

29.07.2016

**Anno:** IV

**Numero:** XI

**Autore:** Riccardo Curtale

**Supervisione:** Stefano Scagnolari

# Il Ticino Turistico

## Rapporto destinazione 2016

O-Tur

---

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

Via Maderno, 24 - CP 4361  
CH-6904 Lugano

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)  
[otur@usi.ch](mailto:otur@usi.ch)

---



---

# Contenuti

1.	Introduzione	1
2.	La Piazza Turistica Svizzera	5
3.	Il Ticino Turistico	13
3.1	Panoramica	14
3.2	Offerta turistica	14
3.3	Domanda turistica	19
3.3.1	Tipologia d'alloggio	20
3.3.2	Mercati d'origine	28
3.3.3	Stagionalità e tassi d'occupazione	41
3.3.4	Sostenibilità e capacità di carico	46
3.4	Risultati chiave e conclusioni	47
4.	Le Regioni Turistiche Ticinesi	55
4.1	Panoramica	55
4.2	Offerta turistica	56
4.3	Domanda turistica	60
4.3.1	Tipologia d'alloggio	60
4.3.2	Mercati d'origine	70
4.3.3	Stagionalità e tassi d'occupazione	80
4.4	Risultati chiave e conclusioni	83
5.	Considerazioni finali e conclusioni	97
6.	Appendice	101
	Contatti	107
	Osservatorio del Turismo	107



## 1. Introduzione

---

Il Rapporto Destinazione di O-Tur giunge alla sua quinta edizione per analizzare la competitività internazionale del settore turistico ticinese attraverso analisi qualitative e quantitative. Analogamente allo studio del “Programma di *Benchmarking* internazionale per il turismo svizzero” realizzato dall’istituto BAK Basel su mandato dei cantoni a vocazione turistica (Berna, Grigioni, Ticino, Vaud, Vallese) e di Lucerna Turismo, gli obiettivi del Rapporto Destinazione sono quelli di confrontare le prestazioni ottenute dal turismo svizzero con altre destinazioni internazionali, ma con un livello di dettaglio maggiore: invece di analizzare la svizzera nella sua interezza, si concentra l’attenzione a livello cantonale e regionale.

### *Obiettivi dello studio*

Uno degli obiettivi principali del rapporto è quello di individuare i punti di forza e di debolezza del settore turistico ticinese, con la speranza di poter fornire direttive utili ad operatori pubblici e privati. È importante comprendere quale sia la propria posizione concorrenziale sul mercato turistico e capire quali potrebbero essere i fattori di successo di chi sta ottenendo risultati migliori dei propri. I dati presentati sono relativi alla stagione 2014, ciò è dovuto al fatto che dati internazionali provenienti da sistemi di rilevazione differenti richiedono tempistiche lunghe per poter essere uniformati e aggregati, tuttavia, se analizzati con cura e criticità, possono dare delle indicazioni sulle decisioni da prendere da parte degli enti turistici. La conoscenza dei risultati ticinesi negli anni successivi a quello presentato nello studio costituisce una risorsa ulteriore per poter contestualizzare meglio i dati presentati.

Il rapporto è strutturato in tre capitoli, in ordine crescente di dettaglio: nel primo capitolo “La Piazza turistica svizzera” si offre un’analisi che, mostrando l’andamento nazionale, permetterà di contestualizzare le analisi successive riferite ai risultati ticinesi. Il focus principale di tale capitolo, che rielabora i risultati ottenuti dallo studio del BAK<sup>1</sup> è l’individuazione dei fattori di

---

<sup>1</sup> Tale rapporto, realizzato dall’istituto di ricerche economiche e consulenza BAK Basel, su mandato dei cantoni Berna, Grigioni, Ticino, Vaud, Vallese e di Lucerna turismo, e sostenuto dalla Segreteria di Stato dell’economia SECO, è consultabile al seguente indirizzo:  
[http://bakbasel.ch/fileadmin/documents/reports/bakbasel\\_rapporto\\_turismo\\_benchmarking\\_2016.pdf](http://bakbasel.ch/fileadmin/documents/reports/bakbasel_rapporto_turismo_benchmarking_2016.pdf)

successo per la competitività svizzera. Il secondo capitolo “Il Ticino turistico” mostra i risultati dettagliati del turismo nel Canton Ticino nel suo insieme messo a confronto con altre 13 destinazioni dell’arco alpino. Il terzo capitolo “Le Regioni turistiche ticinesi” analizza le quattro macro-regioni ticinesi<sup>2</sup>, corrispondenti alle OTR di Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Luganese, Mendrisiotto e Basso Ceresio, messe a confronto con altre 8 destinazioni regionali dell’arco alpino. Nel complesso, i capitoli offrono una visione il più possibile esaustiva dei risultati e della competitività del settore turistico cantonale.

#### *Dati ed Approccio Metodologico*

Per quanto riguarda i livelli di analisi relativi al Ticino turistico e alle regioni turistiche ticinesi, ci si è preoccupati di individuare una serie di destinazioni, sia svizzere che estere, le quali possiedono una serie di affinità con le mete ticinesi (che sia il cantone preso nel suo insieme o i diversi ambiti geografici d’interesse) e che possono essere considerate come 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<sup>®3</sup>” e prendono in esame sia i fattori specifici alla realtà cantonale sia quelli delle regioni scelte come riferimento.

Il confronto di mete internazionali richiede l’uniformazione di dati e sistemi di raccolta differenti, ed è un’operazione che richiede una tempistica adeguata, ragion per cui gli ultimi dati completi a disposizione per tutte le destinazioni considerate sono quelli relativi all’anno turistico 2014. 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 2000-2014 con un’attenzione particolare rivolta all’ultimo periodo della serie (ultimo dato

---

<sup>2</sup> Tale suddivisione/aggregazione rispecchia le quattro OTR dalla nuova legge sul turismo entrata in vigore in Ticino a Gennaio 2015.

