termini di visite e presenze turistiche. La piazza finanziaria e la sede dell'università ormai da anni rappresentano certamente un esempio di poli d'attrazione per il turismo ticinese legato agli affari e alla ricerca scientifica. In secondo luogo, si evidenzia la centralità dell'offerta di cultura sul territorio ticinese. Il turismo culturale a Lugano e dintorni, infatti, ormai da anni rappresenta un valore aggiunto per la regione e per tutto il cantone ulteriormente rafforzato con la prossima apertura del LAC. Con l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo sarà fondamentale instaurare delle strategie di cooperazione tra le varie regioni che vedano Lugano come polo culturale centrale del Canton Ticino per fare in modo che lo sfruttamento di tale risorsa non rimanga confinato entro i limiti della città di Lugano e dei suoi immediati dintorni. 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, soprattutto se si considera che tali patrimoni ruotano in maniera importante attorno a due strutture che sono il KKL a Lucerna e il MART a Rovereto così come a Lugano avverrà con il LAC.
- *Calo settore Alberghiero.* I dati mostrati per la regione del Lago di Lugano sottolineano il calo del settore alberghiero. Più volte, in questo documento così come in altri precedenti, è emersa la necessità per il settore alberghiero di essere sottoposto ad continuo rinnovamento e ad un alto tasso di innovazione. È utile specificare anche in questo capitolo che riqualificare il settore non implica necessariamente la ristrutturazione del patrimonio edilizio. In concreto, da un lato è importantissimo dare nuova qualità alle strutture ricettive affinché possano mettere al centro dell'attenzione l'ospite che al

momento dell'acquisto di un soggiorno, per vacanza, lavoro o altri motivi, desidera un'esperienza diversa dal quotidiano, vuole sperimentare l'accoglienza espressa ai massimi termini sentendosi unico e desiderato. L'ambiente contribuisce fortemente a creare l'emozionalità di un soggiorno, in termini di immagine e di funzionalità. Inoltre, non va messo in secondo piano l'aggiornamento delle competenze in termini di gestione delle strutture stesse. L'efficiente gestione di una struttura turistica, visti i numerosi e diversi ambiti che tale attività coinvolge, è elemento che ne determina la competitività e ne permette la sopravvivenza rispetto alla selezione che porta l'eliminazione di strutture non adeguate al turismo moderno. In questo senso, la dimensione ridotta degli hotels, soprattutto nelle aree lontane dal centro cittadino di Lugano, non ne facilita l'implementazione.

In aggiunta alle criticità, le sezioni precedenti di questo capitolo hanno permesso di identificare alcune concrete opportunità di crescita da sfruttare:

- *Settore paralberghiero.* Vista la rilevanza dell'offerta paralberghiera e i livelli di pernottamento generati, risulta cruciale concentrare e coordinare le attività per mantenere, e se possibile migliorare, i risultati degli ultimi anni. Importante sarà la ricerca di nuovi modelli di crescita, soprattutto incentrati al rafforzamento della concreta collaborazione/integrazione tra i diversi settori ricettivi. Come per il settore alberghiero, la ricezione dei turisti anche nel settore paralberghiero richiede un continuo aggiornamento. Gli attori principali del settore devono continuare ad investire in aspetti legati alla gestione, al marketing, alla qualità, alla professionalizzazione, ecc. Inoltre, lo sviluppo di questo settore può servire a rilanciare il turismo anche al di fuori delle zone urbane. In questo senso, ideale sarebbe unire la fruizione turistica di alcune esperienze con lo stile di vita locale, valorizzando le peculiarità tipiche dei territori e la loro cultura, come attributi autentici sempre più rari e sempre più apprezzati dai turisti.
- *Mercati principali.* In totale, sui mercati lontani la regione del Lago di Lugano mostra performance positive. Sicuramente il turismo luganese – esattamente così come stanno facendo altre destinazioni – deve approfittare della presenza di questi nuovi mercati

emergenti, come i BRICS³⁰, i Paesi del Golfo, ecc. Si tratta, ad esempio, di puntare a quella clientela definita dei *repeaters*, viaggiatori individuali che ad un primo viaggio in Europa fanno seguire un secondo soggiorno in Svizzera. Più in generale, il Luganese deve perseverare e continuare ad essere attrattivo per la nuova classe media agiata, desiderosa di viaggi e di prodotti di lusso.

Infine, è doveroso sottolineare che il settore turistico è strettamente connesso agli altri e, di conseguenza, le iniziative a favore dello sviluppo turistico devono includere misure concrete in tutti i diversi aspetti che riguardano una destinazione.

4.3 Bellinzona e Alto Ticino

Il terzo gruppo di destinazioni preso in esame è composto dalla località italiana Bolzano e dintorni e da due mete elvetiche, la regione ticinese Bellinzona e Alto Ticino e Sion, località della Svizzera francese. Tutte e tre le regioni sono accomunate dall'offerta messa a disposizione dei visitatori la quale spazia dalle attività strettamente legate al mondo della montagna al turismo prettamente culturale. Tra le località turistiche ticinesi Bellinzona e Alto Ticino è stata la terza regione in termini di pernottamenti in Ticino, assorbendo il 7,3% delle presenze nel cantone nel 2013 (7,5% nel 2012).

4.3.1 Panoramica sulle Destinazioni Benchmark

All'interno del gruppo spicca certamente la posizione di Bolzano e dintorni, destinazione che presenta una dimensione territoriale e, di conseguenza, una capacità ricettiva molto più ampia rispetto alle destinazioni elvetiche. Per questo la distribuzione dei posti letto tra le tre destinazioni è risultata molto differenziata. Il numero di posti letto offerti da Bellinzona e Alto Ticino è stata di 2'431 unità e di 1'895 a Sion; diversamente, l'offerta di letti nella località Bolzano e dintorni nel 2012 ha raggiunto quota 17'700 unità (risultando non solo la più elevata tra le località del gruppo analizzato in questa sezione, ma anche la più alta tra tutte le mete che prese in esame in questo studio).

Nel 2013, Bellinzona e Alto Ticino nel complesso ha assorbito il 7,3% delle presenze nel cantone; presenze che erano state il 7,5% del totale nel 2012

³⁰ Fanno parte del gruppo: Brasile, Russia, Cina, India e Sud Africa

Per quanto riguarda, invece, le dimensioni degli hotel, il gruppo *benchmark* qui analizzato si caratterizza per la media inferiore tra tutti quelli analizzati in questo studio. Il numero medio di posti letto per struttura alberghiera a Bellinzona e Alto Ticino era di 28,6, di 36,5 a Bolzano e dintorni e di 45,1 a Sion (Tab. 4.13).

La struttura dell'offerta alberghiera nella regione di Bellinzona e Alto Ticino non è particolarmente favorevole soprattutto se si osserva la dimensione media delle strutture

Tabella 4.13 - Caratteristiche dell'offerta alberghiera: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino, AT 2012

Destinazione	Posti letto	Dimensione media	Quota posti letto		
			hotels 0-2*	hotels 3*	hotels 4-5*
Bellinzona e Alto Ticino	2'431	28.6	74.0%	26.0%	0.0%
Bolzano e dintorni	17'700	36.5	30.0%	53.1%	16.9%
Sion	1'895	45.1	62.9%	32.6%	4.5%

Per quanto riguarda le diverse categorie, si osserva che a Bellinzona e Alto Ticino il 74% dei posti letto fa riferimento a strutture a 0-2 stelle ed il restante 26% ad alberghi a 3 stelle. Di conseguenza, non sono stati registrati hotel a 4-5 stelle nella località ticinese nel 2012. Per la destinazione vallesana si riscontra una distribuzione poco difforme: il 62,9% dell'offerta alberghiera è rappresentata da posti letto in strutture a 0-2 stelle, il 32,6% del totale è presente in hotel a 3 stelle e il restante 4,5% in strutture a 4-5 stelle.

Anche il tasso di occupazione non eccelle nella regione ticinese e può essere paragonato a quello della destinazione vallesana; inoltre, è soggetta ad una più spiccata stagionalità

Tabella 4.14 - Tassi di occupazione e stagionalità nel settore alberghiero: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino, AT 2012

Destinazione	Tasso di occupazione alberghiero		Quota pernottamenti SE sul totale, AT 2012
	AT 2012	SE 2012	
Bellinzona e Alto Ticino	19.3%	25.7%	66.5%
Bolzano e dintorni	37.2%	53.2%	72.1%
Sion	23.5%	24.3%	52.0%

Ben diversa è, invece, la situazione di Bolzano e dintorni in cui le strutture a 3 stelle dominano l'offerta alberghiera contribuendo a fornire il 53,1% dei posti letto; alla categoria degli hotel a 0-2 stelle fanno riferimento il 30% dei posti letto alberghieri ed il restante 16,9% si trova in strutture a 4-5 stelle (Tab. 4.14).

Stando a quanto emerso dall'osservazione dei tassi di occupazione alberghiera non si sono riscontrate notevoli differenze tra la stagione estiva e invernale nel 2012. Sion ha mostrato una performance inferiore alla media delle altre località analizzate, con un indice di occupazione del 24,3% nella stagione estiva e del 23,5% su base annua. Nella stagione estiva Bellinzona e Alto Ticino ha registrato un tasso di occupazione del 25,7%, mentre su base annua ha ottenuto un

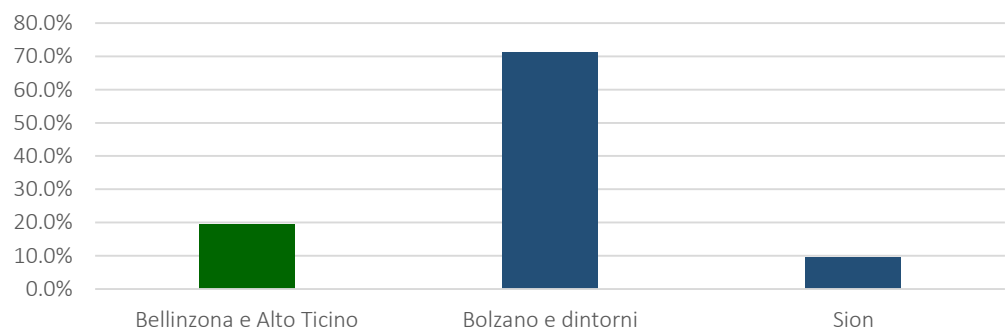
risultato inferiore a quello di Sion, con un tasso del 19,3%. Bolzano e dintorni si è segnalata per una performance molto superiore, con un tasso di occupazione estivo del 53,2% e del 37,2% su base annua.

Per concludere, la regione Bellinzona e Alto Ticino è caratterizzata, da un lato, da una struttura alberghiera in cui la maggioranza di posti letto è presente negli stabilimenti di bassa categoria e, dall'altro, da tassi di occupazione relativamente bassi. Le dimensioni ridotte delle strutture d'alloggio non hanno permesso di usufruire dei vantaggi delle economie di scala e la stagione estiva, generalmente la più importante in Ticino, non è stata sfruttata appieno.

4.3.2 Il Settore Alberghiero

Per Bellinzona e Alto Ticino, così come per Sion, la quota di presenze fatta registrare dagli hotel non risulta particolarmente elevata se si considera che questa si aggira attorno al 20% del totale dei pernottamenti turistici³¹ per la destinazione ticinese e al 10% per la meta vallesana. Al contrario, per Bolzano e dintorni il comparto alberghiero raggiunge dimensioni notevoli, toccando il 70% del totale del mercato degli alloggi turistici (Fig. 4.15).

Fig. 4.15 - Quota pernottamenti in settore alberghiero: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino, AT 2012



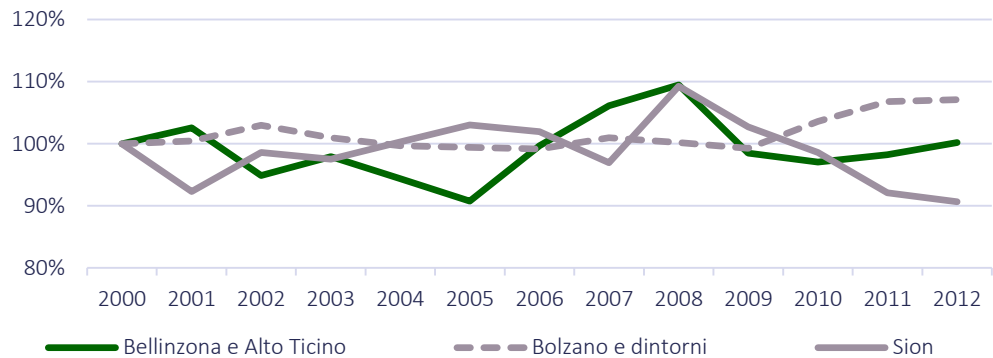
Le presenze negli alberghi della regione di Bolzano e dintorni sono cresciute del 7,1% nei dodici anni considerati, aumentando, in termini assoluti, dai 2'246'644 pernottamenti del 2000 ai

³¹ Si ricordi tuttavia che le quote qui presentate dipendono, per costruzione, dai valori dei pernottamenti effettuati anche negli altri settori ricettivi. È quindi doveroso sottolineare che si tratta di approssimazioni che risentono del non elevatissimo livello qualitativo dei dati riguardanti le abitazioni secondarie.

2'405'568 del 2012. Sion, al contrario, ha visto contrarsi le presenze alberghiere del -9,4% nel lungo periodo passando dai 179'256 pernottamenti del 2000 ai 162'462 del 2012. Tra il 2008 e il 2012 la regione della Svizzera francese ha registrato il calo più elevato di presenze alberghiere (Fig. 4.16).

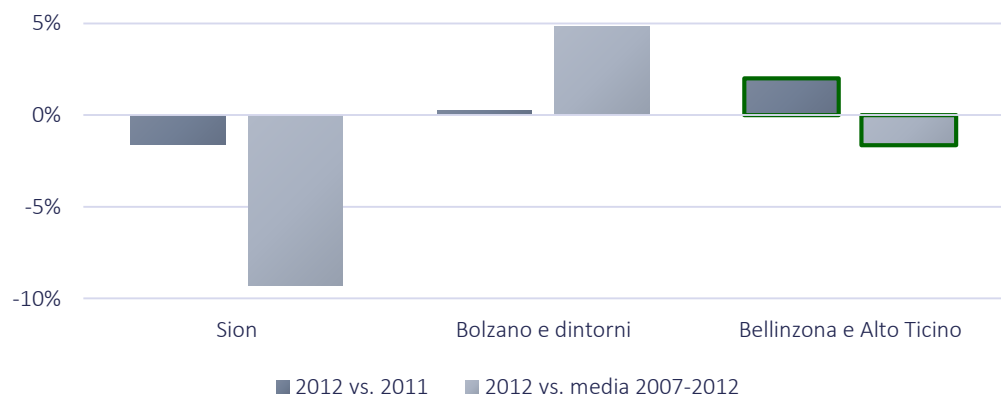
Figura 4.16 - Andamento dei pernottamenti alberghieri: Confronti regioni Bellinzona e Alto Ticino

Bellinzona e Alto Ticino dal 2010 ha visto un mercato turistico in leggera ripresa



Nella regione di Bellinzona si è passati dai 170'627 pernottamenti del 2000 ai 170'934 del 2012 la quale rappresenta una variazione in termini percentuali praticamente nulla; cionondimeno, nel corso di questo periodo si è verificata una certa volatilità di questo indicatore. Infatti, comparando il dato del 2012 con quello dell'anno precedente, abbiamo osservato che i pernottamenti presso Bellinzona e Alto Ticino sono cresciuti del 2%.

Figura 4.17 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino



Tra il 2007 e il 2012 Sion si è segnalata per aver perso il 9,4% dei pernottamenti, mentre nello stesso periodo Bellinzona e Alto Ticino ha visto ridursi dell'1,6% le presenze nelle proprie strutture.

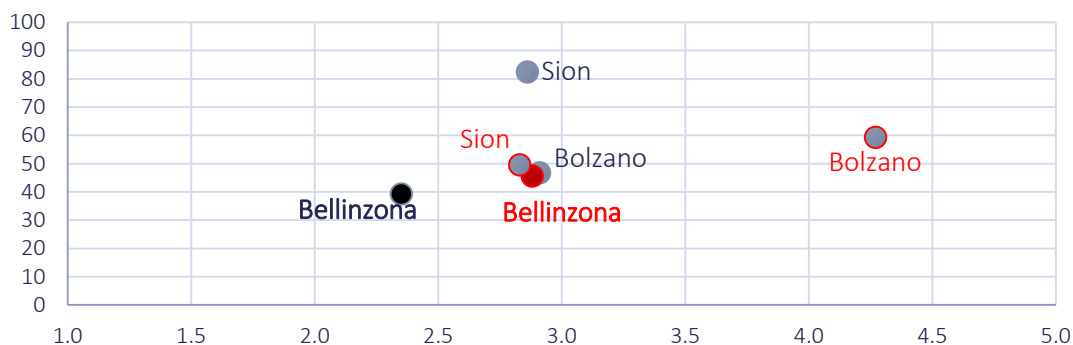
Al contrario, Bolzano e dintorni ha sperimentato un incremento delle presenze del 4,8% (Fig. 4.17). Per concludere, si osserva che Bellinzona e Alto Ticino nel 2012 ha visto un mercato turistico in ripresa e che comunque ha fatto meglio delle altre destinazioni. La *performance* dell'ultimo anno non ha compensato del tutto la perdita registrata tra il 2008-2010 e osservando Bolzano e dintorni si nota che nel medio periodo ha saputo ottenere risultati migliori; ad ogni modo, tra il 2007 ed il 2012 la regione ticinese ha saputo contenere le perdite, soprattutto se paragonata a Sion.

4.3.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica

Il confronto tra la performance delle destinazioni secondo il BAK Top Index e l'indice di attrattività delle destinazioni, entrambi valutati separatamente per estate e per inverno (la descrizione si trova nell'Appendice 2), è riportato nella figura 4.18 con il posizionamento delle destinazioni rispetto all'indicatore di performance riportato nell'asse orizzontale del grafico e all'indice di attrattività nell'asse verticale. I dati relativi alla stagione invernale e a quella estiva si distinguono per il colore diverso.

Nonostante la presenza di importanti attrattori turistici, per quanto riguarda il settore alberghiero Bellinzona e Alto Ticino fatica a spiccare in termini di attrattività e performance

Figura 4.18 – BAK Top index vs. Attrattività: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino, AT 2012



Nella stagione estiva Bolzano e dintorni ha ottenuto l'indice di attrattività superiore, pari a 59,3 punti, superando le due regioni *benchmark* elvetiche. Sion, infatti, si è stabilita al secondo posto con 49,6 punti, mentre Bellinzona e Alto Ticino si è posizionata in fondo al gruppo con 45,6. Bolzano e dintorni ha primeggiato anche relativamente al BAK Top Index e con un indice pari a 4,3 mentre Bellinzona e Alto Ticino (2,9) ha superato di poco Sion (2,8).

Per la stagione invernale la regione di Bellinzona è stata la destinazione con il più basso livello di attrattività tra le mete del gruppo, con il valore di 39,2 punti. Bolzano e dintorni ha fatto leggermente meglio, con 46,5 punti, mentre Sion si distingue per il valore dell'indice più elevato, totalizzando 82,5 punti, un risultato superiore al doppio di quello della località ticinese. Allo

stesso tempo, tutte e tre le destinazioni si sono segnalate per performance turistiche poco brillanti: Bellinzona e Alto Ticino si distingue per il punteggio più basso nel BAK Top Index (2,4 punti) mentre sia per Bolzano e dintorni che per Sion l'indice di performance è stato pari a 2,9. Il risultato della regione della svizzera francese illustra come un'elevata attrattività non sia sufficiente di per sé a determinare una notevole performance turistica.

4.3.4 Analisi per Mercati di Provenienza

Il prossimo capitolo è dedicato all'analisi dei mercati di provenienza per le regione *benchmark* Bellinzona e Alto Ticino, Sion e Bolzano e dintorni. In particolare, si prenderanno in esame i mercati di origine (*source markets*) svizzero, tedesco, italiano e quelli rappresentati dai paesi lontani. Le statistiche riportate di seguito fanno riferimento esclusivamente al settore alberghiero.

Il mercato svizzero

In termini di pernottamenti alberghieri generati dai visitatori confederati nel 2012, Sion è la regione in cui questo mercato ha rappresentato la quota di mercato più elevata, rappresentando il 64,2% delle presenze alberghiere complessive. Bellinzona e Alto Ticino ha registrato 77'931 pernottamenti effettuati da turisti svizzeri, pari al 45,6% del totale. Sempre il mercato svizzero, invece, ha contribuito al 6,2% delle presenze alberghiere nella regione italiana Bolzano e dintorni (148'902 pernottamenti).

Comparando i dati del 2012 con quelli del 2011, si è osservato che Bellinzona e Alto Ticino ha registrato una contrazione del source market svizzero pari all'1,4%, mentre Bolzano e dintorni e Sion hanno visto un incremento, rispettivamente, del 6,9% e dell'8,5% presso le loro strutture alberghiere.

Relativamente alla media delle periodo 2007-2011, i dati del 2012 segnalano un andamento positivo per tutte e tre le destinazioni del gruppo. Se per Bellinzona e Alto Ticino la crescita del mercato elvetico è stata solo dello 0,4% (equivalenti a 286 pernottamenti in più), le altre due destinazioni hanno sperimentato incrementi più significativi: Sion ha aumentato di 6'095 le presenze di visitatori svizzeri (+6,2%), mentre Bolzano e dintorni, con 19'011 presenze in più, ha registrato uno sviluppo del 14,6% per questo source market (Tab. 4.15).