<sup>3</sup> L’applicazione “BAK DESTINATIONS monitor<sup>®</sup>” ([www.destinationsmonitor.ch](http://www.destinationsmonitor.ch)) rappresenta, tra le altre cose, una fonte di dati utili per le analisi *benchmark*.

disponibile), alla sua valutazione rispetto al 2013 ed alla performance media del quinquennio precedente (2009-2013)<sup>4</sup>.

Nell'analizzare destinazioni differenti si deve tenere conto delle peculiarità di ogni destinazione turistica, della composizione molto eterogenea del campione per quel che riguarda la domanda e l'offerta di turismo, la stagionalità e il numero di infrastrutture d'alloggio. Per tale ragione l'attenzione principale si vuole porre sullo studio delle tendenze e l'analisi avviene tramite la presentazione di quote e numeri indice che riflettono la variazione rispetto ad un anno di riferimento. I numeri in termini assoluti vanno sempre considerati per poter contestualizzare le prestazioni delle diverse mete turistiche (verranno frequentemente riportati nel corso del rapporto per poter avere un'idea più chiara degli ordini di grandezza), ma non possono essere considerati per un confronto diretto tra queste ultime.

Il presente rapporto permette di dare continuità ai precedenti elaborati di O-Tur e, al fine di alleggerirne la lettura, sono presenti numerosi collegamenti ad altri documenti consultabili sul sito di O-Tur<sup>5</sup>, così come ad altre fonti esterne che permettono un approfondimento ulteriore.

---

<sup>4</sup> I dati BAK *DESTINATIONS monitor*<sup>®</sup> riportati fanno riferimento all'anno turistico (il quale va dal 1° novembre ad 31 ottobre).

<sup>5</sup> Tutti i documenti sono reperibili a partire dalla home page: <http://www.otur.usi.ch/it/prodotti>





## 2. La Piazza Turistica Svizzera

---

Questo capitolo ha un duplice obiettivo: da un lato, si vuole offrire una panoramica sul turismo svizzero in un confronto internazionale, dall'altro, presentare una previsione su quelle che possono essere le dinamiche future del turismo in Svizzera. L'andamento del settore turistico in Svizzera è analizzato in un confronto con i Paesi circostanti, con particolare attenzione ad Austria, Germania, Francia e Italia, d'ora in poi EU4. Le fonti utilizzate per la realizzazione di questo capitolo sono principalmente due: il rapporto "Benchmarking Turismo – Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale"<sup>6</sup> (Gennaio 2016) e il rapporto periodico "Previsioni per il turismo svizzero"<sup>7</sup> (Maggio 2016), entrambi redatti in virtù della legge sulla promozione dell'innovazione, sulla collaborazione e sulla creazione di conoscenze nel settore turistico (*Innotour*<sup>8</sup>).

La struttura del capitolo prevede una panoramica a livello globale di quella che è la posizione competitiva della Svizzera, analizzata secondo quattro fattori critici: politica del turismo, condizioni generali, infrastruttura e capitale naturale e culturale; in seguito si offre una descrizione di quelle che sono l'offerta e la domanda alberghiera in un confronto con i Paesi dell'EU4, la struttura occupazionale ed economica e le previsioni per l'evoluzione del turismo svizzero nei prossimi anni.

Il turismo a livello mondiale è un settore che nelle ultime decadi ha vissuto una rapida crescita e che registra cifre importanti a livello economico, basti pensare ad esempio che, secondo i dati aggiornati al 2015 dell'UNWTO (United Nation World Tourism Organization) il 10% del PIL mondiale è generato dal settore turistico e circa un lavoratore su 11 è occupato in posizioni legate al mondo del turismo.

Al fine di ottenere un quadro generale sintetico ma esaustivo sulla situazione nazionale per quanto riguarda il settore turistico, vengono trattati 4 aspetti del turismo: la competitività a

---

<sup>6</sup> Il rapporto è consultabile al seguente link:

[http://bakbasel.ch/fileadmin/documents/reports/bakbasel\\_rapporto\\_turismo\\_benchmarking\\_2016.pdf](http://bakbasel.ch/fileadmin/documents/reports/bakbasel_rapporto_turismo_benchmarking_2016.pdf)

<sup>7</sup> Lo studio, realizzato da KOF Konjunkturforschungsstelle di Zurigo su commissione della SECO è scaricabile al: <https://www.seco.admin.ch/seco/it/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Aktuell.html>

<sup>8</sup> Il programma integrale di innotour è consultabile direttamente sul sito della SECO al seguente link: <http://www.seco.admin.ch/innotour/index.html?lang=it>

livello internazionale, la domanda turistica, l'offerta e l'impatto del turismo per la struttura occupazionale ed economica del Paese.

#### *Competitività turistica*

*La Svizzera è il sesto Paese al mondo per competitività turistica secondo la classificazione del World Economic Forum.*

Il World Economic Forum<sup>9</sup>, che regolarmente produce rapporti legati ad una molteplicità di temi di rilevanza internazionale, tra i quali la crescita economica, lo sviluppo sociale e la sostenibilità ambientale, dal 2007, tra gli altri, produce un rapporto dedicato al turismo, il *Travel and Tourism Competitiveness Report*<sup>10</sup>. Nel rapporto viene definito l'indicatore TTCI (acronimo di *Travel Tourism and Competitiveness Index*) che valuta la competitività turistica dei Paesi a livello mondiale. Secondo tale indicatore, la Svizzera figura tra i Paesi più competitivi del mondo nel settore del turismo, classificandosi nella sesta posizione con un punteggio di 5 su 7, dietro a Spagna (5,31), Francia (5,24), Germania (5,22), Stati Uniti (5,12) e Regno Unito (5,12). L'indicatore, nel dettaglio, è formato da 4 categorie principali: politica del turismo, condizioni generali, infrastruttura e capitale naturale e culturale.

- **Politica del turismo** (CH 20° su 141 Paesi) La valutazione della politica del turismo è basata su 4 voci: priorità per viaggi e turismo, apertura internazionale, competitività dei prezzi e sostenibilità ecologica. La Svizzera occupa la 20 esima posizione a livello mondiale per politica del turismo, con un punteggio di 4,5 su 7, tale risultato è influenzato molto da un valore molto basso della competitività dei prezzi, nei quali la svizzera si posiziona 141esima, mentre è al primo posto per sostenibilità ecologica.
- **Condizioni generali** (CH 3° su 141 Paesi) Le condizioni generali fanno riferimento al Business environment, alla sicurezza, salute e igiene, capitale umano e mercato del lavoro, tecnologie dell'informazione e della comunicazione. La Svizzera si posiziona terza in questa classifica con un punteggio di 6,1 su 7.
- **Infrastruttura** (CH 1° su 141 Paesi) L'indicatore delle infrastrutture fa riferimento al traffico aereo, a strade, rotaie, navigazione e infrastrutture per il turismo, con un

---

<sup>9</sup> Il World Economic Forum (WEF) è la fondazione senza scopo di lucro che si occupa della discussione di temi volti al miglioramento delle condizioni del mondo e composta da intellettuali provenienti da tutto il mondo

<sup>10</sup> Il rapporto viene redatto con cadenza annuale, è possibile scaricare il rapporto riferito all'anno 2015 al seguente link: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)

punteggio di 5,8 la Svizzera si posiziona in prima posizione assoluta in questa speciale classifica.

- **Capitale naturale e culturale** (CH 20° su 141 Paesi) Il capitale naturale e culturale si riferisce particolarmente alle risorse ecologiche, culturali e turismo d'affari, con un punteggio di 3,6 la Svizzera si posiziona al 20esimo posto mondiale.

La presenza tra le prime 6 posizioni di 5 destinazioni europee, seppur diverse per territorio, clima ed offerta turistica permette di intendere come quello europeo sia un continente altamente concorrenziale per il turismo ed è importante analizzare nel dettaglio quali caratteristiche permettono ad alcuni Paesi di avere un vantaggio competitivo su altri. Per tale motivo l'analisi seguente si focalizza sul confronto della destinazione Svizzera con i 4 Paesi EU4. La figura 2.1 illustra i punteggi delle nazioni EU4 per le varie categorie del TTCl. La Svizzera occupa la posizione numero 6 nel ranking della competitività mondiale, con un indice complessivo di 5 punti su 7, la Germania è terza (5,2), Francia seconda (5,2), Italia ottava (5) e Austria dodicesima (4,8).

*Infrastrutture e condizioni generali sono le categorie con migliori risultati per la svizzera. Capitale naturale e culturale è la categoria con punteggio più basso rispetto agli altri Paesi EU4.*

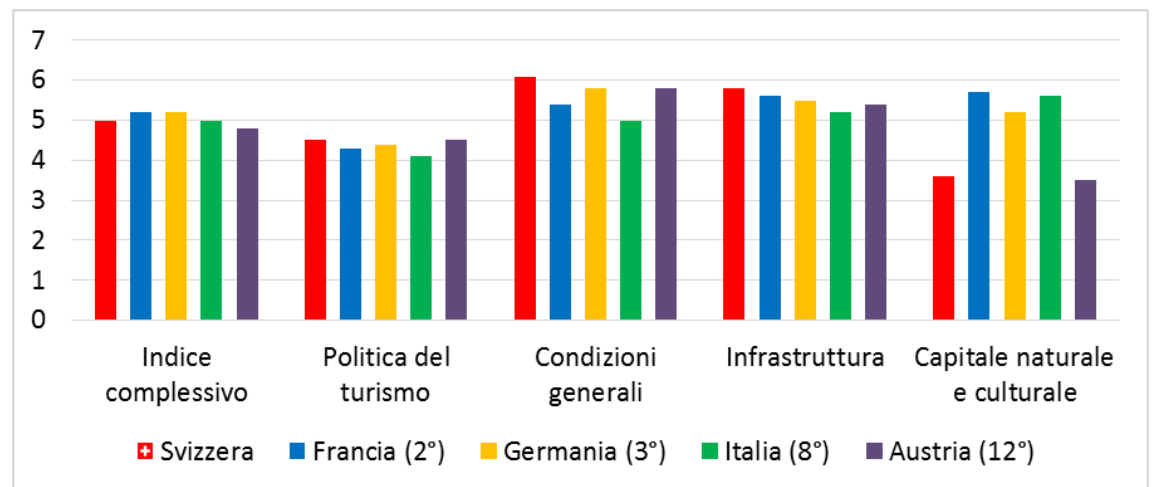


Figura 2.1 – TTCl per le nazioni dell'EU 4

La Svizzera presenta condizioni generali, infrastrutture e una politica del turismo migliore rispetto alle altre destinazioni, la carenza principale si riscontra nel capitale naturale e culturale.

L'indicatore di capitale naturale e culturale è composto da una valutazione delle risorse ecologiche, delle risorse culturali e del turismo d'affari, aspetti sui quali si può operare per ottenere una posizione ancora più concorrenziale.

Compresa qual è la posizione concorrenziale a livello mondiale della Svizzera, l'analisi prosegue con il dettaglio di offerta e domanda turistica. In seguito si focalizza l'attenzione sulla struttura occupazionale ed economica del turismo ed infine si presentano i principali risultati dello studio del KOF sulle previsioni del turismo svizzero nei prossimi anni.