Tabella 4.15 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Svizzera: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Bellinzona e Alto Ticino	77'913	79'034	77'627	-1,4%	0,4%
Bolzano e dintorni	148'902	139'262	129'891	6,9%	14,6%
Sion	104'351	96'139	98'256	8,5%	6,2%

Mentre nel
Bellinzonese le
presenze di turisti
confederati sono
rimaste
sostanzialmente
costanti, nelle altre
destinazioni
l'andamento è stato
positivo

I dati hanno mostrato come la performance di Bellinzona e Alto Ticino sul mercato svizzero è stata inferiore rispetto ai risultati conseguiti dalle regioni *benchmark*. Ciò detto, la destinazione ticinese ha mostrato nel corso del tempo un andamento sostanzialmente stabile, con l'assenza di picchi positivi o negativi di rilievo.

Il mercato tedesco

Le presenze di visitatori provenienti dalla Germania assumono una grande rilevanza soprattutto a Bolzano e dintorni mentre per le due mete elvetiche del campione i numeri relativi a questo mercato sono decisamente più contenuti. Nel 2012 le presenze di turisti tedeschi hanno rappresentato il 50,5% dei pernottamenti alberghieri totali a Bolzano e dintorni (pari a 1'214'724 presenze), il 10,1% di quelli effettuati a Bellinzona e Alto Ticino e, similmente, l'8,2% di quelli registrati a Sion. Il contributo del mercato tedesco nella regione turistica Bellinzona e Alto Ticino osservato nel 2012 è risultato in linea con quello delle altre località turistiche ticinesi analizzate in questo studio. L'elevata percentuale di pernottamenti effettuati da visitatori tedeschi a Bolzano è accompagnata da un tendenziale incremento di questo mercato nella destinazione *benchmark* italiana: per la meta altoatesina le presenze del 2012 sono state più elevate dello 0,5% rispetto a quelle osservate l'anno precedente e del 7,6% più alte della media del quinquennio 2007-2011. Al contrario, si osserva un calo delle presenze tedesche nelle altre due località del gruppo. Infatti, confrontando i dati del 2012 con quelli dell'anno precedente, Bellinzona e Alto Ticino ha sperimentato una contrazione del 13,5%, quasi duplicata da Sion, che

ha subito un calo del 25,9%, su base annua, nel numero di pernottamenti di ospiti tedeschi. Dalla comparazione tra i dati del 2012 con la media del periodo 2007-2011, si è verificato in entrambi i casi un calo notevole, rispettivamente del -27,7% per Sion e del -28,4% per Bellinzona e Alto Ticino (Tab. 4.16).

Tabella 4.16 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Tedeschi: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Bellinzona e Alto Ticino	17'314	20'015	24'179	-13,5%	-28,4%
Bolzano e dintorni	1'214'724	1'209'216	1'128'577	0,5%	7,6%
Sion	13'261	17'900	18'348	-25,9%	-27,7%

Come per il resto delle destinazioni ticinesi, anche nel Bellinzonese le tendenze del mercato tedesco sono negative

Bellinzona e Alto Ticino, come del resto le altre regioni ticinesi, ha visto un forte calo della clientele tedesca nel corso degli anni. Lo stesso trend si riscontra anche per Sion, l'altra meta confederate del gruppo. Al contrario, Bolzano, essendo caratterizzata da prezzi più bassi e da un clima più favorevole, tra le tre destinazioni *benchmark* prese in esame è risultata essere la favorita dai visitatori tedeschi.

Il mercato italiano

Diversamente ai dati del mercato elvetico, ma similmente a quelli del source tedesco, Bolzano e dintorni si è segnalata per la più alta percentuale di pernottamenti alberghieri svolti da turisti italiani rispetto al totale. I visitatori italiani, infatti, hanno contribuito nel 2012 al 26,2% delle presenze alberghiere di questa regione. Per quanto riguarda Bellinzona e Alto Ticino e Sion, tale quota si ferma, rispettivamente, al 10% (18'245) e all'1,2% (1'951) dei pernottamenti complessivi osservati. Sebbene la località di Bellinzona e Alto Ticino è geograficamente molto più vicina all'Italia che alla Germania, abbiamo osservato che i pernottamenti effettuati dai turisti tedeschi e da quelli italiani sono stati molto simili in termini quantitativi.

Sion, è anche la regione del gruppo che ha visto ridursi maggiormente questo mercato: comparando i dati del 2012 con quelli dell'anno precedente, la località della Svizzera francese ha perso il 16,8% dei pernottamenti alberghieri. Dal canto suo, Bolzano e dintorni ha segnato un incremento delle presenze italiane dello 0,3% mentre Bellinzona e Alto Ticino, nello stesso periodo, ha registrato la crescita più consistente, con un +4,4%. Comparando i dati del 2012 con la media delle presenze del quinquennio precedente, il calo registrato da Sion appare ancora più

intenso, stabilendosi al -49%. Nello stesso periodo, la regione Bolzano e dintorni ha registrato un calo dell'1,7% dei pernottamenti effettuati dai turisti italiani, una proporzione simile a quella osservata per Bellinzona e Alto Ticino (-1,5%) (Tab. 4.17).

Tra le regioni qui analizzate, Bellinzona ed Alto Ticino spicca per il risultato di breve periodo nel mercato italiano

Tabella 4.17 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Italiani: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Bellinzona e Alto Ticino	18'245	17'478	18'516	4,4%	-1,5%
Bolzano e dintorni	630'101	628'169	640'702	0,3%	-1,7%
Sion	1'951	2'344	3'828	-16,8%	-49,0%

Detto ciò, il 2012 è stato un anno positivo per quanto riguarda il turismo italiano a Bellinzona e nell'Alto Ticino; infatti, la regione ticinese ha visto dei risultati migliori rispetto a quelli dei suoi competitor Bolzano e Sion, con quest'ultima in forte difficoltà negli ultimi anni proprio sul mercato del bel paese.

I mercati lontani

In questo caso è la località ticinese quella in cui il “peso” di questo mercato ha raggiunto il livello più elevato, rappresentando il 19,8% dei pernottamenti totali effettuati a Bellinzona e Alto Ticino³². Sia nella regione Bolzano e dintorni che a Sion, i visitatori provenienti da paesi lontani hanno contribuito a generare il 7,2% delle presenze alberghiere totali registrati. L'elevata percentuale di pernottamenti alberghieri rappresentata da questa categoria di turisti nella località ticinese è frutto di una forte crescita di questo source market durante gli ultimi anni. Dal 2011 al 2012, infatti, i pernottamenti sono aumentati del 43,8%, pari a 11'514 presenze in più. Per quanto riguarda Sion e Bolzano e dintorni gli incrementi sono stati più contenuti, rispettivamente del 4,7% e del 1,6%. Paragonando le cifre del 2012 con la media del periodo 2007-2011 si osserva un aumento ancora più elevato per la località ticinese, pari a +51,4%. Bolzano e dintorni, invece, ha sperimentato una crescita più limitata (+2,7%), mentre, nello

³² È doveroso sottolineare che, pur rientrando giustamente nelle statistiche turistiche, alcune presenze nella regione di persone provenienti da paesi extraeuropei fanno riferimento a soggiorni particolarmente prolungati che non sono riconducibili a motivazioni di carattere turistico.

stesso periodo, Sion ha sorprendentemente perso il 21,5% dei pernottamenti alberghieri effettuati dai turisti provenienti da paesi lontani (Tab. 4.18).

Tabella 4.18 – Pernottamenti nel settore alberghiero di turisti dai mercati lontani: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Bellinzona e Alto Ticino	33'917	23'586	22'403	43,8%	51,4%
Bolzano e dintorni	173'926	171'203	169'363	1,6%	2,7%
Sion	11'775	11'244	14'991	4,7%	-21,5%

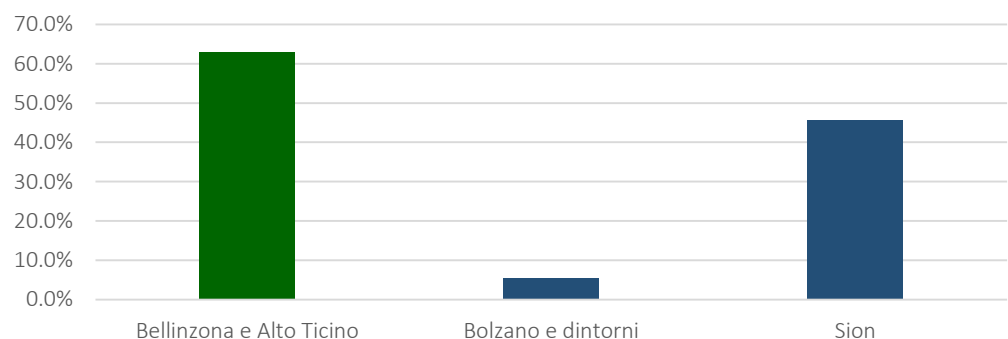
L'aumento di presenze totali nella regione del Bellinzonese è principalmente dovuto alla crescita nei mercati lontani

Per concludere, nel 2012 Bellinzona e Alto Ticino ha avuto modo di assistere ad una tendenza positiva per quello che riguarda i visitatori provenienti dai mercati lontani, i quali hanno incrementato notevolmente le loro presenze nella regione ticinese. Non si può dire per Bolzano e dintorni e Sion, regioni in cui la crescita di questi visitatori si è mantenuta su livelli contenuti.

4.3.5 Le Case Secondarie

Dopo aver analizzato il comparto alberghiero, ci siamo occupati dei pernottamenti nelle residenze secondarie e nel settore paralberghiero. Tuttavia, l'impatto di una forte presenza di seconde case andrebbe analizzato con maggiore dettaglio.

Figura 4.19 – Quota di pernottamenti in Case Secondarie: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino, AT 2012



Anche per quanto riguarda Bellinzona e Alto Ticino le presenze nelle case secondarie assumono valori assoluti notevoli, raggiungendo oltre il 60% dei pernottamenti complessivi effettuati: Bellinzona e Alto Ticino si contraddistingue così per la percentuale più alta di questo comparto

tra tutte le destinazioni analizzate in questo studio. Questo indicatore, infatti, ha raggiunto il 45,8% a Sion e il 5,4% a Bolzano e dintorni (Fig. 4.19).

Il settore delle case secondarie copre una quota elevata delle presenze turistiche a Bellinzona e nell'Alto Ticino; lo stesso non si può dire invece per Bolzano e dintorni, regione caratterizzata da un settore alberghiero dalle cifre consistenti ma che risulta avere dei numeri poco rilevanti per quello che riguarda le case secondarie. Tra le due regioni sopra citate si posiziona Sion nella quale le presenze nelle seconde case sono poco meno della metà del totale dei pernottamenti.

4.3.6 Il Settore Paralberghiero

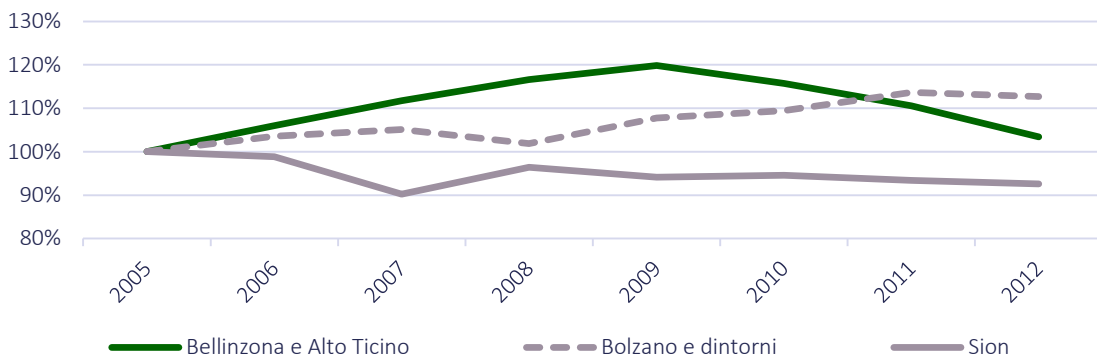
La definizione ufficiale di settore paralberghiero considera tra le strutture appartenenti al settore appartamenti di vacanza utilizzati a scopo commerciale (ad es. agriturismo e B&B), alloggi collettivi (ad es. capanne di montagna e ostelli), campeggi e simili. L'analisi che segue fornisce alcuni spunti riferibili allo sviluppo di questo settore per quanto riguarda il gruppo di *benchmark* a cui la regione Bellinzona e Alto Ticino appartiene.

Relativamente alle strutture paralberghiere, Sion, con il 44,8%, è stata la destinazione con la quota più elevata rispetto al totale delle presenze turistiche nel 2012; lo stesso indice è stato del 23,4% a Bolzano e dintorni e il 17,7% a Bellinzona e Alto Ticino. In sintesi, si è osservato che Bellinzona e Alto Ticino è stata la regione dominante per quanto riguarda i pernottamenti presso le residenze secondarie, mentre la sua quota di mercato nel comparto paralberghiero è risultata la più bassa.

Nel medio periodo, Bellinzona e Alto Ticino ha visto crescere i pernottamenti presso le strutture paralberghiere della regione in modo progressivo sino al 2009 (+20% rispetto alle presenze registrate nel 2005), per poi riscontrare un calo costante delle presenze in questo comparto sino alle ultime rilevazioni. Sion ha perso quote di pernottamenti sin dal 2005, con una piccola inversione di tendenza limitata al 2008.

La regione *benchmark* Bolzano e dintorni si è caratterizzata per un trend positivo sin dal 2008, registrando un calo limitato a 6'541 pernottamenti (-1%) soltanto nell'ultimo anno analizzato (Fig. 4.20).

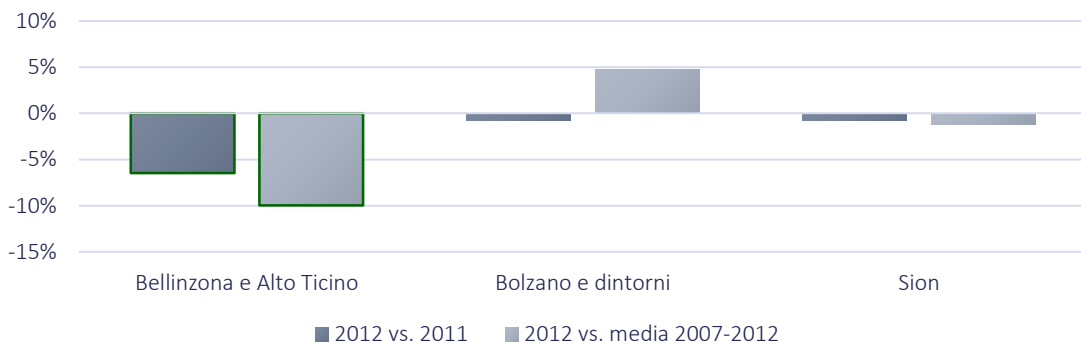
Figura 4.20 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino



Pur partendo da buoni e più elevati valori, rispetto ad altre regioni il calo degli ultimi anni in questo settore è risultato importante

Per quanto riguarda l'andamento dei pernottamenti in questo settore, tra le mete del gruppo Bellinzona e Alto Ticino ha vissuto il calo più consistente tra il 2012 e il 2011, pari al -6,5% delle presenze (-10'813). Comparando i dati del 2012 con la media del periodo 2007-2011, la regione ticinese ha segnato una flessione del 10% (Fig. 4.21).

Figura 4.21 – Andamento dei pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Bellinzona e Alto Ticino



Nel 2012 Sion e Bolzano e dintorni hanno entrambe perso una percentuale contenuta di pernottamenti nelle loro strutture paralberghiere rispetto a quelle dell'anno precedente (-0,8% in entrambi i casi).

Il confronto con la media del quinquennio precedente, invece, vede per Bolzano e dintorni un incremento del 4,8% nelle presenze, mentre Sion ha fatto registrare una diminuzione dell'1,2%

rispetto al medesimo periodo; la località della svizzera francese si è così distinta per la maggiore stabilità dei pernottamenti in questo comparto turistico.

4.3.7 Conclusioni

Con una quota del 7,3%, Bellinzona e Alto Ticino è stata la terza regione turistica del cantone in termini di pernottamenti nel 2013 (nel 2012 aveva attratto il 7,5% dei turisti in Ticino). Dal punto di vista turistico la regione Bellinzona e Alto Ticino è caratterizzata, come da nome, da due ambiti distinti, ma interconnessi tra di 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. Il sito Unesco di Bellinzona sta riscuotendo un crescente successo in termini di visitatori: questo chiaramente si riflette sull'immagine della città e, di conseguenza, su quella della regione e di tutto il Ticino. È però necessario che la politica e le amministrazioni abbiano una *leadership* chiara e strategie condivise, in modo tale da far sì che i Castelli di Bellinzona diventino effettivamente un attrattore turistico di primo livello per tutto il Ticino. Inoltre, con l'avvio del nuovo regime sarà di fondamentale importanza non trascurare le sinergie che esistono tra città e valli o, in altri termini, tra turismo urbano e turismo rurale / di montagna. Le Valli, infatti, rappresentano una risorsa importante e ciò è indiscutibilmente vero se si considera qual è il peso che hanno i visitatori che si recano in Ticino per godere delle sue montagne. È indispensabile che le Valli dell'Alto Ticino rientrino nella pianificazione delle politiche turistiche future, sia quella regionale che quella cantonale.

In conclusione, l'interpretazione degli indicatori analizzati permette di fornire alcune interessanti indicazioni che chiariscono la posizione concorrenziale della regione turistica di Bellinzona e Alto Ticino.

In primo luogo, è stato possibile identificare alcuni ambiti che, nel confronto con altre destinazioni, suggeriscono un intervento in quanto elementi di debolezza:

- *Tasso di occupazione del settore alberghiero.* Come già notato per altre regioni, il tasso di occupazione delle camere nel settore alberghiero rimane al di sotto della media.

Tale indicatore, ottenuto come percentuale di occupazione delle camere in un determinato periodo, è una delle misure principali utilizzate nel *Revenue Management*³³. Quindi, il tasso di occupazione preso singolarmente non mostra quanto sia profittevole l'hotel ma il manager dovrebbe comunque tenerlo in considerazione nel tentativo di garantirsi il miglior profitto possibile. Nella regione non mancano esempi di strutture che hanno saputo rinnovarsi e che applicano quotidianamente le migliori tecniche di gestione; tuttavia, in aggregato, sono ancora una minoranza.

- *Attrattività*. I dati citati sopra e relativi al tasso di occupazione medio del settore alberghiero sono direttamente collegati al livello di attrattività del settore. Rispetto ad altre destinazioni concorrenti (ma anche ad altre zone del Ticino) l'attrattività appare sotto la media. Per migliorare tali risultati è necessario stabilire delle priorità ed un primo passo, più volte citato dagli addetti ai lavori, riguarda il posizionamento al centro dei propri sforzi del benessere, dell'ospitalità e dell'esperienza che si vogliono offrire al turista. Anche in funzione dei budget disponibili, si possono rinviare interventi più radicali alle strutture, ma non è possibile restare immobili e di conseguenza perdere competitività e interesse da parte degli ospiti.

In aggiunta alle criticità, le quali debbono essere affrontate con decisione, esistono numerose e concrete opportunità di crescita – come l'esempio dei già citati Castelli di Bellinzona – da sfruttare in quanto elementi che testimoniano risultati generalmente soddisfacenti. Di seguito vengono proposte alcune riflessioni relative ai mercati analizzati in precedenza.

- *Mercati*. In generale, le performance della regione rispetto al mercato domestico (costante) e a quelli lontani (in crescita) appaiono incoraggianti. Gli attori del turismo nella regione di Bellinzona ed Alto Ticino dovranno sviluppare un piano marketing individuando i mercati-obiettivo sui quali puntare. Il mercato domestico, maturo e ancora alla base dei risultati regionali, dovrà essere approcciato con un ottimo posizionamento su tutte le categorie di clientela, con l'obiettivo della fidelizzazione. Le zone relative all'Alto Ticino dovranno essere in grado di sfruttare i recenti *trend* del

³³ Questa pratica, viene applicata per definire il prezzo di vendita delle camere ed ottimizzarne la vendita e considera oltre al tasso medio di occupazione, il *revenue per available room* (RevPAR) e l'*average daily rate* (ADR).

turismo globale legati a fenomeni quali l'ecoturismo e a tutte quelle forme di turismo legate a concetti di sviluppo sostenibile. Si tratta di offrire al turista, sempre più consapevole del proprio impatto sul territorio, un'esperienza di alta qualità mantenendo la qualità stessa dell'ambiente dalla quale dipende la soddisfazione sia della comunità ospitante sia del visitatore. I mercati lontani necessitano di strategie maggiormente specifiche che andranno studiate. Si deve approfittare della presenza di questi nuovi mercati emergenti, ed in generale di quelli dall'elevato potere d'acquisto.

Infine, non va dimenticato che il settore turistico non è un comparto indipendente, ma è strettamente connesso agli altri. Le iniziative a favore dello sviluppo turistico devono includere misure concrete in tutti i diversi aspetti che riguardano una destinazione.

4.4 Mendrisiotto

In questo quarto e ultimo gruppo di destinazioni sono state prese in esame la meta ticinese del Mendrisiotto e le destinazioni austriache Klagenfurt e dintorni e Salisburgo e dintorni. Queste regioni 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.

La destinazione Mendrisiotto si è distinta per essere la meno estesa tra le località ticinesi considerate in questo studio e risulta essere anche la destinazione che ha assorbito il minor numero di visitatori tra le mete ticinesi, attraendo il 5,7% dei pernottamenti effettuati nel cantone durante il 2013 (5,6% nel 2012).

4.4.1 Panoramica sulle Destinazioni Benchmark

Non stupisce che la regione *benchmark* Mendrisiotto sia stata quella ad offrire la quota inferiore di posti letto, 1'600, tra le mete del gruppo; Klagenfurt e dintorni ne ha offerti 2'248, mentre Salisburgo si è distinta con i 15'899 posti letto delle sue strutture alberghiere (Tab. 4.19).