### *Offerta turistica*

Le varie destinazioni considerate nel campione sono caratterizzate da diverse conformazioni e soggette a vincoli territoriali differenti, è quindi poco indicativo confrontarle in termini di numero di posti letto o numero assoluto di strutture ricettive. Alcune considerazioni da fare per poter confrontare l'offerta turistica di varie destinazioni sono relative alla dimensione media degli alberghi e alla classificazione delle strutture in termini di qualità (un esempio potrebbe essere la percentuale di posti letto appartenenti a strutture di lusso, ovvero alberghi a 4 e 5 stelle). Relativamente alla dimensione alberghiera, sono molteplici i vantaggi riscontrati da alberghi di grande dimensione o da catene alberghiere, poiché un elevato numero di camere e di posti letto permette di realizzare economie di scala, dividere i costi fissi e gestionali su un numero maggiore di posti letto (realizzando dunque margini maggiori) e molte volte hanno tra le proprie risorse una gestione manageriale esercitata da professionisti con esperienza. Per quanto riguarda gli standard di qualità sarebbe ideale per una destinazione avere il numero più alto possibile di strutture di lusso poiché attirano ospiti dall'elevata disponibilità economica che permettono di generare utili maggiori alle strutture alberghiere, ed alimentano il settore della ristorazione con frequenza maggiore e spese medie più alte. Sebbene sia importante avere alberghi di lusso, un criterio forse ancora più fondamentale in ottica di competitività turistica è quello di avere una classificazione per le strutture. Alberghi senza classificazione difficilmente impiegano personale qualificato e ciò potrebbe costituire un ulteriore ostacolo nell'offerta di un servizio di qualità.

Per quanto riguarda la dimensione alberghiera, nell'ultimo decennio si sia registrato un progressivo ingrandimento delle strutture alberghiere, sia per la Svizzera che per i Paesi dell'EU4. Nel 2014 la dimensione media degli alberghi in Svizzera è di 53 posti letto per struttura, circa un 10% inferiore rispetto alla media EU4 che è di 60. Le strutture svizzere sono più piccole rispetto a quelle francesi e italiane ma maggiori rispetto a quelle austriache e tedesche.

Relativamente ai sistemi di classificazione, sono ancora troppe le strutture alberghiere svizzere non classificate, si è passati infatti da un 56% del 2003 a un 54% del 2014. L'unico confronto possibile è stato fatto con l'Austria poiché a livello internazionale sono molti e diversi i sistemi di classificazione e non permettono un confronto. La situazione austriaca registra un numero maggiore di alberghi classificati (54% contro 46% di quelli svizzeri) e una quota maggiore di alberghi a 4 e 5 stelle (17,5% contro il 10,9% delle strutture svizzere). Un'offerta turistica di alto livello è raggiungibile unicamente mediante un adeguato investimento volto all'innovazione e al rinnovamento continuo delle strutture.

*La dimensione media delle strutture svizzere è di 53 posti letto, inferiore rispetto alla media EU4 pari a 6. Nel confronto con l'Austria (unico Paese con sistema di classificazione confrontabile), la Svizzera presenta meno strutture alberghiere classificate (46% vs 54%)*

In sintesi, l'offerta turistica svizzera è caratterizzata da strutture mediamente più piccole rispetto alle altre destinazioni dell'area EU4, e con una percentuale di classificazione leggermente inferiore. Ci sono margini di miglioramento sotto tali aspetti ed un adeguamento al livello delle altre destinazioni potrebbe costituire una possibilità per migliorare la propria situazione concorrenziale

#### *Domanda turistica*

La domanda turistica si compone di diverse categorie d'alloggio, tra le quali il settore alberghiero, quello paralberghiero (comprendente ostelli, capanne, campeggi, alloggi collettivi ed appartamenti affittati a turisti), ed il settore delle seconde case. Nel paragrafo si propone un'analisi relativa all'evoluzione del numero di pernottamenti, al tasso d'occupazione delle strutture alberghiere, all'importanza relativa delle diverse zone turistiche e dei vari mercati d'origine. La scelta dell'analisi limitata al settore alberghiero deriva da una maggiore completezza ed affidabilità dei dati a disposizione. Considerando i dati dal 2000 al 2014, la Svizzera ha registrato un leggero aumento nel numero di pernottamenti, si parla di circa lo 0,3% annuo, per un totale del 4,8% in tutto il periodo considerato. Tale crescita è risultata molto più contenuta rispetto ai vicini Paesi dell'EU4, che hanno registrato un aumento del 10% nel numero di pernottamenti dal 2000 al 2014.

*Le città presentano una presenza turistica crescente, al contrario di zone rurali e alpine, verso le quali è stata registrata una presenza decrescente di turisti.*

Un aumento del 4,8% del numero di pernottamenti corrisponde ad un valore assoluto di 1,64 milioni. Andando ad analizzare in quale tipologia di destinazioni è stato preponderante questo aumento, si evidenzia come sia attribuibile alle grandi città, le quali hanno registrato un aumento del 37% del numero di pernottamenti, pari a 2,74 milioni. Le zone rurali e di montagna hanno fatto registrare un calo del 10% dei pernottamenti, valore che dimostra come queste zone siano in difficoltà e che la crescita del numero di pernottamenti è attribuibile unicamente ad un crescente apprezzamento verso le destinazioni urbane.

Osservando l'evoluzione dei vari mercati d'origine nel loro contributo al numero di pernottamenti, si evidenzia un'importanza sempre maggiore del turismo domestico, il quale generava oltre il 40% dei pernottamenti nel primo anno di rilevazione ed ha registrato un incremento del 12% dal 2000 in poi. Il mercato cinese, con il 600% d'incremento è il mercato con una crescita più rapida, e contribuisce ad un aumento del 2,9% alla crescita globale, altri mercati in forte espansione sono quello degli Stati del Golfo (300% circa) e Russia e India col 200%. Uno dei mercati che sta facendo registrare una netta diminuzione dei pernottamenti è la

Germania, che nel 2000 generava il 19% dei pernottamenti ed ha contribuito del 6,1% al rallentamento della crescita.

Il tasso d'occupazione delle strutture ricettive svizzere è del 36%, leggermente inferiore rispetto ai Paesi dell'EU4 che raggiungono il 37,5%. La Francia è il Paese con il tasso d'occupazione più alto, pari al 43% mentre l'Italia è l'unico Paese ad avere un tasso d'occupazione inferiore con un valore di circa il 31%. La svizzera ha registrato un aumento dello 0,3% tra il 2000 e il 2014, valore nettamente inferiore rispetto alla media EU4 del 3,6%, l'unico Paese ad aver registrato un tasso negativo è l'Italia.

In sintesi la domanda turistica svizzera evidenzia un trend in continua crescita verso le città e una diminuzione dell'interesse per le zone rurali, il tasso d'occupazione medio delle camere è leggermente inferiore alla media dei Paesi EU4 e negli ultimi anni ha presentato un valore piuttosto stabile.

#### *Struttura occupazionale ed economica*

Come è stato evidenziato, le performance della Svizzera hanno registrato risultati inferiori rispetto ai Paesi concorrenti nel periodo tra il 2000 e il 2014. Le cause di queste performance sono da ricercarsi in quei fattori che determinano la competitività, tra i quali la competitività dei prezzi e la struttura occupazionale.

Secondo le analisi effettuate da BAKBASEL sui dati Eurostat e OCSE, la competitività dei prezzi è sicuramente una delle cause principali dei risultati inferiori registrati dalla Svizzera. All'inizio del periodo di osservazione, il differenziale di prezzo dei Paesi EU4 rispetto alla svizzera era del 28% inferiore, tale valore nel corso degli anni è diminuito fino al 13% nel 2007, per poi risalire fino al 20% nel 2009 e al 30% nuovamente nel 2014. Tali differenze di prezzo sono state influenzate notevolmente dai cambiamenti del tasso di cambio franco-euro e dopo l'abolizione della soglia minima del tasso di cambio nel 2015, le prospettive future non sono tra le più rosee. I prezzi più alti del settore turistico svizzero sono dovuto a costi del lavoro e costi intermedi più elevati. I costi del lavoro, che nel 2000 nei Paesi EU4 erano del 27% più bassi, nel 2014 sono diventati del 43% più bassi, mentre i costi intermedi nei Paesi EU4 registrano nel 2014 sono più bassi del 24% nel settore dell'alimentazione, del 35% dell'industria immobiliare e del 45% nel settore appartamenti, acqua ed elettricità.

Per fornire un'analisi sulla struttura occupazionale del settore turistico, si analizzano l'evoluzione del tasso di occupati nel comparto turistico, la composizione in termini di qualifiche professionali

*In Svizzera circa un impiegato su 20 lavora in servizi alberghieri o di ristorazione.*

e la quota di lavoratori appartenenti a quei gruppi che solitamente riscontrano difficoltà nel mercato del lavoro, tra i quali donne, stranieri, giovani di 15-24 anni e persone in possesso di sola istruzione primaria. I dati disponibili non fanno parte al settore turistico in generale ma sono relativi solamente all'industria alberghiera e della ristorazione. Si faccia attenzione al fatto che gli occupati nel settore della ristorazione non fanno riferimento solo al settore turistico ma una buona parte degli occupati lavora per soddisfare il consumo della popolazione residente. La quota di occupati a livello svizzero è di circa il 5%, il che significa che un lavoratore su 20 è impegnato in servizi alberghieri o di ristorazione. Nel periodo tra il 2000 e il 2014 il settore alberghiero e ristorativo svizzero hanno registrato una diminuzione dello 0,2% del numero di occupati, valore inferiore rispetto alla media EU4 che ha registrato un aumento dell'1,6%.

*Nell'industria alberghiera e gastronomica la percentuale di personale qualificato è più bassa rispetto agli altri settori economici in Svizzera (17% vs 37%)*

Un aspetto molto importante per poter garantire un servizio di alta qualità è relativo al personale qualificato impiegato nell'industria alberghiera e della ristorazione. Un personale qualificato permette di offrire servizi migliori ed è dunque importante che ci sia un'elevata percentuale di personale qualificato nello staff. In un confronto tra il settore alberghiero e l'economia in generale, a livello Svizzero, si registra una percentuale minore di personale qualificato nell'industria alberghiera e gastronomica (il 17% del personale è in possesso di un titolo di studio terziario contro il 37% dell'economia totale) e una percentuale maggiore di impiegati con un titolo di studio primario (29% contro il 14%). Tutto ciò è giustificabile dal fatto che molte posizioni nel settore turistico richiedono attività semplici e ripetitive che non necessitano di un titolo di studio elevato e molte possibilità di lavoro vengono offerte a quel personale che incontrerebbe difficoltà a trovare lavoro in altri settori. In un confronto con gli altri Paesi dell'EU4 si registra in Svizzera una percentuale maggiore di personale con un titolo di studio terziario (17% vs 10%) e una percentuale minore di impiegati con titolo di studio primario (29% vs 31%). Il settore turistico, oltre a dare più possibilità d'impiego a personale con titolo di studio inferiore rispetto all'economia totale, svolge una importante funzione sociale creando impieghi in percentuale maggiore per le donne (il 55% degli impiegati nel settore turistico è donna contro il 45% dell'economia totale), per gli stranieri (45% vs 25%), per i lavoratori part-time (35% vs 32%) e per i giovani tra i 15 e i 24 anni (18% vs 13%).

#### *Previsioni per il turismo svizzero*

L'analisi del periodo tra il 2000 e il 2014 ha visto un aumento complessivo del numero di pernottamenti del 4,8% circa, corrispondente ad uno 0,3% di incremento medio annuo. Nella previsione delle prossime stagioni turistiche bisogna considerare tra i fattori principali l'effetto che potrà avere l'abolizione del tasso di cambio fisso tra franco ed euro, così come la congiuntura

*Secondo le previsioni del KOF e di O-Tur, si prevede una crescita dei pernottamenti svizzeri per l'anno 2016.*

economica a livello europeo, che sembra presentare segnali incoraggianti, seppur a ritmo contenuto. Lo studio effettuato dal Kof <sup>11</sup>prevede un assorbimento piuttosto rapido dello shock dovuto al cambio valutario ed un effetto sul turismo meno negativo rispetto a quello allarmato dall'attenzione mediatica. Per l'anno 2016, infatti, si prevede una crescita del 1,4% dei pernottamenti rispetto al 2015. L'effetto del tasso di cambio avrà meno effetto sui turisti domestici e quelli provenienti dai mercati lontani. L'aumento dei pernottamenti dei turisti svizzeri è stimato intorno all'1,3% mentre è dell'1,5% quello dei turisti stranieri. Risultati positivi e in linea con quelli del KOF emergono dal modello di previsione implementato da O-Tur a partire dal mese di Giugno 2016<sup>12</sup>. In particolare, lo studio di O-Tur, focalizzandosi sulla previsione del periodo estivo dice che nei mesi di Luglio e Agosto 2016 si dovrebbe registrare un aumento delle presenze alberghiere del 4% circa. Osservando invece a livello più generale svizzero sembra confermarsi un trend di maggior interesse verso le zone urbane che per le zone rurali e alpine, anch'esse previste in crescita dalle previsioni, ma in entità minore.