Per quanto riguarda la distribuzione dei posti letto nelle diverse categorie alberghiere si osserva che per tutte le destinazioni un terzo delle unità era localizzata presso hotel a 3 stelle. Per quanto riguarda la restanti categorie, invece, si sono riscontrati dati molto diversi tra le due località austriache e il Mendrisiotto. Klagenfurt e dintorni e Salisburgo e dintorni hanno fatto registrare, rispettivamente, il 55,9% e il 58,2% dei posti letto presso hotel a 4-5 stelle, risultando le due località con l'offerta alberghiera di categoria più elevata nel 2012.

Viste le dimensioni relative, l'offerta alberghiera del Mendrisiotto presenta una situazione abbastanza soddisfacente

Soltanto il 10% circa dei posti letto era localizzato in alberghi a 0-2 stelle.

Tabella 4.19 - Caratteristiche dell'offerta alberghiera: Confronto regioni Mendrisiotto, AT 2012

Destinazione	Posti letto	Dimensione media	Quota posti letto		
			hotels 0-2*	hotels 3*	hotels 4-5*
Mendrisiotto	1'600	43.2	42.1%	33.1%	24.8%
Klagenfurt e dintorni	2'248	52.3	10.2%	33.9%	55.9%
Salisburgo e dintorni	15'899	71.9	9.3%	32.5%	58.2%

Da questo punto di vista, la situazione riscontrata nel Mendrisiotto era notevolmente diversa: nel 2012 il 42,1% dei posti letto della regione ticinese era offerto da hotel a 0-2 stelle, mentre il 24,8% da hotel di categoria 4-5 stelle.

I tassi di occupazione relativamente bassi rappresentano una criticità

Tabella 4.20 - Tassi di occupazione e stagionalità nel settore alberghiero: Confronto regioni Mendrisiotto, AT 2012

Destinazione	Tasso di occupazione alberghiero		Quota pernottamenti SE sul totale, AT 2012
	AT 2012	SE 2012	
Mendrisiotto	22.2%	30.2%	68.0%
Klagenfurt e dintorni	33.4%	42.1%	63.5%
Salisburgo e dintorni	49.7%	59.0%	59.9%

Al pari di quanto visto nelle sezioni precedenti, anche le mete di questo gruppo hanno registrato la maggior parte dei pernottamenti nella stagione estiva. La predominanza più marcata è stata riscontrata nel Mendrisiotto, dove il 68% dei pernottamenti effettuati nel 2012 si è concentrato nella stagione estiva. Ciò ha contribuito a generare un tasso di occupazione alberghiero del 30,2% in questa stagione e del 22,2% su base annua. Klagenfurt e dintorni ha registrato il 63,5% delle presenze alberghiere in estate, con un tasso di occupazione stagionale del 42,1%, mentre questo indicatore si è attestato al 33,4% rispetto all'intero 2012. Salisburgo e dintorni, infine, ha registrato la quota di pernottamenti estivi inferiore rispetto a quelli effettuati complessivamente in questa località; tuttavia, il tasso di occupazione estivo è risultato il più elevato tra quelli del gruppo nel 2012: nella stagione estiva, infatti, si è attestato al 59,9%, mentre su base annua è stato del 49,7% (Tab. 4.20).

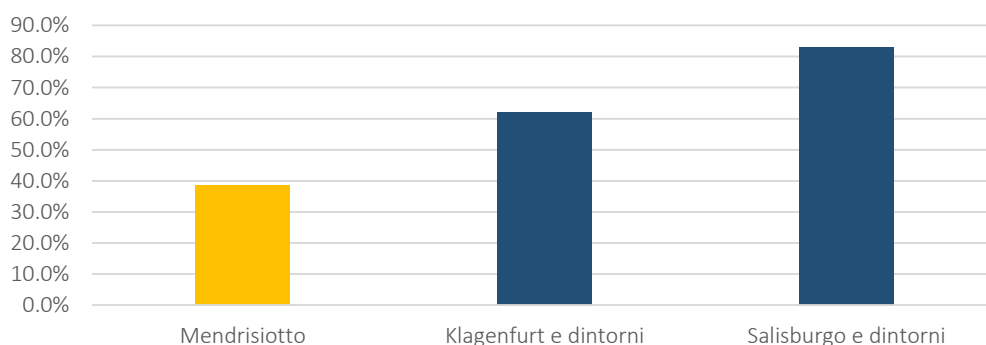
Concludendo, con riferimento alle tre regioni *benchmark* del gruppo si è osservato che la stagione estiva ha inciso relativamente di più nel Mendrisiotto e in modo più contenuto a Salisburgo e dintorni. Mediamente, circa due terzi di tutti i pernottamenti alberghieri sono stati fatti nella stagione estiva, il che trova riflesso nei tassi di occupazione estivi, risultati superiori a

quelli annuali. Tra le tre mete del gruppo, Salisburgo è stata quella a registrare un differenziale minore tra la percentuale del tasso di occupazione estivo rispetto a quello annuale, mentre le altre due regioni *benchmark* hanno entrambe osservato uno scarto di circa l'8% tra questi due dati.

4.4.2 Il Settore Alberghiero

Rispetto ai pernottamenti alberghieri, nel 2012 si è osservato che il settore ha contribuito a generare l'82,8% dei pernottamenti presso Salisburgo e dintorni e il 61,9% di quelli effettuati a Klagenfurt e dintorni; la regione ticinese, invece, si è caratterizzata per una quota relativamente bassa di presenze assorbite dagli hotel (38,7%), dimostrando come la maggioranza delle presenze turistiche nel Mendrisiotto sia stata registrata presso altre tipologie di strutture ricettive³⁴ (Fig. 4.22).

Figura 4.22 - Quota pernottamenti in settore alberghiero: Confronto regioni Mendrisiotto, AT 2012



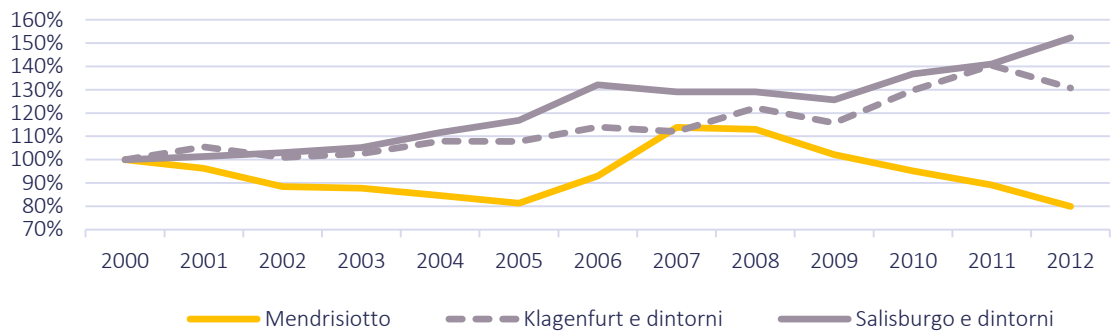
Osservando la tendenza di lungo periodo per queste tre località, il periodo dal 2000 al 2012 è caratterizzato da un andamento volatile, specialmente per la regione ticinese del gruppo.

Sino al 2005 si è registrato un considerevole declino delle presenze (-18,7%) negli hotel del Mendrisiotto, passate da 162'566 nel 2000 a 132'108.

³⁴ Si ricordi tuttavia che le quote qui presentate dipendono, per costruzione, dai valori dei pernottamenti effettuati anche negli altri settori ricettivi. È quindi doveroso sottolineare che si tratta di approssimazioni che risentono del non elevatissimo livello qualitativo dei dati riguardanti le abitazioni secondarie.

A questa fase negativa ha fatto seguito un recupero notevole sino al 2007 (+32,6%) ed un successivo nuovo calo, sino alla soglia di 129'944 raggiunta nell'ultimo anno di rilevazioni.

Figura 4.23- Andamento dei pernottamenti alberghieri: Confronto regioni Mendrisiotto

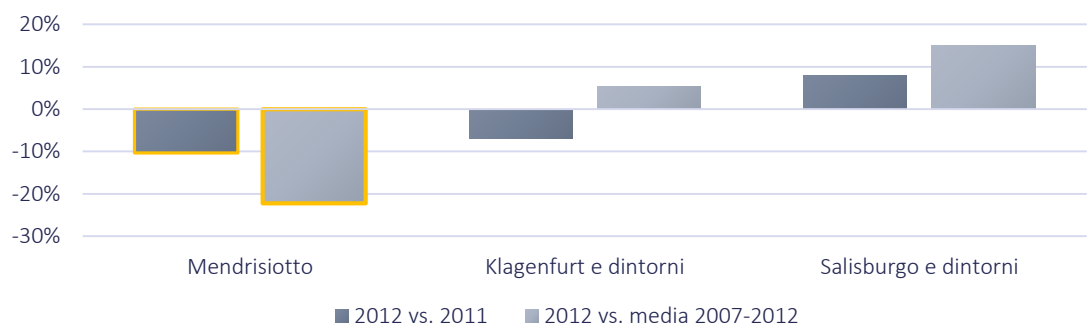


Negli ultimi anni, l'andamento negativo delle presenze nel Mendrisiotto è stato continuo.

Per tanto, nel 2012 le presenze alberghiere sono risultate inferiori del 20,1% rispetto a quelle del 2000, con una perdita di 32'722 unità. Al contrario, le due regioni austriache sono state caratterizzate da un andamento contraddistinto più da fasi positive che negative (Fig. 4.23). Nel 2000, le presenze alberghiere nelle regioni austriache del gruppo sono ammontate, rispettivamente, a 209'767 per Klagenfurt e dintorni e a 1'892'924 a Salisburgo e dintorni. Come si evince dal grafico, l'andamento di questo indicatore è stato piuttosto volatile nel corso degli anni.

Figura 4.24 - Variazioni percentuali di breve e medio periodo dei pernottamenti nel settore alberghiero:

Confronto regioni Mendrisiotto



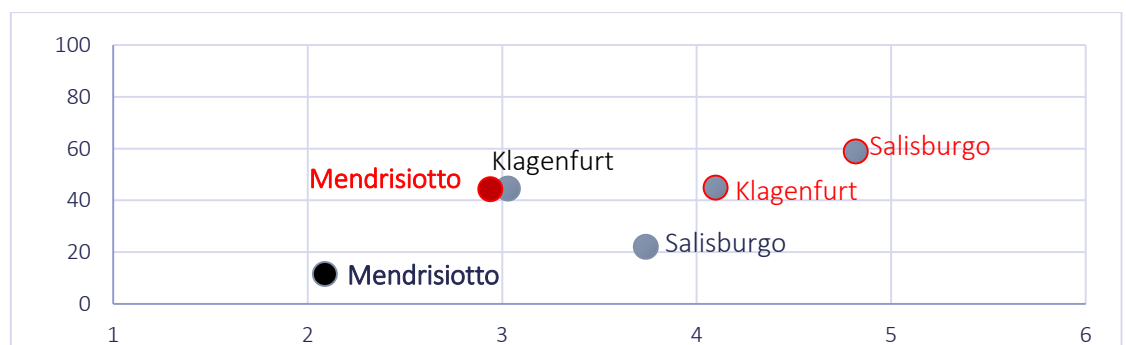
Rispetto all'anno precedente, nel 2012 si è registrata una contrazione delle presenze per Klagenfurt e dintorni (-7%), accompagnata da una contrazione ancora più sostenuta per la regione Mendrisiotto (-10,3%), mentre Salisburgo e dintorni si è distinta con una crescita dei pernottamenti pari al +7,9%. Al contrario di quanto osservato nel breve termine, comparando i dati del 2012 con la media del quinquennio 2007-2011, Klagenfurt e dintorni ha fatto segnare un incremento delle presenze del 5,4%. Con riferimento al 2000, invece, i dati del 2012 si è

rilevato un aumento dei pernottamenti alberghieri del 30,8% per questa località *benchmark*, passando da 209'767 a 274'291. Salisburgo e dintorni, similmente, ha registrato nel 2012 il 15,1% delle presenze in più rispetto alla media del quinquennio precedente mentre per quanto riguarda il Mendrisiotto si osserva una variazione del -22,2% delle presenze nel medesimo periodo (Fig. 4.24).

4.4.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica

Nell'estate del 2012 il livello di attrattività più elevato è stato raggiunto dalla regione Salisburgo e dintorni con 58,8, mentre Klagenfurt e dintorni e Mendrisiotto hanno raggiunto rispettivamente i valori di 44,8 e 44,2. Oltre ad essere la più attrattiva, Salisburgo e dintorni è risultata anche la località del gruppo con la migliore performance, totalizzando 4,8 punti nel BAK Top Index, seguita da Klagenfurt con 4,1 punti e Mendrisio con 2,9, nonostante queste ultime due regioni *benchmark* avessero un livello di attrattività simile (Fig. 4.25). La descrizione dell'indice si trova nell'Appendice 2.

Figura 4.25 – BAK Top Index vs. Attrattività: Confronto regioni Mendrisiotto, AT 2012



Relativamente alla stagione invernale, Mendrisio ha fatto registrare livelli di attrattività turistica particolarmente bassi, con l'indice fermo a 11,4. Salisburgo e dintorni ha fatto meglio della località ticinese pur attestandosi su una soglia non molto alta (22,0) mentre l'indicatore per Klagenfurt e dintorni è stato pari a 44,6. Queste posizioni non si sono ripetute osservando il BAK Top Index, nonostante Mendrisio si sia contraddistinta anche in questo caso per la performance meno brillante (2,1 punti): a Salisburgo e dintorni, caratterizzata da un'attrattività inferiore a quella dell'altra località austriaca del gruppo, è associato un indice pari a 3,7 superando così proprio Klagenfurt e dintorni in termini di performance, la quale ha ottenuto 3,0 punti. Ciò conferma, ancora una volta, che l'attrattività e le performance di una regione turistica non sempre vanno di pari passo. Ciò nonostante, Mendrisio può prendere spunto dalle esperienze

Se durante la stagione invernale la performance del Mendrisiotto rispecchia i non elevatissimi livelli di attrattività, durante l'estate i risultati superano quelli di destinazioni più blasonate

dei concorrenti e sfruttare maggiormente gli attrattori turistici presenti nella regione per migliorare i risultati della propria industria turistica.

4.4.4 Analisi per Mercati di Provenienza

Di seguito presentiamo i dati relativi ai mercati turistici di provenienza per le tre località del gruppo analizzato.

Il mercato svizzero

Senza sorprenderci, si riscontra come l'unica località elvetica del campione abbia assorbito la quota più elevata di turisti elvetici rispetto al totale. Il Mendrisiotto, infatti, ha attirato 62'063 pernottamenti effettuati da turisti confederati, rappresentando il 47,8% della domanda turistica totale. Presso le strutture di Salisburgo e dintorni le presenze elvetiche sono state 84'190 pari a solo il 2,9% dei pernottamenti complessivamente registrati nella regione mentre presso Klagenfurt e dintorni gli ospiti svizzeri hanno fatto registrare 5'413 (2% del totale) (Tab. 4.21).

Ciò che ha attratto l'attenzione è stata la comparazione tra i pernottamenti effettuati dai turisti confederati nel 2012 rispetto sia a quelli del 2011 che alla media del quinquennio 2007-2011. Su base annua, il Mendrisiotto ha perso il 6,8% del mercato svizzero, similamente a quanto osservato per la località Klagenfurt e dintorni (-6,5%); Salisburgo e dintorni, al contrario, dal 2011 al 2012 ha visto crescere le presenze dei turisti svizzeri del 4,3%.

Relativamente alla comparazione tra i dati relativi all'ultimo anno di osservazioni e il quinquennio precedente, si è osservato un calo pari al -14,9% del source market svizzero nella regione ticinese del Mendrisiotto, mentre entrambe le località austriache hanno incrementato le presenze di visitatori provenienti dalla Svizzera: Klagenfurt ha aumentato i pernottamenti del 14%, mentre Salisburgo e dintorni del 19,1%.

Tabella 4.21 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Svizzeri: Confronto regioni Mendrisiotto

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Mendrisiotto	62'063	66'610	72'899	-6,8%	-14,9%
Klagenfurt e dintorni	5'413	5'790	4'749	-6,5%	14,0%
Salisburgo e dintorni	84'190	80'698	70'672	4,3%	19,1%

La regione del Mendrisiotto nel 2012 ha fatto registrare delle performance negative per quanto riguarda il mercato domestico. Relativamente ai competitor presenti nel gruppo *benchmark*, si

Seppur non di molto, la maggior parte (52.2%) dei pernottamenti del settore alberghiero nel Mendrisiotto è generato da turisti stranieri

Il turismo domestico è risultato in calo con risultati inferiori anche rispetto ad altre destinazioni ticinesi

osserva che Klagenfurt nel 2012 ha visto andamento altrettanto negativo mentre Salisburgo non ha incrementato il numero di pernottamenti alberghieri da parte di turisti svizzeri ma ha consolidato il *trend* di medio periodo.

Il mercato tedesco

Riguardo i pernottamenti effettuati dai turisti provenienti dalla Germania, Salisburgo e dintorni ha fatto registrare 567'769 presenze alberghiere per una quota pari al 19,7% sul totale mentre presso Klagenfurt e dintorni le presenze tedesche sono state 43'167, pari al 15,7% dei pernottamenti alberghieri. Infine, nel Mendrisiotto sono state 12'736 le notte trascorse riconducibili ad ospiti provenienti dalla Germania per una quota del 9.8%: questa percentuale – prossima al dieci per cento – del source market tedesco è simile a quelle delle regioni ticinesi rilevate in precedenza.

Proprio come per le altre località del cantone, si osserva un declino delle visite effettuate dai turisti tedeschi anche nel Mendrisiotto (Tab. 4.22). Rispetto al 2011, infatti, i pernottamenti alberghieri del 2012 sono stati inferiori del 22,8%, mentre rispetto alla media del periodo 2007-2011, la contrazione è stata del -36,4%. Anche Klagenfurt, su base annua, ha visto ridursi il 19,1% delle presenze garantite dal mercato tedesco mentre rispetto al periodo 2007-2011 il calo è stato più contenuto (-7,2%). Salisburgo è stata l'unica destinazione del gruppo a non conoscere una contrazione dei pernottamenti effettuati dai tedeschi: tra il 2011 e il 2012 la crescita del mercato tedesco è stata del 4,5%, mentre nel lungo termine è stata del 13,5%.

Tabella 4.22 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Tedeschi: Confronto regioni Mendrisiotto

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Mendrisiotto	12'736	16'497	20'010	-22,8%	-36,4%
Klagenfurt e dintorni	43'167	53'377	46'540	-19,1%	-7,2%
Salisburgo e dintorni	567'769	543'500	500'190	4,5%	13,5%

Mendrisiotto ha visto un calo notevole del numero di presenze tedesche e ciò è avvenuto in maniera costante negli ultimi anni come mostrato dalle cifre riportate. Per quanto riguarda le possibili motivazioni si possono citare le stesse già riportate in precedenza come, ad esempio, il rinnovato interesse dei turisti tedeschi verso i viaggi a lunga percorrenza (resi maggiormente appetibili da un calo generale dei costi) e la preferenza per le località di mare. Ad ogni modo,

In valori assoluti, la perdita nel mercato tedesco del Mendrisiotto è comparabile a quella registrata nel mercato svizzero

all'interno del gruppo di *benchmark* Salisburgo è stata in grado di attrarre numeri sempre maggiori di visitatori provenienti dalla Germania.

Il mercato italiano

L'Italia è uno dei mercati di provenienza più importanti per il Ticino, e la regione Mendrisiotto non fa eccezione se si considera che il 19,9% dei pernottamenti complessivi presso le strutture alberghiere della località è riconducibile ad ospiti italiani (per un totale di 25'879 presenze). Questa percentuale è stata superiore a quella dei competitor austriaci Klagenfurt e dintorni (7,4%, 20'331 presenze italiane) e Salisburgo e dintorni (5,1%, 146'560 presenze italiane) (Tab. 4.23).

*Il mercato italiano
conta per il settore
alberghiero del
Mendrisiotto quasi per
il 20% delle presenze
totali*

La distribuzione dei pernottamenti effettuati dagli italiani tra le tre località mostra una contrazione rilevante di questo mercato in tutte le mete del gruppo. Confrontando i dati del 2012 sia con quelli del 2011 che con la media del periodo 2007-2011, si è registrata una certa volatilità dei pernottamenti: nel 2012 Klagenfurt ha visto ridursi del 16% le presenze rispetto al 2011, mentre rispetto alla media dei cinque anni precedenti il calo si è limitato al 3,2%. Al contrario, il Mendrisiotto ha visto contrarsi il mercato italiano del 6,9% su base annua, mentre rispetto ai cinque anni precedenti la riduzione dei pernottamenti di questa categoria di visitatori è stata del 18,2%; Salisburgo e dintorni, invece, ha sperimentato una contrazione del 4,3% su base annua e del 7,4% rispetto al precedente quinquennio.

Tabella 4.23 – Pernottamenti nel settore alberghiero di Italiani: Confronto regioni Mendrisiotto

Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Mendrisiotto	25'879	27'810	31'642	-6,9%	-18,2%
Klagenfurt e dintorni	20'331	24'215	21'011	-16,0%	-3,2%
Salisburgo e dintorni	146'560	153'066	158'309	-4,3%	-7,4%

Tutte le regioni *benchmark* hanno subito perdite più o meno consistenti sul mercato italiano, sia nel breve che nel medio periodo. Nonostante la capacità di offrire opportunità in termini di shopping e turismo culturale, la regione Mendrisiotto non è stata in grado di competere efficacemente con le altre destinazioni ticinesi che hanno mostrato delle performance migliori sul fronte del mercato turistico italiano.

I mercati lontani

Tenendo conto dei pernottamenti effettuati dai visitatori provenienti da paesi lontani nel 2012, Salisburgo e dintorni l'ha fatta da padrone attirando 941'941 presenze in termini assoluti, mentre Klagenfurt e dintorni e Mendrisiotto si sono dovute accontentare di 48'777 e 19'113 presenze, rispettivamente (Tab. 4.24). Per quanto riguarda il "peso" di questo source market, i pernottamenti effettuati da paesi lontani sono stati il 32,7% di quelli effettuati a Salisburgo e dintorni, la percentuale più elevata tra le tre destinazioni; a Klagenfurt e dintorni questo indice ha raggiunto il 17,8%, mentre nel Mendrisiotto si è attestato al 14,7%.

Quasi il 15% delle presenze alberghiere nel Mendrisiotto è generato da ospiti provenienti dai mercati lontani

Relativamente all'andamento dei pernottamenti nel corso del tempo, nel 2012 il Mendrisiotto ha riscontrato un calo del 6,8% rispetto ai dati del 2011 e del 21,1% rispetto alla media del periodo 2007-2011. Diversamente, rispetto al quinquennio precedente, Salisburgo e dintorni ha incrementato del 26,5% i pernottamenti dei turisti provenienti dai mercati lontani, mentre Klagenfurt e dintorni li ha visti aumentare addirittura del 43,5%; su base annua, l'incremento sperimentato nel 2012 è stato del 15% e del 18%, rispettivamente. In conclusione, i dati relativi ai pernottamenti alberghieri effettuati dai turisti provenienti da paesi lontani hanno segnalato un trend positivo per le due regioni austriache, mentre un andamento negativo per la destinazione ticinese del gruppo.

Tabella 4.24 – Pernottamenti nel settore alberghiero di turisti dai mercati lontani: Confronto regioni Mendrisiotto

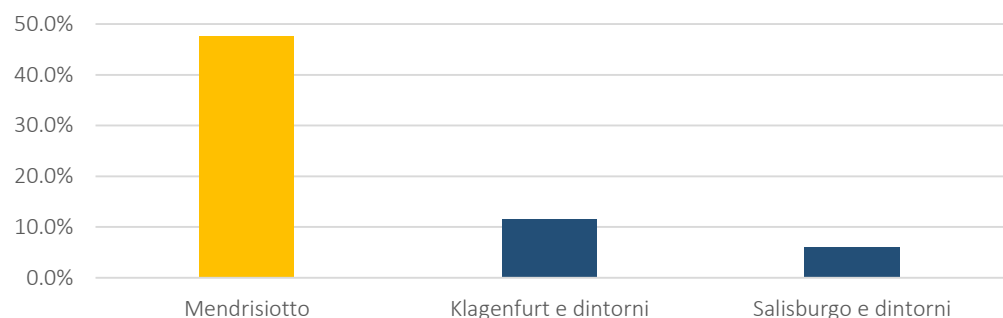
Destinazione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Mendrisiotto	19'113	20'510	24'235	-6,8%	-21,1%
Klagenfurt e dintorni	48'777	41'320	33'989	18,0%	43,5%
Salisburgo e dintorni	941'941	819'361	744'347	15,0%	26,5%

All'interno del gruppo *benchmark*, Mendrisio è stata l'unica regione a vedere un calo nelle presenze di turisti provenienti dai nuovi mercati e ciò è avvenuto sia nel breve che nel medio periodo. Nonostante l'interesse crescente dei visitatori asiatici, arabi e dell'est Europa per le mete della fascia alpina, sembra che Mendrisio non abbia rappresentato una destinazione attrattiva. Ad ogni modo, non è da escludere che questi visitatori abbiano effettuato turismo di giornata nella regione, senza poi effettivamente pernottarvi.

4.4.5 Le Case Secondarie

La presente sezione ha lo scopo di esaminare i dati relativi al turismo nelle seconde case, cioè in quelle abitazioni che secondo la legge Svizzera non sono considerate primarie né a queste sono equiparate. Anche nel Mendrisiotto, i pernottamenti nelle abitazioni secondarie e nel parolberghiero costituiscono una parte importante della domanda turistica. Tuttavia, non esistono, per questi settori specifici, statistiche precise o paragonabili, a livello qualitativo, a quelle disponibili per il settore alberghiero³⁵. In generale, non solo in Ticino, l'aspetto principale che caratterizza i proprietari di seconde case e che li differenzia dalle altre tipologie di turisti è il grado di utilizzo della struttura: si consideri, infatti, che questi tendono a recarsi nella destinazione più volte nel corso dell'anno e a soggiornarvi per periodi relativamente lunghi.

Figura 4.26 – Quota di pernottamenti in Case Secondarie: Confronto regioni Mendrisiotto, AT 2012



I dati disponibili mostrano che le 159'800 presenze presso abitazioni secondarie nel Mendrisiotto rappresentano una quota elevata dei pernottamenti turistici totali nella regione ticinese nel 2012, precisamente il 47,6%³⁶ (Fig. 4.26). Salisburgo e dintorni ha registrato 209'312 pernottamenti in questo comparto (circa il 6% del totale) mentre sono stati 51'280 i pernottamenti presso le seconde case di Klagenfurt e dintorni (11.6%).

³⁵ 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" (in fase di definizione) curato dal Consorzio impac_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco di Rüschiikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su mandato della Repubblica e Cantone Ticino.

³⁶ Più o meno in linea con quanto osservato in precedenza per le altre località del Cantone con l'eccezione di Bellinzona e Alto Ticino

Come risulta dai dati il comparto risulta essere la fonte primaria di pernottamenti turistici nella regione più a sud del Ticino mentre lo stesso non si può dire per quello che riguarda le regioni competitor nelle quali le presenze presso seconde case rappresentano una quota marginale della domanda di turismo.

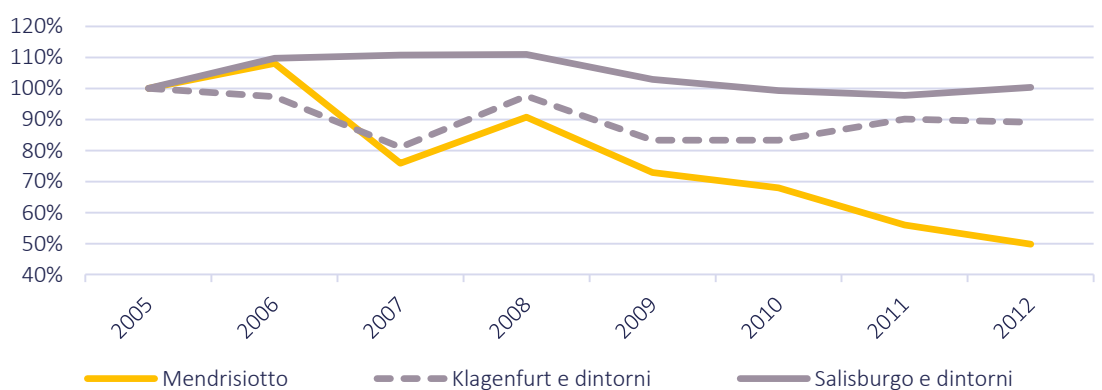
4.4.6 Il Settore Paralberghiero

Il seguente capitolo presenta i dati relativi al settore paralberghiero (comprendente alloggi collettivi come ostelli e capanne di montagna, appartamenti di vacanza utilizzati a scopi commerciale, B&B, agriturismi e campeggi) per il gruppo *benchmark* in esame. I dati relativi al settore paralberghiero non sempre sono completi ma è comunque importante considerare tale comparto quando si procede ad analizzare la domanda turistica complessiva di una destinazione. Mentre il settore delle case secondarie è apparso particolarmente rilevante per le destinazioni turistiche ticinesi, le quote di pernottamenti effettuati presso le strutture paralberghiere del cantone sono risultate piuttosto basse. Di conseguenza, le regioni competitor hanno attirato un numero di pernottamenti superiore in questo mercato. Salisburgo e dintorni ha collezionato, in termini assoluti, 387'952 pernottamenti presso le proprie strutture paralberghiere. Klagenfurt e dintorni ha invece registrato 117'197 mentre il Mendrisiotto solo 46'201. I pernottamenti presso strutture paralberghiere hanno rappresentato il 26,5% delle presenze turistiche totalizzate a Klagenfurt e dintorni, l'11,1% di quelle osservate a Salisburgo e dintorni e il 13,8% di quelli osservati nella regione *benchmark* del Mendrisiotto.

I pernottamenti nel settore paralberghiero nel Mendrisiotto rappresentano circa 1/3 di quelli effettuati nel settore alberghiero

I risultati negativi degli ultimi anni non rispecchiano la potenziale attrattività della regione per questa tipologia di turismo

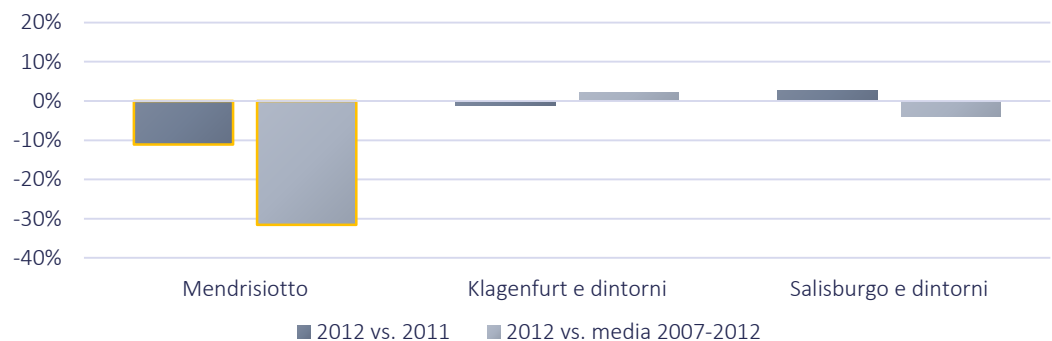
Figura 4.27 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Mendrisiotto



Per quanto riguarda le variazioni delle presenze in questo comparto nel corso del tempo, i dati del 2012 sono risultati notevolmente inferiori a quelli del 2011 (-11,1%) nel Mendrisiotto, mentre Klagenfurt e dintorni ha sperimentato una contrazione solo marginale (-1,2%); Salisburgo e dintorni, in controtendenza, ha visto un incremento su base annuale (+2,6%) (Fig. 4.27).

Confrontando i dati del 2012 con la media del periodo 2007-2011 la flessione registrata dal Mendrisiotto in questo comparto è stata ancora più marcata, stabilendosi a -31,5%, mentre Klagenfurt e dintorni c'è stato un incremento dei pernottamenti presso le proprie strutture alberghiere del +2,3%. Salisburgo e dintorni, contrariamente a quanto ci si sarebbe potuto aspettare, ha visto ridursi – seppur lievemente – i pernottamenti nel settore paralberghiero (-3,9%).

Figura 4.28 – Andamento dei pernottamenti nel settore paralberghiero: Confronto regioni Mendrisiotto



Tra tutti i quattro gruppi di località analizzati in questo studio, quest'ultimo si è contraddistinto per la più elevata volatilità di questo comparto e le maggiori variazioni (negative) dei pernottamenti nel corso del tempo. Ciò è particolarmente evidente osservando i dati concernenti la destinazione *benchmark* ticinese del campione osservato in questa sezione. Mentre Klagenfurt e dintorni ha recuperato nel corso degli anni il consistente calo osservato nel 2007, il Mendrisiotto ha continuato a perdere costantemente pernottamenti paralberghieri. Il calo del 2007 non ha riguardato la regione *benchmark* Salisburgo e dintorni, ma, a seguito di un incremento delle presenze nel periodo 2005-2008, il trend positivo si è interrotto, lasciando spazio a una flessione che ha riportato questo indice a livelli simili a quelli del 2005 (Fig. 4.28).

4.4.7 Conclusioni

La regione del Mendrisiotto si distingue per avere il minor numero di pernottamenti tra le quattro regioni ticinesi osservate e tra le località del campione analizzate in questa sezione. In maniera analoga ad altre destinazioni ticinesi osservate in questo studio, dopo un picco rilevato nel 2008 il Mendrisiotto ha successivamente visto ridursi le presenze, sino a che nel 2012 ha registrato il 20% in meno di pernottamenti rispetto al 2000.

L'analisi sin qui condotta permette di fornire alcune interessanti indicazioni che chiariscono la posizione concorrenziale della regione turistica del Mendrisiotto.

In primo luogo, è stato possibile identificare alcuni ambiti che, nel confronto con altre destinazioni, suggeriscono un intervento in quanto elementi di debolezza:

- *Stagionalità e Attrattività.* Destagionalizzare rappresenta la parola chiave per molte destinazioni turistiche e la regione del Mendrisiotto non costituisce un'eccezione. Gli strumenti utilizzati per destagionalizzare sono diversi e le opportunità per la regione ticinese molteplici. Come già notato per altre regioni del Canton Ticino, un aspetto che emerge è la disparità fra il livello di attrattività di cui potenzialmente è dotata la regione (ad esempio: shopping, turismo d'affari, sito UNESCO, enoturismo, ecc.) e l'effettiva performance degli ultimi anni. Tale differenza spicca soprattutto nel periodo di bassa stagione, evidenziando la necessità di distribuire i flussi turistici nell'arco di tutto l'anno.
- *Calo settore Alberghiero.* I dati mostrati sottolineano il calo del settore alberghiero. Più volte, in questo documento, è emersa la necessità per il settore alberghiero di essere sottoposto ad continuo rinnovamento e di un alto tasso di innovazione. Inoltre, non va messo in secondo piano l'aggiornamento delle competenze in termini di gestione delle strutture stesse. L'efficiente gestione di una struttura turistica, visti i numerosi e diversi ambiti che tale attività coinvolge, è elemento che ne determina la competitività e ne permette la sopravvivenza rispetto alla selezione che porta l'eliminazione di strutture non adeguate al turismo moderno. In questo senso, la dimensione ridotta degli hotels, non ne facilita l'implementazione.

Quando si parla di turismo nel Mendrisiotto non si può non far riferimento all'importanza rivestita dallo *shopping tourism*. La sfida che si presenta in questo caso è quella di fornire a tale comparto i mezzi che lo mettano in grado di generare presenze turistiche e non solo visitatori di giornata, tanto più se si volge lo sguardo alle potenzialità rappresentate, ad esempio, dal mercato cinese il quale, è noto, ha una elevata affinità con il turismo dello *shopping*, ma genera ancora numeri poco rilevanti in termini di pernottamenti a destinazione. Questo aspetto è di primaria importanza se si riflette anche sulla forte dipendenza che il Mendrisiotto ha nei confronti dei turisti elvetici: lo sviluppo del turismo legato allo *shopping* può permettere una maggiore differenziazione in termini di mercati di riferimento. In particolare, si avranno effetti positivi sul settore dell'accoglienza specialmente attraverso strategie mirate a generare nel visitatore l'interesse a permanere almeno una notte a destinazione. Da questo punto di vista è

necessario rimarcare la necessità di agire in maniera sinergica con le strutture alberghiere e paralberghiere della regione.

Il Mendrisiotto si caratterizza anche per la presenza di un sito Unesco, il Monte San Giorgio, patrimonio naturale dal 2003. Come già evidenziato per il caso di Bellinzona, dal quale si distingue per una più complessa rivendibilità e una minore accessibilità, è di assoluta importanza dare lustro a tale patrimonio e far in modo che non rimanga una risorsa regionale.

Per concludere, è doveroso citare il settore dei campeggi, particolarmente importante nella regione. Come mostrato dai dati sul paralberghiero, il settore sembra vivere una fase di difficoltà e, ad oggi, sembra essere poco considerato nelle strategie di medio-lungo periodo. Il comparto merita un occhio di riguardo se si considera che il Ticino è leader del settore in Svizzera: è necessario incentivare politiche di sviluppo e promozione del settore in modo da sfruttarne le potenzialità per richiamare l'attenzione dei visitatori maggiormente interessati alla natura e alla vita all'aria aperta. Politiche di comunicazione devono puntare sulla possibilità di combinare il soggiorno presso i siti di camping della regione con le visite e le escursioni sul territorio montano e rurale della regione e del cantone.

5. Le Zone Urbane Ticinesi

L'ultima parte del report è dedicata all'analisi del mercato turistico riconducibile alle città, disamina che non è stata effettuata nei precedenti Rapporti Destinazione O-Tur del 2012 e del 2013 e che quindi costituisce una novità.

Negli ultimi anni, a livello globale, l'importanza del turismo che ha come destinazione le zone urbane è notevolmente aumentata. In Svizzera, ad esempio, i tre spazi metropolitani di Zurigo, Basilea e Ginevra pur costituendo solo un quarto dell'intera domanda turistica, contribuiscono da soli all'82% della crescita totale. Inoltre, il turismo relativo alle città, in misura ancora maggiore che altri segmenti, coinvolge una ampia ed eterogenea porzione della popolazione. Infatti le risorse turistiche ed i servizi localizzati nelle aree urbane interessano residenti, turisti, visitatori di giornata, uomini d'affari e *city users* in genere. L'offerta e la domanda di servizi in questo ambito è quindi complessa da analizzare, ma offre numerosi spunti di riflessione. Infatti, promuovere un turismo urbano di qualità può innescare un circolo virtuoso nel quale una volta sviluppato è il turismo stesso a contribuire allo sviluppo delle aree urbane offrendo servizi che rispondono alle necessità locali, arricchiscono l'ambiente culturale e preservano quello naturale.

Pur non avendo il Ticino urbanizzazioni paragonabili alle cinque maggiori città svizzere (Basilea, Berna, Ginevra, Losanna e Zurigo) un'analisi che metta in luce peculiarità e similitudini con altre destinazioni paragonabili può risultare utile al fine di capire quali possano essere le tendenze principali e le strategie da implementare per sfruttare al meglio anche questo segmento. Come nei capitoli precedenti, la scelta è ricaduta sui centri urbani che riportano un quadro simile a quelli ticinesi in termini di offerta turistica e d'infrastrutture ricettive, le quali, a loro volta, hanno dato vita ad industrie turistiche non eccessivamente diverse tra loro. Molte delle città analizzate in questa sezione sono infatti riconducibili alle regioni turistiche studiate nei precedenti capitoli del rapporto. In questo caso il campione analizzato è composto da 13 città distribuite tra Svizzera, Austria, Germania e Italia, i cui settori turistici presentano analogie – almeno sotto certi aspetti – a quelli delle principali città ticinesi, ossia Lugano, Locarno, Bellinzona e Mendrisio, i cui dati sono reperibili nel BAK *DESTINATIONSmonitor*[®]. Come conseguenza, Lugano, Locarno, Bellinzona e Mendrisio sono state confrontate con:

- le città austriache di Innsbruck e Bregenz, entrambe celebri per essere importanti poli culturali e per i loro eventi, come i festival musicali estivi di Bregenz, capaci di attrarre

turisti nella sua città vecchia. Innsbruck, invece, è una località famosa per gli sport invernali e di montagna;

- le città italiane di Como e Merano, la prima caratterizzata da infrastrutture simili a quelle delle città ticinesi, da un paesaggio dominato dal lago e dalle montagne circostanti e celebre per i suoi eventi culturali e la sua bellezza naturale mentre la seconda è una meta famosa tra i turisti italiani e tedeschi per la sua offerta di spa, concerti ed eventi culturali – concentrati specialmente nella stagione estiva – e per le sue bellezze naturali, particolarmente attrattive per coloro che amano fare passeggiate ed escursioni;
- la città tedesca di Friburgo, situata nelle prossimità del confine con la svizzera tedesca, è la località con il miglior clima atmosferico della Germania e ciò la rende una importante meta turistica regionale. È una città universitaria, situata in una zona vinicola che attira visitatori anche presso i suoi musei e la sua funivia;
- le città elvetiche rappresentano la maggior parte del gruppo *benchmark* e comprendono Interlaken, Thun, Lucerna, Montreux e Sion/Sierre. Tutte queste città, esclusa l'ultima, sono caratterizzate da un paesaggio pittoresco ed esteticamente gradevole, caratterizzato dalla presenza di un lago. Interlaken, situata tra due laghi, è divenuta nel tempo un importante polo turistico per lo sport invernale e per gli sport estremi, così come per la sua offerta di festival ed eventi. Montreux è nota per il suo celebre festival musicale e per numerosi altri eventi estivi. Lucerna può essere comparata a Lugano grazie alla sua offerta turistica e al contesto naturale, così come per le opportunità di business e gli eventi culturali. Thun è celebre per il suo castello e per i suoi punti di osservazione del territorio circostante. Sion/Sierre attrae visitatori grazie ai suoi musei, alla sua proposta culturale e al suo paesaggio di montagna.

Come nei precedenti capitoli, i dati riportati fanno in prevalenza riferimento al 2012 e per valutare le dinamiche delle presenze turistiche si sono paragonati questi con i valori relativi al 2011 e con quelli del quinquennio precedente (2007-2011). L'analisi dei trend è stata invece sviluppata partendo dai valori riscontrati nel 2000, considerato come anno base di queste rilevazioni (100%). Gli indicatori sono calcolati in percentuale per misurare al meglio le variazioni delle performance delle città analizzate in questa sezione. A differenza di quanto fatto per le regioni *benchmark* nei precedenti capitoli, gli indicatori per le città sono stati calcolati in termini di anno solare (dal primo gennaio al 31 dicembre) e non più sulla base dell'anno turistico.