---

<sup>11</sup> Lo studio, realizzato da KOF Konjunkturforschungsstelle di Zurigo su commissione della SECO è scaricabile al:

<https://www.seco.admin.ch/seco/it/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Aktuell.html>

<sup>12</sup> Le previsioni per il trimestre estivo sono pubblicate sull'edizione di Giugno del barometro O-Tur:

[http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/barometro\\_giugno\\_2016\\_p.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/barometro_giugno_2016_p.pdf)



### 3. Il Ticino Turistico

---

Nel capitolo “Il Ticino Turistico” si fornisce un’analisi a livello cantonale dei principali risultati presentati a livello nazionale nel capitolo “La Piazza Turistica Svizzera”. L’obiettivo del capitolo è quello di focalizzare l’attenzione sul Canton Ticino e confrontare i risultati turistici ottenuti nella stagione 2014 con quelli ottenuti dalle altre destinazioni dell’arco alpino che competono con il Ticino. L’analisi di *benchmark*<sup>13</sup> a livello cantonale è utile per poter comprendere quelli che sono i punti di forza della destinazione e quali quelli delle concorrenti, in modo tale da ottenere indicazioni su eventuali interventi da effettuare e in quale direzione è possibile attuare politiche che possano permettere un miglioramento delle performance turistiche. L’analisi è dunque presentata a livello cantonale, ciò vuol dire che sono presi in considerazione altri cantoni svizzeri che presentano caratteristiche simili al Canton Ticino in termini di offerta turistica. Tuttavia, per poter avere un inquadramento più esaustivo della posizione concorrenziale del Canton Ticino tra le destinazioni turistiche dell’arco alpino, sono prese in considerazione nell’analisi anche destinazioni internazionali, corrispondenti a regioni italiane e austriache. Ciò che si vuole raggiungere al termine della lettura di questo capitolo è una consapevolezza maggiore riguardo alla posizione concorrenziale del Ticino nell’arco alpino, alle criticità individuate e al potenziale di crescita futura.

Il capitolo è strutturato in paragrafi e sottoparagrafi, ognuno dei quali è consultabile indipendentemente dalla lettura dei precedenti, seppur sia consigliabile una lettura lineare per poter avere un’idea più chiara della contestualizzazione dell’analisi. Quella che si vuole offrire è una descrizione più esaustiva possibile della posizione concorrenziale del Ticino sia in termini di offerta che di domanda turistica, e sulla base delle esigenze della domanda, qualche indicazione su come modificare l’offerta. I paragrafi principali del capitolo sul “Ticino Turistico” sono 4 e corrispondono a: panoramica generale delle destinazioni, analisi dell’offerta turistica, analisi della domanda turistica, risultati chiave e conclusioni.

---

<sup>13</sup> Con *benchmark* o "benchmarking", in economia si intende una metodologia basata sul confronto sistematico che permette alle aziende di comparare i propri risultati con le migliori del settore e prenderle come riferimento per migliorare le proprie *performance*. Nel nostro caso, invece di effettuare un’analisi di indicatori aziendali, si utilizzano indicatori turistici e l’oggetto di analisi sono aziende ma destinazioni turistiche.

Nel paragrafo della panoramica vengono presentate le varie destinazioni considerate nell'analisi, ovvero tutte quelle destinazioni che presentano caratteristiche tali da essere paragonabili al Ticino in termini di attrazioni turistiche o affinità geografiche e paesaggistiche, principalmente caratterizzate dalla presenza di montagne e laghi. Nel paragrafo dell'analisi dell'offerta turistica vengono presentate le capacità ricettive delle varie destinazioni di benchmark, si focalizza l'attenzione su vari indicatori d'offerta quali ad esempio la numerosità dei posti letto disponibili e il numero totale di strutture ricettive (sia in termini assoluti sia suddivisi per categoria). Nel terzo paragrafo si analizza la domanda turistica nelle varie destinazioni secondo diversi livelli di dettaglio: tipologia di struttura ricettiva, mercato d'origine ed indicatori di prestazioni, quali ad esempio la stagionalità o le quote di occupazione. Il paragrafo conclusivo presenta una sintesi dei risultati, offre uno spunto per l'interpretazione dei dati ed alcune considerazioni finali.

### 3.1 Panoramica

Come già introdotto nel paragrafo precedente, l'analisi si svolge a livello cantonale entro i confini svizzeri ed aggiunge alcune regioni turistiche italiane ed austriache per poter offrire un campione di riferimento internazionale con il quale confrontare i risultati del Ticino. In particolare le mete turistiche sono così distribuite:

- 5 cantoni Svizzeri: Ticino, Oberland Bernese, Lucerna, Vallese, Grigioni
- 7 province italiane Belluno, Bolzano, Como, Lecco, Trento, Varese, Verbano-Cusio-Ossola (abbreviato con VCO)
- 2 province austriache: Voralberg e Salisburgo

Nei seguenti paragrafi si propone una descrizione quantitativa di offerta e domanda di tali destinazioni, che presentano caratteristiche molto diverse tra loro pur appartenendo tutte all'arco alpino. Nel rapporto destinazione 2015 è stata presentata una descrizione qualitativa delle destinazioni in termini di territorio, posizione geografica e attrazioni principali.<sup>14</sup>

### 3.2 Offerta turistica

In questo capitolo, si presenta una descrizione dell'offerta turistica delle destinazioni considerate nel campione di riferimento. La presenza di destinazioni straniere nel campione di confronto

---

*Nel campione analizzato sono considerati 5 cantoni svizzeri, 7 province italiane e 2 province austriache*

<sup>14</sup> Il Rapporto destinazione del 2015 può essere consultato al seguente link:  
[http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto\\_destinazione\\_2015.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_destinazione_2015.pdf)

presenta il vantaggio di avere una visione più ampia di quelle che sono le destinazioni concorrenti del Canton Ticino, tuttavia uno svantaggio che deriva dalla considerazione di mete internazionali consiste nel dover uniformare dati e sistemi di raccolta differenti. Questa operazione è molto dispendiosa in termini di tempo, non sempre è realizzabile e spesso richiede ampi orizzonti temporali per rendere compatibili tutte le fonti. Per questo motivo si è deciso di considerare nell'analisi dell'offerta solamente i dati relativi al settore alberghiero in modo da offrire statistiche precise e paragonabili per tutte le destinazioni. Non sono considerate nel capitolo dell'offerta il comparto paralberghiero e quello delle case secondarie poiché per la quasi totalità delle destinazioni è difficile innanzitutto definire quali abitazioni siano da considerarsi parte dell'offerta ed in seguito reperire i dati. Tuttavia, i pernottamenti in queste categorie di alloggio rivestono un ruolo importante in quasi tutte le destinazioni presentate e vengono analizzati nel capitolo relativo alla domanda turistica. Le analisi che seguono fanno dunque riferimento al solo settore alberghiero ed in particolare presentano le differenze tra le destinazioni in termini di capacità ricettiva<sup>15</sup>.

*Con 19 mila posti letto, il Ticino è una tra le destinazioni più piccole del campione, con una dimensione simile a Belluno e VCO.*

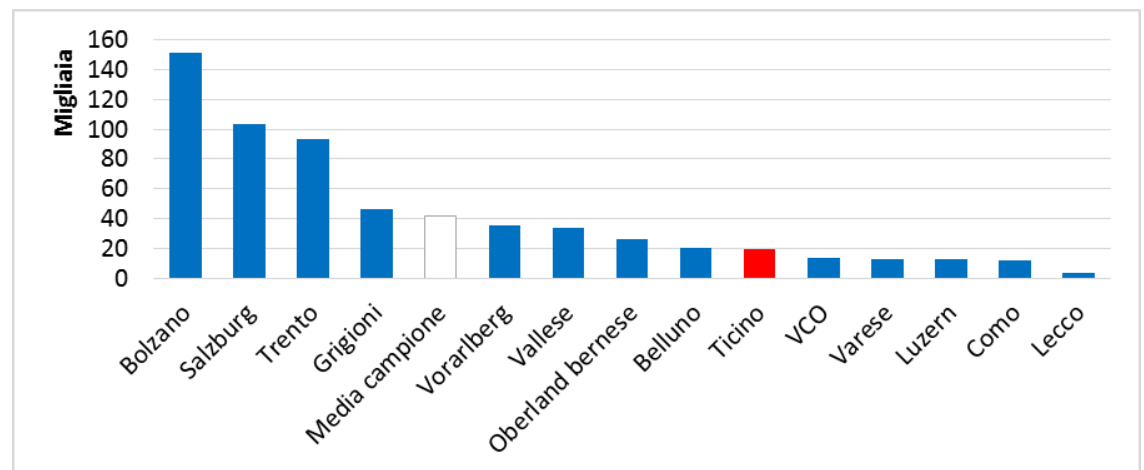


Figura 3.1 Numero totale di posti letto nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Il primo dato che viene presentato nella Figura 3.1 è il numero di posti letto nelle strutture alberghiere, relativamente a questo capitolo, in tutti i grafici si evidenziano con colori differenti la posizione del Canton Ticino (in rosso) e il valore medio del campione (bianco). Dal grafico si

<sup>15</sup> La capacità ricettiva è misurata in numero di posti letto, in numero di strutture, capacità media degli alberghi e percentuale di strutture relative ad alberghi di lusso (4-5 stelle), alberghi a 3 stelle e quelli di categoria inferiore (1-2 stelle o non catalogati).

percepisce come le destinazioni del campione abbiano capacità ricettive differenti, ci sono 3 destinazioni molto grandi, Bolzano (151 mila posti letto), Salisburgo (103 mila) e Trento (93 mila), una destinazione molto piccola, Lecco con circa 3'500 posti letto, ed infine la maggior parte del campione con un numero di posti letto che varia tra i 12 mila di Como e i 46 mila dei Grigioni. Il valore medio è di 41 mila posti letto per destinazione, ma tale valore è molto influenzato dalle 3 destinazioni più grandi, escludendo gli estremi, si ottiene un valore medio di 23 mila posti letto, valore dal quale il Ticino non discosta molto con i suoi 19 mila. Relativamente al numero di alberghi, si presenta il dettaglio nella Figura 3.2.