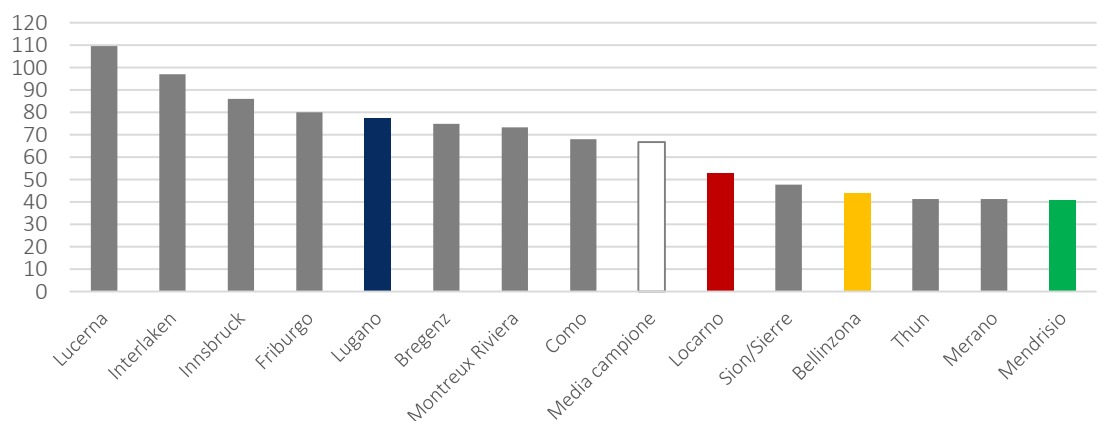
5.1 Panoramica sulle Città Benchmark

Prima di procedere all'analisi delle componenti della domanda, in questa sezione viene riportata una panoramica generale del campione di riferimento rispetto ai principali indicatori dell'offerta in maniera tale da consentire una migliore comprensione delle differenze e somiglianze delle città in esame.

Un primo confronto riguarda le dimensioni dell'offerta turistica. Nel complesso, per il 2012, il gruppo di riferimento possedeva 41'890 posti letto nelle strutture alberghiere. Nel medesimo anno, all'interno del nostro campione, le città che offrivano la maggior parte dei posti letto alberghieri erano Innsbruck (15%), Lucerna (14%), Merano e Friburgo (entrambe con una quota del 12%). Tra quelle che offrivano il minor numero di posti letto nel campione si osservano Bregenz, Sion e Thun: la quota di ciascuna di esse rappresentava meno del 5% del campione totale. Tra le città situate in Ticino, Lugano è stata quella a concentrare la maggior parte dell'offerta, con la sua quota dell'11,3% corrispondente a 4'737 letti in hotel. Locarno disponeva 1'792 letti, corrispondenti a una quota del 4,3%. Mendrisio e Bellinzona sono risultate le città ticinesi con i risultati minori in questo senso, ottenendo, infatti, l'ultima posizione in classifica: l'offerta della prima è stata del 1,2% (490 posti letto), mentre Bellinzona ha totalizzato lo 0,9% dei posti letto nel campione (395 in termini assoluti).

Lugano, a differenza di altri centri urbani ticinesi, ha una dimensione media delle strutture alberghiere favorevole

Figura 5.1 – Dimensione media degli alberghi: Confronto Città, AT 2012



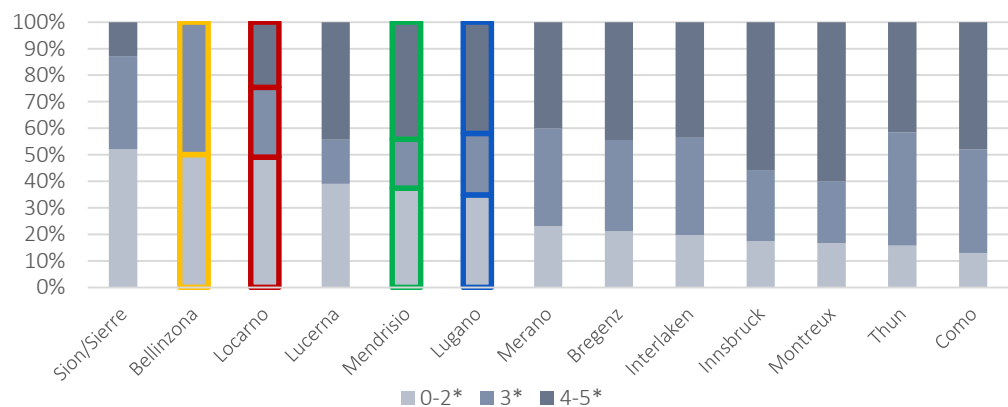
Per quanto riguarda le dimensioni degli hotel data dal numero di posti letto, (Fig. 5.1) la media delle strutture delle città del gruppo è risultata di 66,8 posti letto, compresa in un *range* tra i 40 e i 110 posti letto. Lugano (media di 77,7 posti letto) si è posizionata al quinto posto tra le città del campione; Locarno e Bellinzona hanno mostrato una media inferiore, rispettivamente di 52,7 e 43,9 posti letto per i loro hotel. Mendrisio è risultata la città con la media inferiore tra le

destinazioni ticinesi e più in generale di tutte le città considerate, con 40,8 posti letto per hotel in media. Nel campione, la città che ha totalizzato il risultato più elevato in questo indicatore è stata Lucerna (109,6), seguita da Interlaken (97,1) e Innsbruck (86,1), mentre Thun e Merano si sono distinte per le dimensioni medie inferiori delle loro infrastrutture alberghiere con circa 40 posti letto per hotel.

Un altro indicatore di cui tenere conto è la distribuzione degli hotel delle singole città tra le diverse categorie alberghiere, illustrata nella Figura 5.2. Per tutte le località del gruppo, esclusa Friburgo, è stato possibile osservare la quantità di hotel di categoria 0-2 stelle. Bellinzona, con circa il 50% dei posti letto alberghieri offerti presso questa categoria di hotel, è risultata la città ticinese con la quota più elevata di offerta alberghiera in alberghi di 0-2* e seconda nel campione solo a Sion/Sierre. Alle spalle di Bellinzona, tra le città ticinesi del gruppo si è stabilita Locarno, con una percentuale di poco inferiore. A Mendrisio e Lugano circa il 35% dei posti letto era localizzata nella categoria alberghiera inferiore, posizionandosi rispettivamente al quinto e sesto posto, alle spalle di Lucerna. L'offerta di posti letto in alberghi a 0-2 stelle è risultata molto più bassa nelle altre città del gruppo, mediamente inferiore al 20%, sino al 13% di Como, che si è distinta per la percentuale inferiore.

Le quote delle diverse categorie alberghiere sembrano essere meglio ripartite nelle urbanizzazioni di Lugano e Mendrisio

Figura 5.2 – Quota di posti letto per categorie di alberghi: Confronto città, AT 2012



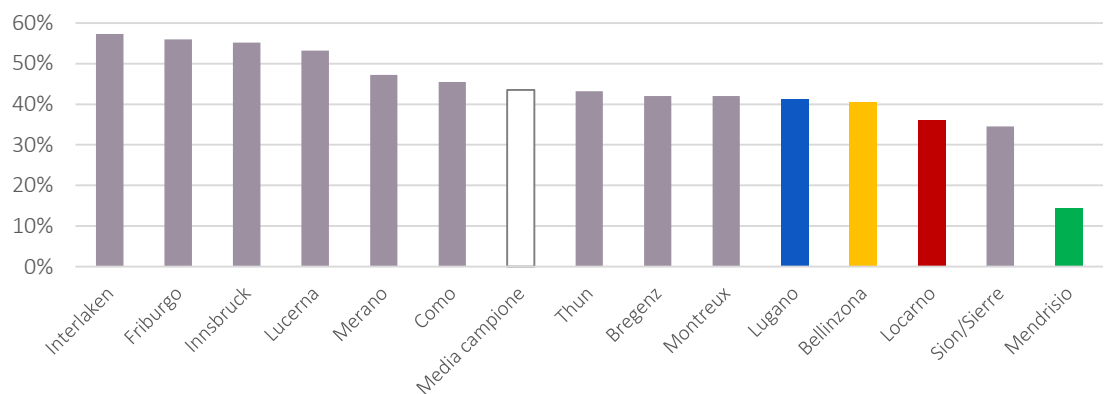
La quota di posti letto offerta presso strutture a 4-5 stelle è risultata più elevata a Montreux e Innsbruck (60% e 55,7% rispettivamente), seguite da Como, Bregenz, Lucerna e Interlaken. Il 44,1% dei posti letto offerti a Mendrisio era localizzata presso alberghi di categoria superiore; Lugano, con una percentuale del 42% ha totalizzato un risultato simile, mentre a Locarno questo indicatore ha segnato un risultato notevolmente inferiore, solo il 24,6%. Bellinzona è risultata essere l'unica città del campione senza hotel di categoria 4-5 stelle, anche se la metà dell'offerta

di posti letto era concentrata in hotel a 3 stelle, la percentuale più elevata tra le città del gruppo per questa tipologia di strutture. Locarno ha offerto il 26,2% di posti letto in questa categoria intermedia di hotel, Lugano il 23,1%; soltanto Lucerna e Mendrisio hanno totalizzato una quantità minore di posti letto negli hotel a 3 stelle, rispettivamente il 16,7% e il 18,6% della offerta alberghiera. La notevole diversità dei dati relativi a questo indicatore va tenuta in considerazione nel seguito dello sviluppo della nostra analisi.

Il tasso di occupazione illustra la performance delle singole città del campione, tenendo in considerazione in un unico dato sia la domanda che l'offerta alberghiera. Nel 2012 le città del Ticino si sono distinte per un tasso di occupazione sotto la media del gruppo, che si è attestata al 43,5% (Fig. 5.3).

Il tasso di occupazione di Lugano è stato del 41,2% mentre Bellinzona e Locarno hanno raggiunto rispettivamente il 40,5% e il 36,2%.

Figura 5.3 – Tassi di occupazione nel settore alberghiero: Confronto Città, AT 2012



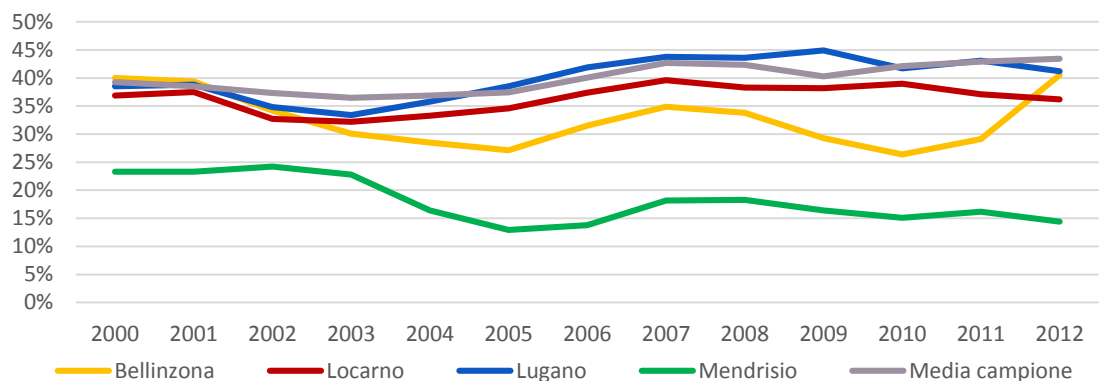
Per l'anno 2012, i tassi di occupazioni delle strutture alberghiere delle città ticinesi sono risultati inferiori alla media del campione

I dati più bassi tra quelli del gruppo sono stati ottenuti da Sion/Sierre (34,5%) e Mendrisio, con solo il 14,4% del tasso di occupazione alberghiera. Le città leader relativamente a questo indicatore sono risultate Friburgo, Innsbruck e Lucerna, tutte e tre con un tasso di occupazione medio di oltre il 50%.

Il seguente grafico (Fig. 5.4) illustra lo sviluppo del tasso di occupazione nel corso del tempo per le città del Ticino e per la media del gruppo osservato. La media del campione, come si evince dai dati, illustra che questo indicatore è cresciuto dal 39,3% del 2000 al 43,5% del 2012. Nello stesso lasso di tempo, le performance delle città hanno illustrato delle dinamiche diverse tra loro. Lugano ha visto crescere questo indicatore tra il 2003 e il 2009, per poi sperimentare un calo del tasso di occupazione sino a giungere al 41,2% del 2012 (nel 2000 era pari al 38,5%). Locarno ha

realizzato una performance simile, anche se il tasso di occupazione registrato nel 2012 è stato inferiore a quello dell'inizio del periodo considerato (dal 36,9% al 36,2%). Nello stesso periodo, Bellinzona ha osservato una variazione notevolmente negativa sino al 2010, in cui il tasso di occupazione ha raggiunto il livello minimo per questa città ticinese, il 26,4% (nel 2000 era il 40%). Tuttavia, il 2012 è stato un anno particolarmente positivo per questa città, e ciò è testimoniato anche dall'incremento conosciuto da questo indicatore, che ha persino superato i livelli iniziali giungendo sino al 40,5%. Mendrisio, che già all'inizio del periodo analizzato aveva riscontrato il livello inferiore per questo indice (23,3%), ha visto ridursi ancora di più il proprio tasso di occupazione alberghiero, giunto nel 2012 al 14,4%.

Figura 5.4 – Andamento dei tassi di occupazione del settore alberghiero: confronto città, 2000-2012



Lugano è la città con i tassi di occupazione dell'alberghiero più elevati e simili a quelli delle altre città benchmark

Di conseguenza, abbiamo osservato che ogni città del campione presenta specifiche peculiarità in termini di dimensioni e tasso di occupazione alberghiero che deve essere tenuto in considerazione nel nostro studio. Bellinzona, per esempio, nonostante disponesse di una scarsa offerta alberghiera in termini quantitativi, priva per giunta di strutture di categoria elevata, ha conosciuto una performance molto positiva in termini di occupazione delle camere nel 2012. Mendrisio ha mostrato sia la minor offerta alberghiera in termini di posti letto che il minor tasso di occupazione tra le città del campione.

Anche Locarno e Lugano hanno dato vita a performance non eccelse se paragonate con le altre città. Il seguente sotto-capitolo illustrerà le differenze tra le città tenendo conto degli indicatori della domanda turistica.

5.2 Analisi della Domanda

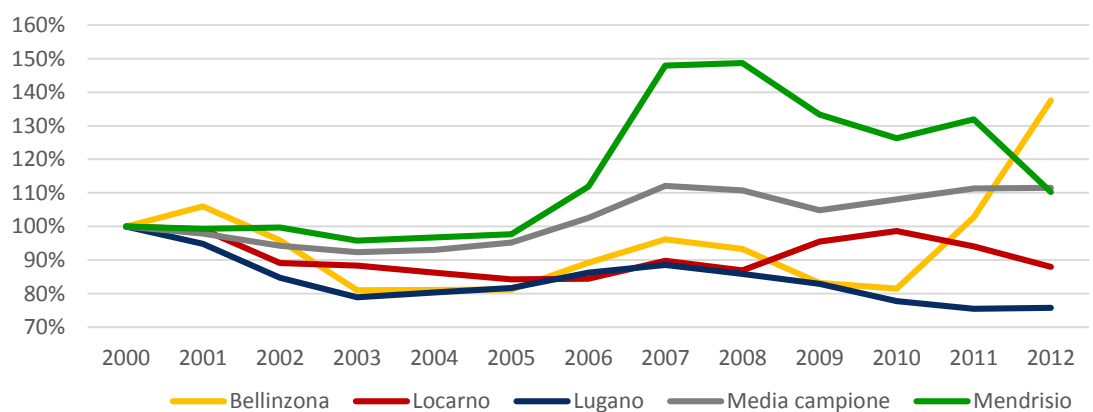
Il focus dello studio è posto in particolare sulle performance turistiche delle città *benchmark*, espresse in primo luogo dagli indicatori della domanda: i pernottamenti effettuati nelle località

e il loro sviluppo nel corso del tempo, considerando sia i diversi source market che, in generale, il dato complessivo delle presenze registrate nelle destinazioni. Tutti i dati si riferiscono all'anno 2012 e, seppur in presenza di diverse conferme, alcuni risultati differiscono lievemente da quelli riportati in precedenza nelle analisi dedicate alle regioni.

Per prima cosa, è utile menzionare la differente dimensione del settore turisti tra le diverse città. Innsbruck, Lucerna, Friburgo e Merano hanno assorbito le quote principali dei pernottamenti nel gruppo di destinazioni, con percentuali tra il 17% e l'11% sul totale calcolato fra tutte le città del campione. Locarno è stata la città a presentare la percentuale più elevata tra quelle ticinesi, con una quota di mercato del 3,2% equivalenti a 236'709 pernottamenti, posizionandosi tra Como (5,4%) e Bregenz (3,1%). Sion/Sierre e Thun hanno entrambe assorbito circa l'1% del totale dei pernottamenti turistici nel gruppo, Bellinzona solo lo 0,8%; Mendrisio, con appena 25'746 presenze nel 2012, si è distinta come la città del campione ad aver assorbito il minor numero di pernottamenti turistici.

La figura 5.5 illustra lo sviluppo dei pernottamenti alberghieri tra le città *benchmark* nel corso del periodo considerato. Al fine di rendere confrontabili tali dinamiche è stato considerato l'anno 2000 come anno base per ciascuna città (anno 2000 = 100).

Figura 5.5 – Andamento dei pernottamenti alberghieri: confronto città, 2000-2012



Il 2000 è stato considerato l'anno base (100%) e i dati successivi sono stati calcolati come variazioni rispetto a tale riferimento. La media del gruppo ha segnalato un incremento delle presenze dell'11,6%, pari a 52'564 unità. Lugano e Locarno hanno riscontrato performance negative, con la prima che nel 2012 ha perso quasi un quarto delle presenze rispetto al 2000 (75,7%), mentre la seconda ha toccato la soglia dell'88%. Diversamente dalle due più grandi città ticinesi, Bellinzona e Mendrisio hanno effettuato performance positive. L'indicatore della

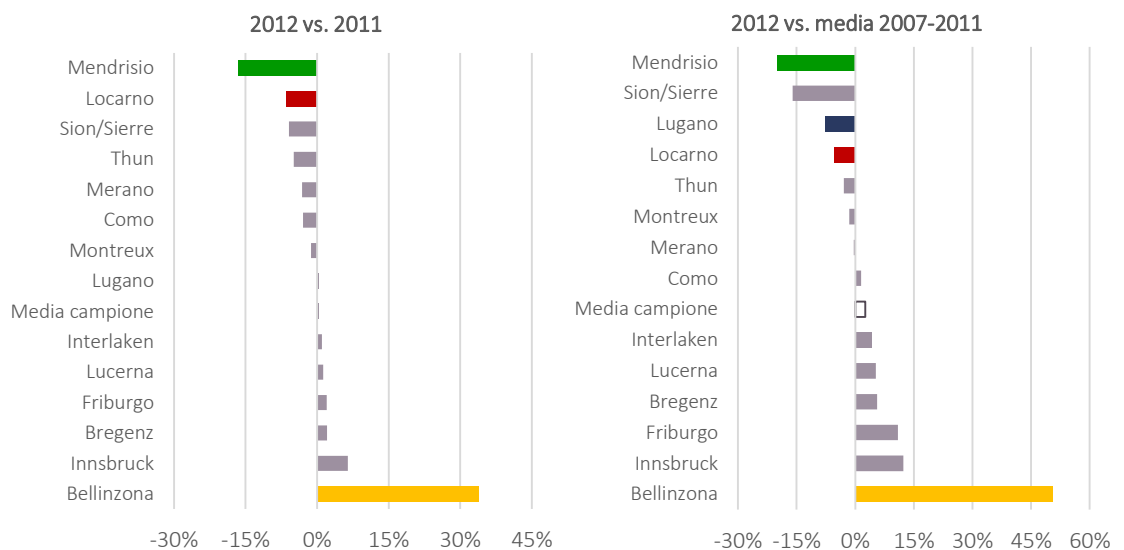
Se si considera il periodo a partire dal 2000, gli anni dal 2006 al 2011 hanno rappresentato per Mendrisio un momento particolarmente positivo. Tuttavia, nelle ultime tendenze si nota un ritorno a livelli simili a quelli di inizio millennio

dinamica dei pernottamenti a Bellinzona ha segnato il 137,6%; tale incremento è stato generato principalmente nel corso dell'ultimo anno, mentre tra il 2000 e il 2010 la performance era stata negativa. Per quanto riguarda Mendrisio, l'indicatore ha raggiunto la soglia del 110% nel 2012; la dinamica dei pernottamenti, tuttavia, è stata molto diversa da quella di Bellinzona: dal 2005 al 2008 Mendrisio ha registrato una performance decisamente positiva raggiungendo quasi il 150%, per poi ridimensionare tale incremento negli ultimi anni.

Nella Figura 5.6 si illustra la variazione dei pernottamenti nel breve termine e medio termine. Dal 2011 al 2012 (Fig.5.6 – sinistra) la variazione media delle presenze alberghiere del campione è stata del +0,4% su base annua. Mendrisio ha realizzato la peggior performance rispetto a questo indicatore, con una contrazione del -16,4%. A seguire, con il secondo peggior tra le città ticinesi del gruppo si è situata Locarno (-6,5%), Lugano è rimasta sostanzialmente stabile (+0,3%), mentre è stata Bellinzona a spiccare positivamente segnando un incremento del 33,9%. Anche Interlaken, Lucerna, Friburgo, Bregenz e Innsbruck hanno registrato una crescita annua positiva, anche se non nei termini di quelli sperimentati da Bellinzona: gli incrementi per queste località sono stati tra l'1% e il 6,4%. Montreux, Como, Merano, Thun e Sion/Sierre hanno invece visto contrarsi le presenze turistiche nel breve termine.

La città di Bellinzona, in termini relativi, è stata testimone di risultati particolarmente positivi per il settore alberghiero

Figura 5.6 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri: confronto città



Inoltre, sulla destra, la Figura 5.6 illustra la variazione del medesimo indicatore anche nel medio periodo ossia le differenze fra il 2012 e la media del quinquennio precedente. La media del campione ha segnato un andamento positivo, pari al +2,6%. Locarno, pur con una dinamica

negativa, ha registrato una contrazione inferiore a quella su base annuale osservata in precedenza (-5,3%), mentre Lugano ha perso il 7,7% dei pernottamenti. Mendrisio, ancora una volta, si è distinta per la peggior performance con un calo di quasi il 20%. Per quanto riguarda Bellinzona, la dinamica dei pernottamenti nella città è stata del +50,5%. Per quanto riguarda le altre città del campione, l'andamento delle presenze è risultato simile a quello osservato precedentemente su base annuale. Cifre più dettagliate e i dati relativi agli indicatori appena descritti sono disponibili nell'Appendice 1.

5.3 BAK Top Index e Attrattività Turistica

In questo capitolo saranno analizzati gli indicatori di domanda e di offerta delle destinazioni del gruppo di *benchmark* attraverso il confronto tra la performance delle destinazioni secondo il BAK Top Index e l'indice di attrattività delle destinazioni. Il BAK Top Index è un indicatore sviluppato da BAK Basel per quantificare il successo di una destinazione e confrontarlo a livello internazionale. I dettagli dell'indice si trovano nell'Appendice 2.

Per quello che riguarda un altro indicatore applicato, l'indice 'BAK attrattività delle città' (diverso dal BAK attrattività estiva ed invernale) era sviluppato per valutare l'attrattività delle destinazioni-città. Questo indicatore è composto da 5 diverse categorie che determinano la valutazione dell'attrattività di una città come destinazione turistica. Le categorie coprono le seguenti tematiche: vita notturna, cultura & eventi, condizioni ambientali, accessibilità e business. Complessivamente sono stati inseriti 19 parametri per misurare l'attrattività delle singole categorie. Il punteggio massimo dell'indice è di 100 punti.

I dati BAK *DESTINATIONSmonitor*[®] erano disponibili soltanto per Lugano, Locarno e Bellinzona; l'attrattività turistica di Mendrisio sarà calcolato soltanto in futuro. Per tanto, la seguente analisi riguarderà soltanto le tre città del Ticino restanti.

Per quanto riguarda le valutazioni del BAK Top Index 2012, le città ticinesi si sono posizionate agli ultimi posti della classifica tra le città del campione: la media del campione è stata di 3,3 punti, mentre Bellinzona, Lugano e Locarno hanno totalizzato rispettivamente 3,1; 2,7 e 2,3 punti. Thun e Montreux presentavano dati simili a quelli delle destinazioni ticinesi, mentre Sion/Sierre è stata l'unica a fare peggio di queste ultime (1,8). Friburgo, Innsbruck, Interlaken e Como hanno ottenuto i valori più alti per quanto riguarda il BAK Top Index 2012.

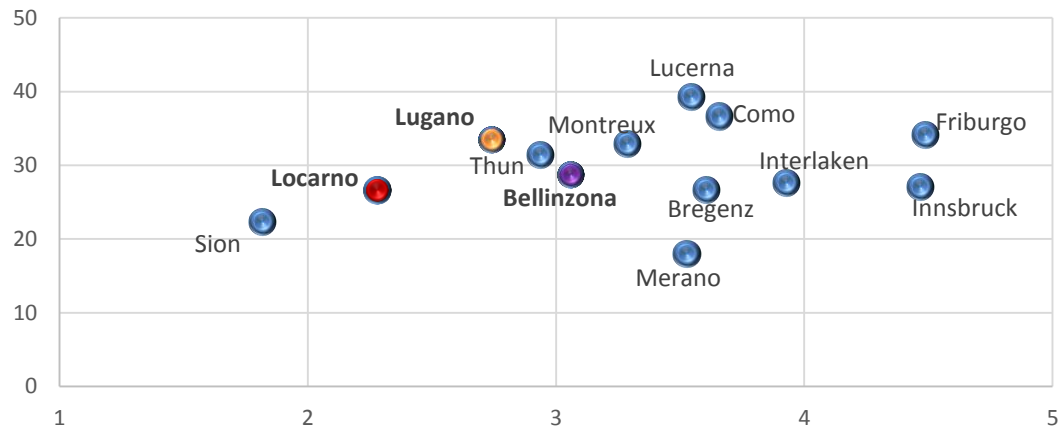
Osservando lo sviluppo del BAK Top Index nel corso del tempo, si può osservare che, in media, nel 2012 il campione delle città *benchmark* ha incrementato il punteggio del 2,4% rispetto alla media del periodo 2007-2011. Le città ticinesi, tuttavia, hanno illustrato performance molto diverse tra loro. Locarno e Lugano hanno segnato una contrazione di circa il 10%, mentre Bellinzona ha realizzato la performance migliore con un +72,6% negli ultimi cinque anni, distaccando le altre città del campione (i cui risultati si sono situati in una “forbice” compresa tra il -15% e il +8%). Questo notevole miglioramento ha permesso a Bellinzona di essere la migliore città ticinese per quanto concerne a questo indicatore, al punto che la capitale del cantone ha quasi raggiunto i livelli medi registrati dal gruppo nel 2012 rispetto al BAK Top Index.

L’attrattività delle città è stata calcolata su base annuale, diversamente da quanto fatto per le regioni turistiche nei capitoli precedenti, in cui questo dato era scomposto tra stagione invernale ed estiva. La media del campione è stata di quasi 30 punti, una soglia superata da Lugano, che ha totalizzato 33,5 punti. Bellinzona ha registrato un indice di attrattività leggermente inferiore alla media (28,7), così come Locarno (26,6). In generale, nonostante la scala dell’indice di attrattività preveda un minimo assoluto di 0 e un massimo assoluto di 100 punti, i risultati delle città del gruppo *benchmark* sono passati dal minimo di Merano, pari a 18 punti, al massimo di 39 raggiunto da Lucerna, con Como, Friburgo, Montreux e Thun che hanno fatto meglio della media del campione.

Prendendo in esame le componenti dell’indice di attrattività nel 2012, abbiamo riscontrato la seguente situazione: in termini di accessibilità, tutte e tre le città ticinesi hanno totalizzato 11,8 punti, sopra alla media di 11,1 punti della media del sample di riferimento. Anche le condizioni ambientali si sono dimostrate simili tra Lugano, Locarno e Bellinzona: 6,7 punti per le prime due, 6,5 per la capitale del cantone, un valore simile a quello raggiunto dalla media del campione. La componente culturale dell’indice di attrattività turistica si è stabilita a livelli piuttosto elevati per quanto riguarda Bellinzona e Lugano, le quali – con 7,8 e 7,4 punti rispettivamente – hanno ottenuto un risultato superiore a quello della media del gruppo *benchmark*; Locarno, al contrario, ha ottenuto un punteggio inferiore (5,5). Lugano ha ottenuto il punteggio tra le città ticinesi rispetto all’attrattività della vita notturna (4,1), mentre Locarno (1,9) e Bellinzona (1,6) non hanno ottenuto un risultato positivo in questo indicatore. In ultimo, per quanto riguarda le opportunità di business, Lugano ha totalizzato 3,5 punti, superando nettamente Bellinzona (0,7)

e Locarno (0,9) e posizionandosi alle spalle soltanto di Friburgo, Innsbruck e Lucerna tra le città del gruppo per quanto riguarda questo dato.

Figura 5.7 – BAK Top Index vs. attrattività: confronto città, AT 2012



*Rispetto ad altre città,
quelle ticinesi – seppur
dotate di un livello di
attrattività
soddisfacente – non
ottengono
performances
competitive*

Analizzando le destinazioni di riferimento relativamente ai due indici, si può osservare il posizionamento degli stessi su di un grafico che presenta il BAK Top Index (la performance) sull'asse orizzontale e l'attrattività sull'asse verticale. Come si evince dal grafico (Fig. 5.7), si può osservare che le città ticinesi non hanno ottenuto un buon risultato.

Locarno si è caratterizzata per un'attrattività turistica simile a quella di Bregenz, Innsbruck e Interlaken (26,6 punti), ma, nonostante ciò, ha ottenuto un punteggio nel BAK Top Index inferiore alle città appena menzionate (2,3). Bellinzona ha fatto meglio, con un indicatore di attrattività turistica simile a quella di Locarno (28,7 punti), ma con una performance superiore a quella delle altre località ticinesi (3,1 punti nel BAK Top Index). Lugano ha ottenuto i valori più elevati tra le tre località del cantone in termini di attrattività, con 33,5 punti; per quanto riguarda il BAK Top Index, invece, il punteggio si è attestato a 2,7. Montreux, Friburgo e Como, con condizioni ambientali e un'offerta turistica simile a quelle di Lugano, hanno ottenuto un risultato migliore della città ticinese.

In conclusione, in molti casi le città che non avevano le migliori condizioni per il turismo né un'attrattività particolarmente elevata sono state in grado di realizzare performance superiori a quelle dei loro competitor dotati di un'offerta turistica più ampia e di infrastrutture più sviluppate. Infatti, tra le città ticinesi, il punteggio più elevato del BAK Top Index è stato registrato da Bellinzona, a riprova ulteriore della crescita della sua industria turistica negli ultimi anni. Lugano, invece, con uno dei punteggi più alti in termini di attrattività tra le città del gruppo *benchmark*, non ha raggiunto una performance altrettanto elevata. A tal proposito, le città del

Ticino, replicando le migliori strategie adottate dai competitor più performanti, potrebbero incrementare le loro prestazioni attraendo diversi profili di visitatori presso le proprie strutture ricettive.

5.4 Analisi per Mercati di Provenienza

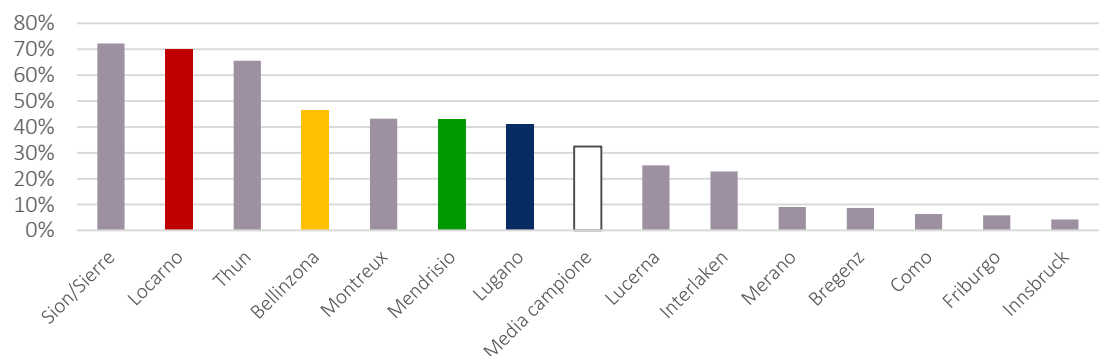
Dopo aver osservato il quadro generale sull'andamento dell'industria turistica, osserviamo ora i dati riguardanti gli specifici source market per le città ticinesi, con riferimento ai visitatori provenienti dalla Svizzera, dalla Germania, dall'Italia e dai paesi lontani. Ogni source market è analizzato in questo modo: in primo luogo, si presenteranno i contributi – in percentuale – dello specifico mercato ai pernottamenti effettuati nelle singole città *benchmark*. Successivamente, si illustreranno le variazioni tra il numero di pernottamenti effettuati da questi gruppi di turisti nel 2012 rispetto sia all'anno precedente che alla media del periodo 2007-2011. I dati puntuali dei quattro source market analizzati in questa sezione sono illustrati nelle tabelle A.5-A.8 dell'Appendice 1.

Il mercato svizzero

Il primo source market analizzato è quello elvetico, il quale contribuisce a generare la maggior parte dei pernottamenti in Ticino. In generale, i turisti svizzeri hanno generato 1'558'824 pernottamenti tra le città del campione.

*Tra le città ticinesi,
Locarno è quella
maggiormente
dipendente dal
mercato domestico*

Figura 5.8 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero di Svizzeri: confronto città, AT 2012

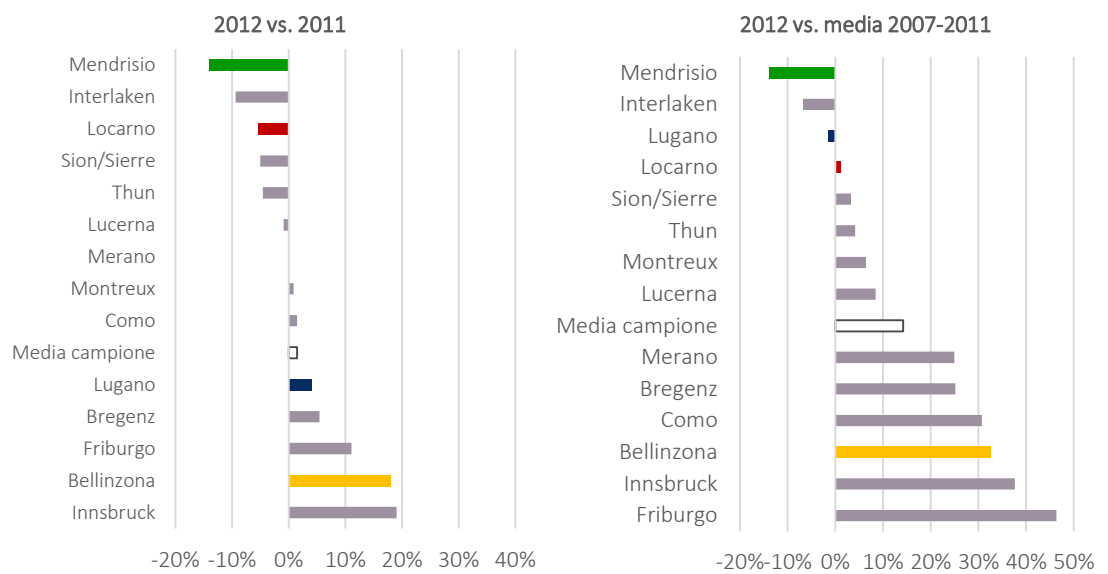


La Figura 5.8 illustra il contributo del mercato svizzero ai pernottamenti totali registrati nelle singole città: a Sion/Sierre, Locarno e Thun questo indicatore ha superato il 50% (rispettivamente con il 72,3%, 70,2% e 65,5%). A Bellinzona, Mendrisio e Lugano il mercato elvetico ha contribuito a generare oltre il 40% delle presenze, un risultato superiore a quello della media del campione (33,1%). Come prevedibile, le città non elvetiche del gruppo ossia Merano, Bregenz, Como,

Friburgo e Innsbruck, dipendono meno dal turismo proveniente dalla Svizzera ed i pernottamenti effettuati dai visitatori elvetici sono risultati meno del 10% del totale.

Figura 5.9 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di Svizzeri: confronto città

Per il mercato domestico, la città di Bellinzona mostra i risultati migliori fra i contesti urbani analizzati. Locarno è rimasta sostanzialmente stabile e Lugano è migliorata nel breve periodo



L'andamento dei pernottamenti effettuati nel 2012 dagli svizzeri tra le località del gruppo rispetto all'anno precedente è espresso dalla grafico sulla sinistra della Figura 5.9 e illustra una tendenza notevolmente diversa tra le città del campione. Il gruppo di località ha registrato un incremento medio del +2,7%. Lugano e, specialmente, Bellinzona, hanno illustrato una dinamica positiva crescendo del 4,1% e del 18%, rispettivamente. Con riferimento allo stesso periodo, Locarno ha segnalato una contrazione del 5,4%, mentre Mendrisio ha fatto peggio di tutte le città del campione, chiudendo con il -14%. Per il resto, le città che hanno assorbito le quote inferiori del mercato elvetico – come Innsbruck, Friburgo, Bregenz, Como – hanno segnato una variazione positiva, mentre le città elvetiche di Interlaken, Sion/Sierre e Thun hanno perso tra il 5 e il 10% del mercato turistico domestico in termini di pernottamenti.

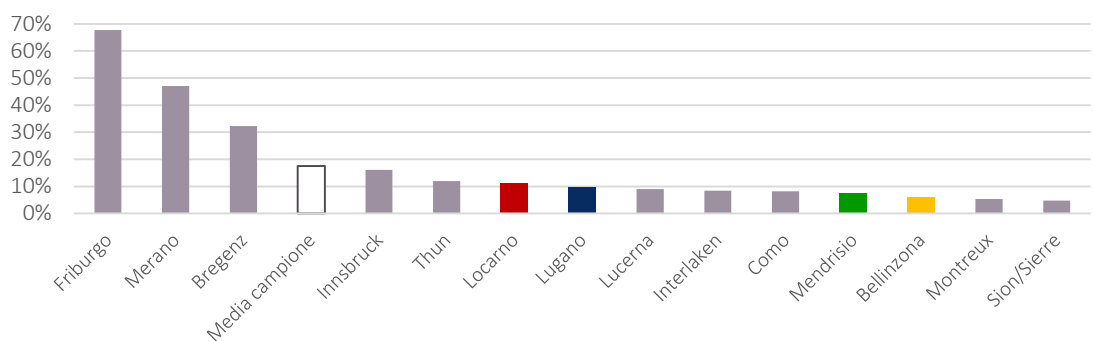
La Figura 5.9, tramite il grafico sulla destra, illustra la variazione dei dati del 2012 rispetto alla media del quinquennio precedente. Le sole tre città del sample che hanno perso quote del mercato svizzero sono state Mendrisio, Interlaken e Lugano (-13,9%, -6,8% e -1,5% rispettivamente), le quali, nonostante la performance positiva dell'ultimo anno (2011-2012) non sono riuscite a recuperare questi risultati negativi. Locarno si è dimostrata stabile, con una crescita dell'1,2%. La media del campione ha segnato un incremento del 14,2%, ma Bellinzona

ha fatto ancora meglio del gruppo, con il +32,6%, alle spalle delle città leader relativamente a questo indicatore, Friburgo e Innsbruck, che hanno ottenuto un aumento di circa il 40%. Como, Bregenz e Merano hanno aumentato del 25-30% le presenze di turisti elvetici nel 2012 rispetto alla media del periodo 2007-2011.

Il mercato tedesco

Il secondo mercato turistico più rilevante per le città del gruppo è quello tedesco, la cui importanza per le città del campione è illustrata nella Figura 5.10. Complessivamente, nel 2012 i turisti tedeschi hanno generato 1'714'161 presenze alberghiere nelle città del campione.

Figura 5.10 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero di Tedeschi: confronto città, AT 2012



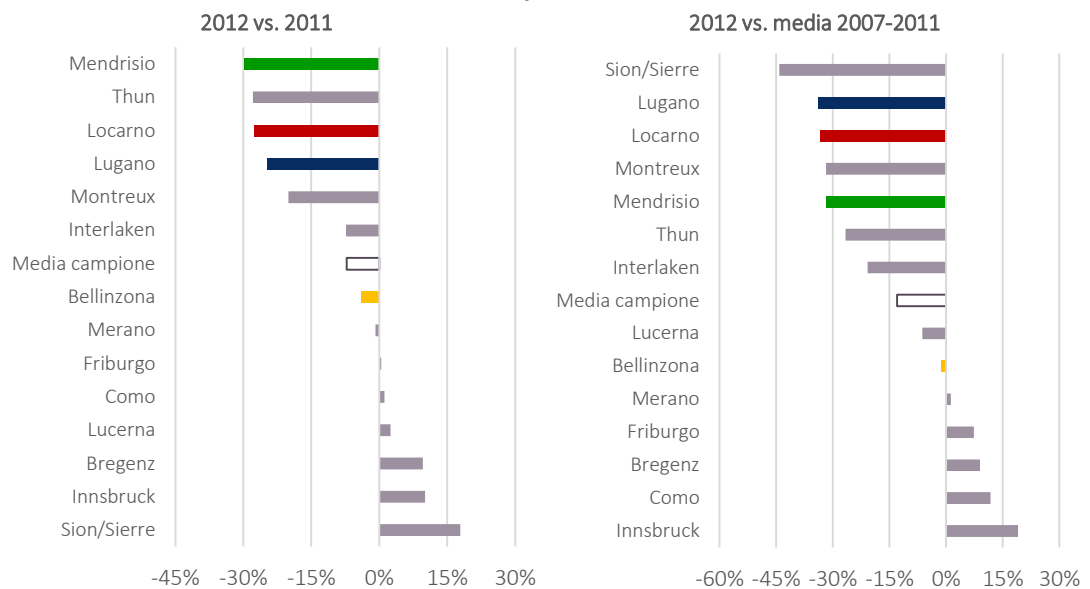
Il mercato tedesco per le città ticinesi corrisponde a quote comprese fra il 6 e l'11%

I turisti tedeschi hanno contribuito a generare il 67,7% dei pernottamenti presso Friburgo, il 47% a Merano e il 32,3% di quelli di Bregenz. Per quanto riguarda Locarno e Lugano, il “peso” del mercato tedesco è stato piuttosto elevato, contribuendo a generare rispettivamente l'11,3% e il 9,6% delle presenze alberghiere nelle due località. Thun, Lucerna, Interlaken e Como hanno raggiunto risultati simili. Mendrisio e Bellinzona si sono collocate ai livelli bassi, poiché i pernottamenti effettuati dai tedeschi sono stati rispettivamente il 7,4% e il 5,9%, facendo meglio in questo indicatore soltanto di Montreux e Sion.

Nella Figura 5.11 sulla sinistra si espone la variazione dei pernottamenti effettuati da questa categoria di visitatori nelle singole città tra il 2011 e il 2012, mentre sulla destra descrive la variazione tra i dati del 2012 e la media del quinquennio precedente. In entrambi i casi, le città ticinesi hanno registrato una variazione negativa. Nel 2012 Mendrisio ha perso il 30% delle presenze di turisti tedeschi nei propri alberghi rispetto all'anno prima. Anche se la performance media del gruppo è stata negativa (-7,2%), Lugano e Locarno hanno fatto molto peggio, con un calo su base annua del -27,6% e del 24,8%, rispettivamente. Bellinzona ha registrato una performance migliore della media del gruppo – anche se negativa, limitando la riduzione dei

pernottamenti effettuati dai turisti tedeschi al -4%. Nel 2012 Sion/Sierre, Innsbruck, Lucerna e Como hanno sperimentato, invece, un incremento delle presenze alberghiere di turisti tedeschi rispetto all'anno precedente.

Figura 5.11 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di Tedeschi: confronto città



Come già osservato a livello regionale, il mercato tedesco rappresenta una criticità per le città ticinesi

Per quanto riguarda la comparazione tra i dati del 2012 e la media del 2007-2011, i risultati sono stati simili a quelli appena esposti. Lugano e Locarno hanno perso il 33% dei pernottamenti alberghieri effettuati dai visitatori tedeschi. Le tre città ticinesi, al pari di Sion/Sierre, Montreux, Thun e Interlaken hanno visto contrarsi questo mercato più della media del gruppo, che ha registrato un calo del -13% nel periodo esaminato. Bellinzona ha perso l'1,2%, mentre Friburgo, Bregenz, Como e Innsbruck hanno incrementato le presenze dei turisti provenienti dalla Germania, con aumenti tra il 7% e il 19%.

Il mercato italiano

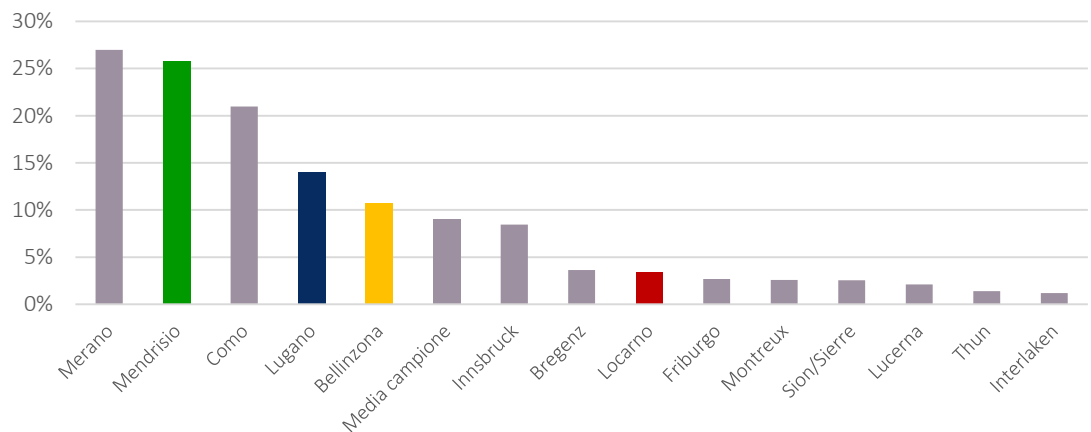
Un altro mercato rilevante per le città *benchmark* è quello italiano, illustrato nelle figure 5.12-5.13. Gli italiani, complessivamente, hanno generato 633'032 pernottamenti tra tutti le città del campione.

La figura 5.12 illustra la quota di pernottamenti generati dai turisti italiani rispetto alle presenze complessive nelle città del campione. Mendrisio e Lugano – insieme a Como e Merano – sono state le città in cui questo mercato ha fornito un contributo più rilevante, rispettivamente con il

25,7% e il 14,1%. A Bellinzona, nonostante lo scarso volume di presenze di visitatori italiani rispetto alle altre città del campione, questo mercato ha contribuito a generare il 10,7% delle presenze alberghiere nel 2012, collocando la città ticinese al quinto posto in questo indicatore. Il “peso” del source market italiano nel campione, in media, è stato del 9% in termini di pernottamenti alberghieri, e Locarno è stata l’unica città ticinese a posizionarsi al di sotto di questo valore (3,5%).

Per la città di Mendrisio il mercato italiano rappresenta circa tre quarti dei pernottamenti totali

Figura 5.12 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero di Italiani: confronto città, AT 2012



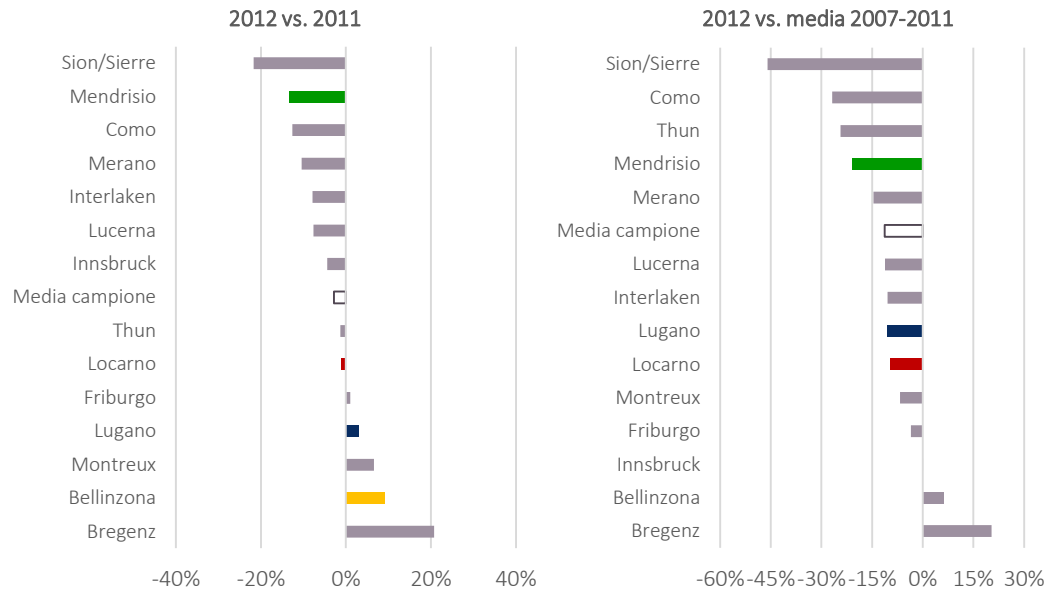
Per le altre città svizzere del gruppo i turisti italiani non rappresentano un mercato molto rilevante: queste ultime hanno accumulato quote di questo source market comprese tra un minimo dell’1,2% e un massimo del 2,6%.

L’andamento dei pernottamenti nel breve e medio periodo è analizzato nel dettaglio dalla figura 5.13. Tra il 2012 e il 2011 tutte le città ticinesi del campione, esclusa Mendrisio (-13,3%), hanno fatto meglio della media del gruppo (stabilitasi a -2,8%). Locarno ha perso l’1,1% delle presenze, Lugano ha incrementato questo indicatore del 2,9%, mentre Bellinzona ha registrato un +9,2%. Bregenz è stata la città a distinguersi per la miglior performance (+20,8%), superando Montreux e Friburgo, mentre Sion, Como, Merano, Interlaken, Lucerna e Innsbruck hanno perso quote di pernottamenti alberghieri effettuati da italiani rispetto al 2011.

Il grafico sulla destra (fig. 5.13), invece, illustra la comparazione tra i dati del 2012 rispetto alla media del periodo 2007-2011, che ha fornito un quadro leggermente diverso rispetto alla variazione su base annuale appena osservata.

Nonostante un andamento leggermente migliore nel periodo 2011-2012, l'andamento rispetto al quinquennio precedente non è stato molto positivo per le città del Ticino.

Figura 5.13 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di Italiani: confronto città



La media del *sample* è stata negativa, pari al -11,3%; Mendrisio ha perso più pernottamenti alberghieri di turisti italiani rispetto al campione di riferimento, con un calo del 20,7% rispetto al quinquennio 207-2011, mentre Lugano e Locarno hanno fatto leggermente meglio della media del gruppo, registrando entrambe una contrazione di circa il -10%.

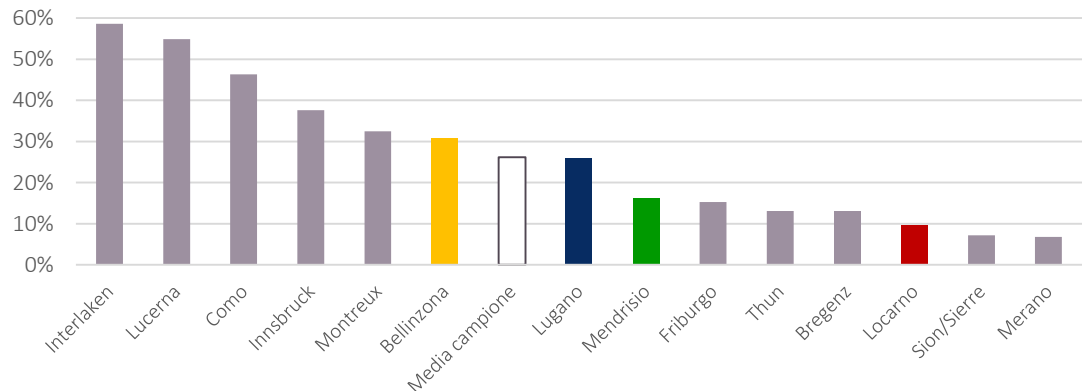
I mercati lontani

L'ultimo source market analizzato è quello composto dai turisti provenienti da paesi lontani, il quale è cresciuto costantemente negli ultimi anni in molte città del campione. Per mercati lontani e in crescita si intendono tutti i paesi ad esclusione dei mercati dell'Europa occidentale (Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e il Regno Unito) e dei mercati interni.

In termini generali, i turisti provenienti da paesi lontani e da mercati in fase di sviluppo hanno generato 2'356'801 presenze totali nel campione di riferimento, superando in termini assoluti gli altri tre source market analizzati in precedenza.

I mercati lontani rappresentano 1/3 dei pernottamenti totali di Bellinzona e 3/4 di quelli totali di Lugano

Figura 5.14 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero di turisti dai mercati lontani: confronto città, AT 2012

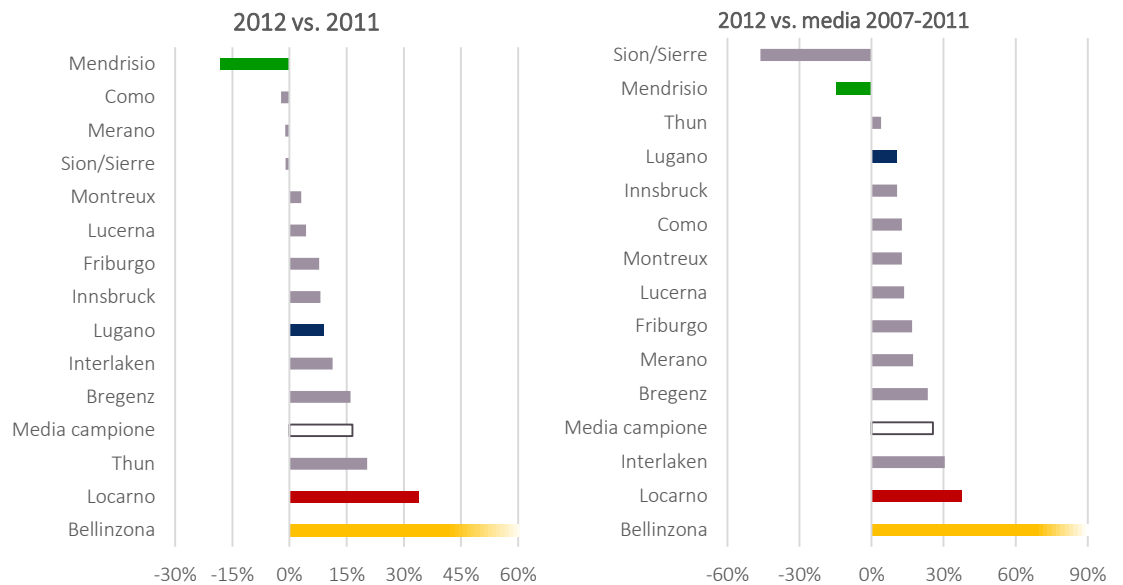


I pernottamenti effettuati dai turisti provenienti dai mercati lontani hanno contribuito a generare oltre il 50% delle presenze alberghiere a Lucerna e Interlaken, distintesi come leader di questo indicatore, seguite da Como, Innsbruck e Montreux (fig. 5.14). La media del campione è stata del 27%, un valore superato da Bellinzona, in cui i turisti provenienti da paesi lontani hanno generato il 30,7% delle presenze alberghiere. A Lugano questa quota è stata del 25,9%, a Mendrisio del 16,1% e a Locarno di poco inferiore al 10%, la percentuale inferiore tra le città ticinesi. Sion e Merano sono state le due mete in cui i turisti provenienti da paesi lontani hanno assunto un'importanza inferiore tra le destinazioni del gruppo, contribuendo in entrambe le città a generare circa il 7% dei pernottamenti alberghieri.

I dati relativi ai source market hanno dimostrato come i turisti svizzeri, tedeschi italiani e quelli provenienti da mercati lontani incidano diversamente tra le località del campione. Per Locarno il mercato domestico è risultato il più importante tra quelli qui considerati, mentre gli altri tre hanno generato circa il 10% delle presenze (quello italiano solo il 3,5%). Per quanto riguarda Lugano, nonostante il source market domestico e quello tedesco abbiano generato volumi di pernottamenti alberghieri più alti, le presenze dei turisti italiani si sono dimostrate più rilevanti rispetto alle altre città del Cantone.

Anche i pernottamenti effettuati dai visitatori provenienti dai mercati lontani hanno generato in questa città il 25% dei pernottamenti. Per Bellinzona questo indicatore si è stabilito su livelli ancora più elevati (oltre il 30%).

Figura 5.15 – Variazioni percentuali di breve e medio periodo di pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da mercati lontani: confronto città



Escludendo il caso di Mendrisio, gli sforzi degli ETL e di Svizzera Turismo sui mercati lontani sembrano dare buoni risultati nelle zone urbane ticinesi

I turisti elvetici hanno dato luogo a circa la metà dei pernottamenti totali, mentre i tedeschi hanno generato una quota inferiore delle presenze alberghiere rispetto a Locarno e Lugano. Mendrisio si è caratterizzata per l'elevata percentuale di turisti svizzeri e italiani: la quota di questo ultimo source market si è attestata a circa il 25%, superando quella di Lugano. Tra tutte le città del Ticino, Bellinzona è stata senza dubbio quella con la performance migliore in tutti i source market considerati. Nell'ultimo anno, infatti, sono aumentate le presenze dei turisti confederati, più che a Lugano e a Locarno. La crescita delle presenze effettuate dagli italiani è stata meno alta, ma pur sempre positiva. Bellinzona ha registrato tassi di crescita notevoli, a tre cifre, del mercato composto dai visitatori provenienti dai mercati lontani; questo source market è risultato sempre più rilevante anche per le altre città ticinesi, anche se non ai livelli della capitale del Cantone. Si è segnalata una contrazione soltanto del mercato tedesco (-5%), una variazione comunque meno negativa di quella sperimentata da Lugano e Locarno rispetto a questa categoria di visitatori. Anche Lugano ha visto crescere le presenze alberghiere da parte di tutti i source market qui analizzati, eccetto quello tedesco, ma tali incrementi non sono stati intensi come quelli della capitale del Cantone. Locarno ha visto crescere soltanto le presenze dei

visitatori provenienti dai paesi lontani nell'ultimo anno, mentre Mendrisio, purtroppo, ha visto contrarsi le presenze di tutte e quattro le tipologie di turisti qui considerate nel 2012. Pertanto, nonostante la prossimità geografica, politica e culturale, le città di Locarno, Lugano, Bellinzona e Mendrisio hanno dimostrato un andamento piuttosto diverso nel 2012. Questo si è riscontrato sia per quanto riguarda la performance turistica generale, così come per i pernottamenti effettuati dai diversi *source market*.

5.5 Conclusioni

Come visto nelle diverse sezioni di questo capitolo, le tendenze che caratterizzano il turismo urbano sono, a livello globale, positive. Il Ticino presenta aree urbane - anche se non paragonabili alle metropoli europee e svizzere - di rilievo, le quali possono, in un futuro non troppo lontano e se ben organizzate, fungere da traino per il turismo a livello cantonale.

L'analisi condotta ha messo in luce alcune criticità che penalizzano le zone urbane ticinesi nel confronto con le altre città considerate, criticità che vanno dalla dimensione alla composizione del settore alberghiero, dalla diminuita capacità di attirare i segmenti tradizionali del turismo ticinese alla difficoltà di tradurre in presenze turistiche quelli che sulla carta sono elevati indici di attrattività. Allo stesso tempo, sono emerse peculiarità relative alle cittadine ticinesi che le distinguono nel panorama delle altre destinazioni. In particolare, si può far riferimento ai dati relativi ai turisti provenienti da mercati lontani, che evidenziano l'interesse per le città ticinesi e testimoniano, da un lato, l'efficacia delle strategie implementate per attirare tali mercati e, dall'altro, il livello di accessibilità di tali aree.

In generale, una prima segmentazione alla base dei flussi turistici destinati alle città prevede la distinzione fra "turismo d'affari" e "turismo culturale". In entrambe le categorie confluiscono tipologie di turismo differenti fra loro. Ad esempio, sotto il cappello di turismo d'affari confluiscono tutti i visitatori la cui permanenza è legata a riunioni, *meetings*, congressi, esposizioni, *incentive*, ecc. La definizione di turismo culturale è, se possibile, ancor più ampia, comprendendo le presenze in una regione finalizzate alla visita e alla fruizione di beni e servizi intesi come musei, monumenti e siti storici, ma anche quelle interessate a tradizioni popolari, enogastronomia, produzioni artigianali, manifestazioni, fiere, eventi culturali, ecc.

L'importanza strategica del turismo culturale in Ticino si può apprezzare osservando le caratteristiche delle attrazioni presenti sul territorio e gli sforzi degli addetti ai lavori che si dedicano a tale segmento di mercato. Infatti, i due siti dichiarati dall'UNESCO patrimonio dell'umanità, ossia il sito archeologico di Monte San Giorgio e i Castelli di Bellinzona, passando per il Festival del Film di Locarno sino alla realizzazione del nuovo centro culturale a Lugano, il LAC, rappresentano solo alcuni dei principali elementi legati a questo comparto che impreziosiscono l'offerta turistica e arricchiscono le aree urbane ticinesi presentando in alcuni casi risultati molto incoraggianti. A livello globale, il trend del turismo culturale evidenzia come, a fronte di un turismo polarizzato sulle grandi città d'arte, vi sia un ruolo sempre più rilevante ed emergente delle città più piccole, alimentato dal turismo europeo così come extraeuropeo, particolarmente favoriti questi ultimi dalla diffusione di informazioni su internet e dalla possibilità di organizzazione in maniera autonoma e personalizzata il proprio viaggio. Inoltre, va sottolineato come, accanto al consolidato ruolo catalizzatore dei grandi eventi e dei monumenti e siti più famosi, si stiano affermando e consolidando esperienze di dimensione minore che rendono vive e vitali le città ticinesi creando sempre nuovi stimoli e motivi di attrazione per turisti ed escursionisti.

In generale, pur ribadendo il fatto che il turismo urbano è una componente radicata dei sistemi cittadini e non un fenomeno a sé stante, è possibile raggruppare in quattro categorie i fattori in grado di incrementare i livelli di domanda turistica:

1. Unicità ed Interesse: esperienze uniche, luoghi ed attrazioni interessanti con una grande varietà di alternative.
2. Attrazioni culturali e visite turistiche: famosi *landmarks*, architettura di rilievo, culture e stili di vita differenti, musei e gallerie di qualità.
3. Intrattenimento: vita notturna, possibilità di shopping, eventi e festival, teatri e performance artistiche.
4. Cibo e strutture ricettive: alberghi e alloggi di qualità, ristoranti e cucina tradizionali.

In conclusione, le zone urbane ticinesi, da un punto di vista turistico, non devono risultare in competizione tra loro, ma piuttosto adottare strategie comuni in grado di favorire il richiamo non solo di turisti culturali, lavoratori, studenti e congressisti, ma anche di investimenti.

6. Conclusioni

Il turismo in Ticino, come del resto in altre regioni, si trova di fronte ad un bivio. Le dinamiche attuali del settore evidenziano un mercato saturo con un livello di concorrenza in costante aumento e situazioni economiche che fanno apparire improbabile, almeno nel breve periodo, una crescita sostanziale che possa avvicinare i risultati ottenuti negli anni '80-'90.

I capitoli precedenti hanno illustrato come, soprattutto per il settore alberghiero, dai mercati tradizionali non si sia riuscito a ricavare un impulso sostanziale per la crescita e, al contrario, si siano perse diverse opportunità. Sui nuovi mercati le dinamiche appaiono migliori e gli sforzi profusi hanno dato i loro frutti, ma tutto ciò non è riuscito a colmare la perdita di turisti provenienti dall'Europa occidentale. Tale fenomeno accomuna il Ticino con il resto della Svizzera la quale, nel suo complesso, ha ottenuto dal 2000 al 2012 risultati al di sotto della media. In tale periodo infatti, a differenza di una piazza turistica elvetica stagnante, la domanda turistica è generalmente cresciuta nei paesi circostanti. I risultati del settore alberghiero per il 2013 sono stati migliori rispetto al 2012, ma come detto è difficile ipotizzare nel breve periodo una netta inversione di tendenza senza un forte impegno a tale proposito.

Un commento a parte è doveroso riservarlo al turismo legato alle seconde case. Infatti, a differenza degli altri settori, i risultati ottenuti da tale comparto appaiono incoraggianti. Si tratta di una tipologia di turismo particolare, che si differenzia dalle altre e che merita riflessioni che coinvolgono anche altri settori della politica regionale. Inoltre, è importante sottolineare lo svantaggio generato dalla difficoltà della raccolta di informazioni utili a descriverne tale fenomeno.

Una delle principali tendenze del turismo globale è l'aumentata richiesta da parte di turisti di "qualità". Desiderare un elevato livello qualitativo dei prodotti e servizi turistici non significa automaticamente richiedere il lusso, ma piuttosto quello che i turisti tedeschi definiscono *Erlebnistiefe* – Vacanze che hanno un significato, una profonda esperienza. Rispetto al passato i turisti hanno una maggiore coscienza del concetto di qualità. Questo significa, tra le altre cose, una maggiore attenzione all'interazione e alle attenzioni ricevute durante la loro esperienza nel rapporto con chi li ospita, un aumentato desiderio di varietà e scelta nei prodotti, nei servizi, nelle attività e nelle avventure. In diversi punti di questo rapporto, parlando della dimensione media degli esercizi alberghieri, viene citato il vantaggio competitivo di utilizzare economie di

scala da parte degli hotel di maggiori dimensioni per migliorare l'efficienza. Tale conclusione non deve essere vista in contrapposizione ai servizi turistici offerti "su misura", ma piuttosto anche questi ultimi devono essere in grado, ove possibile, di sfruttare sistemi di economie di scala (ad es.: gestione dei ricavi, yield management, ecc.). Il Ticino, da un punto di vista dell'attrattività per i turisti, potrà imporsi se sarà in grado, da un lato, di individuare, sviluppare e promuovere le caratteristiche che lo distinguono nel panorama internazionale e, dall'altro, di mostrare un elevato grado di innovazione. Quest'ultima, in particolare, è comunemente riconosciuta nella letteratura specialistica come una delle caratteristiche più importanti per la sopravvivenza delle destinazioni che non dispongono di una caratteristica "unica".

Le indicazioni seguenti sono destinate agli operatori del settore turistico (sia pubblici che privati) che desiderano dare il loro contributo al rilancio e allo sviluppo dell'industria turistica ticinese nel suo complesso. Tali indicazioni si basano sull'analisi presentata nei capitoli precedenti di questo rapporto e, più in generale, traggono spunto dalla letteratura specifica, ma evidentemente non possono essere considerati né universali, né esaurienti. Non esiste, infatti, una ricetta precisa che garantisca il successo. Tuttavia, l'adempimento di un certo numero di queste non può che aumentarne la probabilità. È possibile quindi riassumere una serie di fattori che possono essere di supporto nell'affrontare la situazione attuale:

1. **Mercato interno:** tale mercato, così rilevante per le destinazioni ticinesi, può rivelarsi particolarmente interessante per le località più piccole, con minori disponibilità per le proprie campagne pubblicitarie e che risultano maggiormente messe in crisi dalla elevata concorrenza internazionale. Inoltre, non essendo un mercato influenzato dal tasso di cambio, gli sforzi andrebbero focalizzati nel tentativo di fidelizzare il più possibile tali turisti. Ad esempio, per i settori ricettivo e della ristorazione valgono alcune - relativamente semplici - regole: i) esaltare il contatto umano, ii) flessibilità rispetto alle esigenze dei clienti, iii) stupire la clientela e iv) farsi ricordare con un piccolo pensiero.
2. **Mercati tradizionali:** i mercati tradizionali, per definizione, mostrano diverse analogie al mercato interno e quindi anche in questo caso la fidelizzazione assume un ruolo chiave. Inoltre, ciascun mercato presenta le proprie peculiarità sulle quali far leva per migliorare i propri risultati. Ad esempio, l'evoluzione/trasformazione del mercato tedesco non sembra essere stata colta appieno. Da una tipo di turismo assai abitudinario e

pianificatore, dove a volte la programmazione avveniva anche largo anticipo, si è passati ad una struttura molto più flessibile con riserve spesso *last-minute*. Quindi, potrebbe apparire utile uno sforzo per rinfrescare l'immagine del Ticino, a volte troppo stereotipata presso tali turisti.

3. **Mercati lontani:** come evidenziato in più punti di questo rapporto, seppur presentando buoni risultati, gli ospiti provenienti dai mercati lontani ancora non sono riusciti a colmare le perdite di turisti provenienti dai mercati classici. Tuttavia, sono proprio tali mercati – ad esempio quelli asiatici o medio-orientali – che possono esser sfruttati per tornare a registrare delle tendenze positive. Infatti, da un lato le diverse strategie implementate in questi anni hanno dato buoni risultati e dall'altro spesso si tratta di mercati dal grande impatto economico sul territorio con elevate capacità di spesa, i quali presentano ancora diverse opportunità.
4. **Cooperazione fra località turistiche:** l'eterogeneità delle risorse e la capacità delle destinazioni di associare le attrazioni e gli eventi all'esperienza turistica, determinano in larga parte la capacità di attrarre nuovi visitatori. Dovrebbe ormai essere consolidata l'assunzione che, date la maggiore concorrenza nazionale ed internazionale e la pressione sui prezzi, occorre cercare, sviluppare e puntare su nuove sinergie tra differenti regioni. Ad esempio, come in parte si sta già facendo, strutturando la propria offerta per tematiche e peculiarità.
5. **Servizi ai turisti:** all'interno di questo ampio cappello di prodotti e servizi gli interventi vanno guidati da un unico denominatore comune: la qualità. È fondamentale riservare un'attenzione particolare e lavorare sulle esigenze del turista non solo durante il soggiorno, ma già prima della partenza, durante il viaggio e dopo il ritorno a casa. Positivo, a tale proposito, appare lo sforzo profuso attualmente da Ticino Turismo e dagli enti turistici locali sui temi legati all'accoglienza. La qualità dell'accoglienza ticinese deve infatti essere visibile in tutti i punti strategici della destinazione, si deve tradurre nell'amabilità, nella disponibilità e nella competenza dei professionisti del turismo, deve vedere una partecipazione attiva della popolazione locale e, infine, deve affidarsi alle nuove tecnologie (strumenti di diffusione ed accesso all'informazione, strumenti di pagamento ecc.)
6. **Sfruttamento del progresso tecnico:** è importante saper gestire con efficacia le opportunità tecnologiche legate da un lato all'informazione e dall'altro ai sistemi di

trasporto. Non bisogna vedere, in senso riduttivo e tecnico, le nuove tecnologie legate ad Internet esclusivamente come semplici strumenti per velocizzare o rendere più economica la circolazione del proprio messaggio pubblicitario, ma come delle vere e proprie leve per migliorare la qualità delle informazioni veicolate. Per quanto riguarda le miglorie nel campo dei trasporti, si tratta di sfruttare le situazioni nelle quali viene potenziata l'accessibilità e di integrare razionalmente la componente dello spostamento all'interno dell'esperienza turistica.

Il settore turistico, inoltre, non solo va approcciato in termini di analisi della domanda e diversificazione dell'offerta in base alle esigenze e alle peculiarità dei visitatori per svago ed attività, ma anche tramite il riconoscimento e alla volontà da parte dei responsabili politici di incentivare il turismo come elemento strategico di sviluppo economico. La nuova legge sul turismo si dimostra un inizio promettente sia nella forma che nella sostanza. Appare come un elemento importante e positivo, infatti, la creazione e il successivo riconoscimento delle funzioni della nuova Agenzia Turistica Ticinese SA (ATT) la quale dovrà disporre di una direzione ben strutturata, forte e dotata di strumenti finanziari e capitale umano di livello. Da un lato questa dovrà godere della necessaria autonomia e beneficiare del sostegno delle parti politiche, degli operatori del settore e della popolazione locale. Dall'altro, come conseguenza, avrà diverse responsabilità nell'elaborare una visione comune dello sviluppo del turismo in Ticino che, come auspicato da più parti, si basi sulla concertazione e la collaborazione fra nuove Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR). A tal proposito, può essere utile la definizione di obiettivi operativi concreti, scaglionati nel tempo e limitati nel numero, in maniera tale da incentivare la cooperazione fra i vari soggetti e agevolarne la comunicazione, evitando così di deludere le aspettative degli operatori pubblici e privati e della comunità locale.

Infine, è utile sottolineare una tendenza a livello globale che gli addetti ai lavori conoscono bene: il Turismo in senso lato è sempre più guidato e determinato da individui i quali hanno differenti bisogni, preferenze, redditi, vincoli economici e temporali, esigenze ed interessi; il marketing di massa non è più un paradigma applicabile. Le vacanze ed il tempo libero in generale vengono consumate nella maggior parte dei casi da turisti che, rispetto al passato, hanno maggiore esperienza, maggiore conoscenza delle destinazioni, maggiore coscienza delle alternative a disposizione, sono maggiormente flessibili, indipendenti ed educati da un punto di vista ambientale.

Un turismo con queste caratteristiche necessita di una elevata segmentazione della domanda, di un'offerta e una distribuzione flessibili e di raggiungere alti livelli di efficienza e redditività attraverso una maggiore integrazione verticale e migliori sinergie.

Appendice 1

Tabella A.1. Pernottamenti alberghieri per Destinazioni Turistiche, anno turistico 2012

Regione / Provincia / Cantone	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Salisburgo	15'190'654	14'659'260	14'580'142	3.6%	4.2%
Vorarlberg	5'012'679	4'821'302	4'762'874	4.0%	5.2%
Oberland B.	3'399'274	3'600'765	3'684'758	-5.6%	-7.7%
Grigioni	5'001'567	5'414'160	5'807'148	-7.6%	-13.9%
Ticino	2'254'487	2'342'154	2'529'293	-3.7%	-10.9%
Vallese	3'928'867	4'059'172	4'306'107	-3.2%	-8.8%
Lucerna	1'681'499	1'665'716	1'665'238	0.9%	1.0%
Belluno	1'869'101	1'962'992	1'983'207	-4.8%	-5.8%
Bolzano	23'099'325	22'653'112	22'449'486	2.0%	2.9%
Como	1'918'486	1'908'475	1'756'856	0.5%	9.2%
Lecco	309'363	308'317	279'759	0.3%	10.6%
Trento	11'335'127	11'483'462	11'355'653	-1.3%	-0.2%
Varese	1'564'915	1'471'168	1'327'450	6.4%	17.9%
VCO	2'378'215	2'766'532	1'792'285	-14.0%	32.7%
Media campione	5'638'826	5'651'185	5'591'447	-1.6%	2.6%

Tabella A.2 Pernottamenti alberghieri per Regioni Turistiche, anno turistico 2012

Destinazione / Regione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Lago Maggiore e Valli	1'076'956	1'131'702	1'195'701	-4.8%	-9.9%
Garda Trentino	1'791'069	1'723'927	1'638'865	3.9%	9.3%
Bodensee-Vorarlberg	914'103	859'004	804'540	6.4%	13.6%
Luganese	876'753	898'104	992'870	-2.4%	-11.7%
Lucerna	1'095'462	1'092'011	1'047'877	0.3%	4.5%
Rovereto	197'589	209'434	201'796	-5.7%	-2.1%
Bellinzona e Alto Ticino	170'934	167'568	173'787	2.0%	-1.6%
Bolzano e dintorni	2'405'568	2'399'027	2'294'986	0.3%	4.8%
Sion	162'462	165'122	179'131	-1.6%	-9.3%
Mendrisiotto	129'844	144'780	166'926	-10.3%	-22.2%
Klagenfurt e dintorni	274'291	294'798	260'301	-7.0%	5.4%
Salisburgo e dintorni	2'882'450	2'670'512	2'504'151	7.9%	15.1%

Tabella A.3 Pernottamenti in settore paralberghiero per Regioni Turistiche, anno turistico 2012

Destinazione / Regione	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Lago Maggiore e Valli	1'270'446	1'328'834	1'477'204	-4.4%	-14.0%
Garda trentino	1'022'855	990'891	925'728	3.2%	10.5%
Bodensee-Vorarlberg	234'844	229'404	258'915	2.4%	-9.3%
Luganese	401'378	377'200	393'810	6.4%	1.9%
Lucerna	133'370	134'745	138'360	-1.0%	-3.6%
Rovereto	206'771	223'114	238'618	-7.3%	-13.3%
Bellinzona e Alto Ticino	156'569	167'382	173'929	-6.5%	-10.0%
Bolzano e dintorni	791'318	797'859	755'047	-0.8%	4.8%
Sion	768'813	775'252	778'273	-0.8%	-1.2%
Mendrisiotto	46'201	51'982	67'493	-11.1%	-31.5%
Klagenfurt e dintorni	117'197	118'605	114'581	-1.2%	2.3%
Salisburgo e dintorni	387'952	378'214	403'538	2.6%	-3.9%

Tabella A.4 Pernottamenti alberghieri per Città, anno solare 2012

Città	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Innsbruck	1'283'369	1'206'014	1'142'719	6.4%	12.3%
Bregenz	229'778	225'046	217'662	2.1%	5.6%
Interlaken	670'182	663'319	643'273	1.0%	4.2%
Thun	97'987	103'003	100'921	-4.9%	-2.9%
Lucerna	1'106'168	1'092'390	1'050'963	1.3%	5.3%
Bellinzona	58'447	43'638	38'825	33.9%	50.5%
Mendrisio	25'746	30'792	32'129	-16.4%	-19.9%
Locarno	236'709	253'047	250'088	-6.5%	-5.3%
Lugano	711'604	709'262	771'270	0.3%	-7.7%
Montreux	618'370	626'490	627'815	-1.3%	-1.5%
Sion/Sierre	84'277	89'557	100'337	-5.9%	-16.0%
Friburgo	1'014'784	994'821	914'935	2.0%	10.9%
Como	395'432	407'487	389'624	-3.0%	1.5%
Merano	868'504	896'676	871'886	-3.1%	-0.4%
Media campione	528'668	524'396	510'889	0.4%	2.6%

Tabella A.5 Pernottamenti alberghieri di svizzeri per Città, anno solare 2012

Città	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Innsbruck	54'045	45'403	39'259	19.0%	37.7%
Bregenz	19'908	18'877	15'907	5.5%	25.2%
Interlaken	153'134	168'937	164'239	-9.4%	-6.8%
Thun	64'216	67'288	61'668	-4.6%	4.1%
Lucerna	278'505	281'037	256'787	-0.9%	8.5%
Bellinzona	27'246	23'086	20'550	18.0%	32.6%
Mendrisio	11'022	12'809	12'801	-14.0%	-13.9%
Locarno	166'135	175'602	164'151	-5.4%	1.2%
Lugano	293'207	281'670	297'601	4.1%	-1.5%
Montreux	267'222	264'965	251'083	0.9%	6.4%
Sion/Sierre	60'912	64'121	58'974	-5.0%	3.3%
Friburgo	59'876	53'912	40'911	11.1%	46.4%
Como	25'058	24'688	19'166	1.5%	30.7%
Merano	54'045	45'403	39'259	19.0%	37.7%
Media campione	19'908	18'877	15'907	5.5%	25.2%

Tabella A.6 Pernottamenti alberghieri di tedeschi per Città, anno solare 2012

Città	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Innsbruck	206'734	187'814	173'702	10.1%	19.0%
Bregenz	74'209	67'699	68'094	9.6%	9.0%
Interlaken	56'590	61'050	71'464	-7.3%	-20.8%
Thun	11'747	16'283	16'001	-27.9%	-26.6%
Lucerna	99'680	97'278	106'381	2.5%	-6.3%
Bellinzona	3'474	3'617	3'517	-4.0%	-1.2%
Mendrisio	1'894	2'695	2'774	-29.7%	-31.7%
Locarno	26'757	36'959	40'143	-27.6%	-33.3%
Lugano	68'485	91'070	103'546	-24.8%	-33.9%
Montreux	32'878	41'107	48'201	-20.0%	-31.8%
Sion/Sierre	4'024	3'414	7'201	17.9%	-44.1%
Friburgo	687'228	684'111	640'249	0.5%	7.3%
Como	32'255	31'884	28'863	1.2%	11.8%
Merano	408'206	411'639	403'316	-0.8%	1.2%
Media campione	131'713	133'379	131'591	-5.4%	-11.5%

Tabella A.7 Pernottamenti alberghieri di italiani per Città, anno solare 2012

Città	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Innsbruck	108'358	113'332	108'320	8.4%	0.0%
Bregenz	8'389	6'946	6'968	3.7%	20.4%
Interlaken	8'010	8'694	8'945	1.2%	-10.5%
Thun	1'378	1'396	1'820	1.4%	-24.3%
Lucerna	23'371	25'294	26'321	2.1%	-11.2%
Bellinzona	6'271	5'743	5'907	10.7%	6.2%
Mendrisio	6'611	7'625	8'334	-13.3%	-20.7%
Locarno	8'175	8'265	9'048	3.5%	-9.7%
Lugano	99'987	97'154	111'553	14.1%	-10.4%
Montreux	15'961	14'976	17'109	2.6%	-6.7%
Sion/Sierre	2'148	2'745	3'972	2.5%	-45.9%
Friburgo	27'379	27'105	28'381	2.7%	-3.5%
Como	82'909	94'847	113'331	21.0%	-26.8%
Merano	234'085	261'267	274'006	27.0%	-14.6%
Media campione	48'186	51'366	55'052	7.8%	-10.5%

Tabella A.8 Pernottamenti alberghieri di turisti da mercati lontani per Città, anno solare 2012

Città	Pernottamenti			Variazione % pernottamenti	
	2012	2011	media 07-11	2012 vs. 2011	2012 vs. media 07-11
Innsbruck	482'448	446'250	436'116	8.1%	10.6%
Bregenz	29'804	25'684	24'158	16.0%	23.4%
Interlaken	392'899	352'871	300'976	11.3%	30.5%
Thun	12'807	10'636	12'316	20.4%	4.0%
Lucerna	606'873	581'466	534'682	4.4%	13.5%
Bellinzona	17'945	7'494	5'439	139.5%	229.9%
Mendrisio	4'150	5'071	4'876	-18.2%	-14.9%
Locarno	22'757	16'978	16'536	34.0%	37.6%
Lugano	184'076	168'995	166'681	8.9%	10.4%
Montreux	200'544	194'595	177'976	3.1%	12.7%
Sion/Sierre	6'029	6'090	11'226	-1.0%	-46.3%
Friburgo	154'663	143'511	132'259	7.8%	16.9%
Como	183'083	187'265	162'573	-2.2%	12.6%
Merano	58'723	59'405	50'065	-1.1%	17.3%
Media campione	180'973	169'326	156'231	19.2%	28.7%

Appendice 2

BAK Top Index e indici di attrattività: definizioni

Il **BAK Top Index** è un indicatore sviluppato da BAK Basel per quantificare il successo di una destinazione e confrontarlo a livello internazionale. Questo indicatore è stato calcolato in base all'evoluzione delle quote di mercato, il tasso d'occupazione del settore alberghiero ed il potenziale economico di una destinazione. L'evoluzione dei pernottamenti negli alberghi (percentuale di ponderazione 20%) misura le prestazioni in termini di volumi, ovvero l'andamento delle quote di mercato. Il tasso d'occupazione dei posti letto disponibili negli alberghi (percentuale di ponderazione 50%) consente di visualizzare in termini economici il grado d'occupazione delle capacità esistenti. I prezzi relativi negli alberghi (percentuale di ponderazione 30%) sono un indicatore per la redditività della destinazione in termini di ricavi per pernottamento. Si utilizzano i prezzi relativi, in quanto nel turismo (alpino), i prezzi subiscono enormemente l'influenza dei costi dei fattori primari stabiliti a livello nazionale. Ai sensi della misurazione di una *performance*, i prezzi indicano la redditività di una destinazione in rapporto alle destinazioni di *benchmark*.

Il BAK Top Index 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 Top Index' viene effettuato per le destinazioni nella stagione invernale e stagione estiva separatamente, entrambi i quali sono stati utilizzati per ulteriore analisi.

Per quello che riguarda un altro indicatore applicato, l'indice '**BAK attrattività estiva**' misura l'attrattività dell'offerta turistica di una destinazione di villeggiatura alpina in estate. Questo indicatore si basa su circa 100 singoli parametri, orientati verso l'offerta turistica estiva che sono stati sviluppati da BAK Basel. L'indicatore 'BAK attrattività estiva' si suddivide nelle categorie 'sport & avventure', 'escursioni & gite in montagna', 'famiglia & attività', 'cultura & eventi' e 'wellness & gusto'. Le 5 categorie dell'indicatore 'BAK attrattività estiva' s'inseriscono in modo ponderato nella valutazione dell'attrattività dell'offerta estiva. Il massimo del punteggio è di 100 punti. La maggior parte dei punti è assegnato alle categorie 'sport & avventura' (30 punti) ed alla categoria 'escursione & gite in montagna' (25 punti). Le tre rimanenti categorie sono calcolati ciascuno al massimo 15 punti.

In analogia con indicatori estivi, l'indicatore **'BAK attrattività invernale'** misura l'attrattività dell'offerta turistica di una destinazione di villeggiatura alpina. Questo indicatore si basa su una serie di parametri dagli ambiti sport-vi, in particolare lo 'sci alpino', 'sport & divertimento', 'escursione invernale', 'sci di fondo', 'parchi invernali' e 'famiglia'. Come già accennato, una destinazione può ottenere per questo indicatore al massimo 100 punti. Il fattore che influisce di più sull'attrattività invernale è sottocategoria 'sci alpino', il quale è calcolato con il punteggio massimo di 40 punti. La sottocategoria 'sport & divertimento' dispone al massimo di 20 punti e le altre sotto-categorie 10 punti al massimo.

Contatti

Autore

Natalia Tretyakevich

Collaboratrice O-Tur

natalia.tretyakevich@usi.ch

Autore

Caroline Sturm

Collaboratrice O-Tur

caroline.sophie.sturm@usi.ch

Autore

Igor Sarman

Collaboratore O-Tur

igor.sarman@su.ch

Autore

Stefano Scagnolari

Responsabile O-Tur

stefano.scagnolari@usi.ch



Osservatorio del Turismo

Via Maderno, 24 -CP4361

CH-6904 Lugano

Tel +41 58 666 46 66

Fax +41 58 666 4662

www.otur.usi.ch