*Escludendo le 3 destinazioni più grandi, con 438 alberghi, il Ticino è in media con le altre destinazioni.*

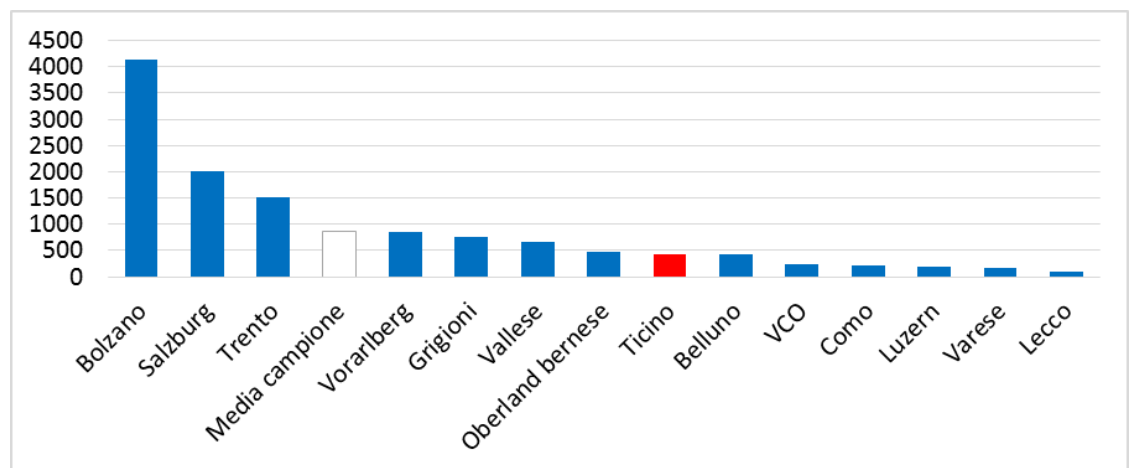


Figura 3.2 Numero totale di alberghi – anno turistico 2014

Il numero totale di alberghi ha presentato una distribuzione non troppo differente da quella del numero totale di posti letto, Bolzano, con i suoi 4'133 alberghi si è posizionato al primo posto con un numero di alberghi più che doppio rispetto a Salisburgo, seconda con 2'009, Trento è al terzo posto in questa graduatoria con 1'507. La media del campione è di 871 alberghi per destinazione, ma è fortemente influenzata dalle 3 destinazioni più grandi, senza queste ultime diminuirebbe a 413, valore al quale si avvicina il Ticino con 438 strutture. Fanalino di coda è Lecco con 99 alberghi, preceduto da Varese con 166.

Con gli elementi presentati finora è possibile calcolare la dimensione media delle strutture nelle differenti destinazioni, un indicatore molto importante per quanto riguarda la competitività delle

destinazioni. Infatti, un albergo di grandi dimensioni consegue un vantaggio competitivo grazie alla possibilità di realizzare economie di scala<sup>16</sup>.

Come è stato presentato nel capitolo sulla piazza turistica svizzera, la dimensione media degli alberghi nella zona dell'EU4 (Germania, Francia, Austria, Italia) corrisponde a 60 posti letto per struttura, in Svizzera il valore è leggermente inferiore e pari a 53 posti letto per struttura. Per quanto riguarda il campione considerato, si possono osservare nel dettaglio le dimensioni medie nella Figura 3.3.

*Tra gli indicatori di valutazione dell'offerta turistica ci sono la dimensione media degli alberghi e la quota di strutture di lusso, valori per i quali il Ticino ha margini di miglioramento.*

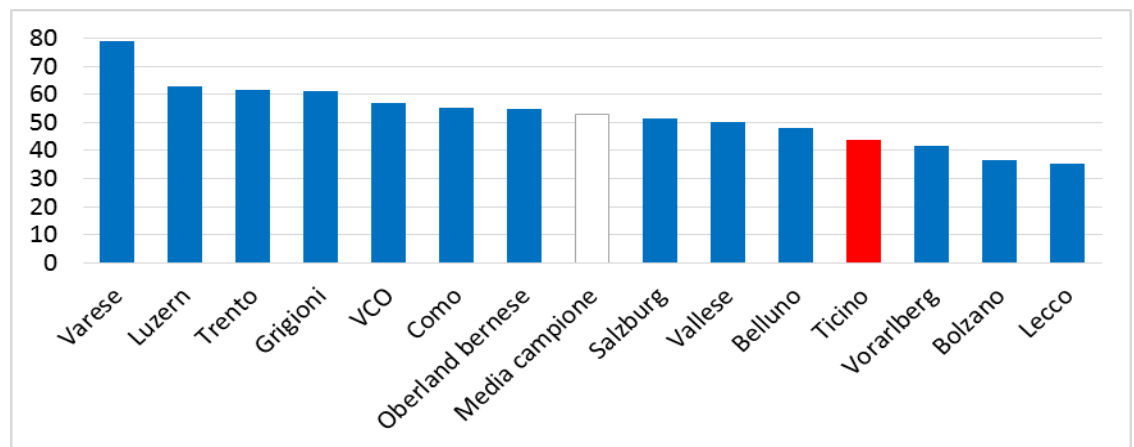


Figura 3.3 Dimensione media degli alberghi – anno turistico 2014

Nella Figura 3.3 si nota come Varese sia stata la destinazione con il maggior numero di posti letto per struttura (79) ed anche una delle destinazioni con il minor numero di alberghi (166), questo evidenzia come la tendenza degli alberghi dell'area di Varese sia quella di puntare sull'efficienza delle proprie strutture, concentrando i posti letto in un numero minore di strutture. Il campione nel complesso ha riportato un valore medio di 52,7 posti letto per struttura, valore non distante dai 53 della Svizzera e più alto rispetto a quello del Canton Ticino (43,7). Nella Figura 3.4 si offre una panoramica sulla composizione del campione relativamente alle diverse categorie di alberghi.

Strutture alberghiere di lusso, ovvero quelle certificate da 4 o 5 stelle di qualità ospitano turisti tendenzialmente caratterizzati da un'elevata disponibilità economica e ciò è di beneficio sia per

<sup>16</sup> Il termine economia di scala è usato per indicare la relazione tra un aumento della capacità produttiva e la riduzione del costo medio unitario di produzione. Ciò è dovuto al fatto che i costi fissi e quelli di gestione vengono ripartiti su un numero maggiore di unità.

le strutture stesse, che possono massimizzare il profitto medio per posto letto, sia per la destinazione in generale.

*Il Ticino con il 25% ha una quota di posti letto in alberghi di lusso comparabile a quella di Lecco e Bolzano, valore inferiore rispetto a Como, una destinazione confinante col Ticino e dal clima simile.*

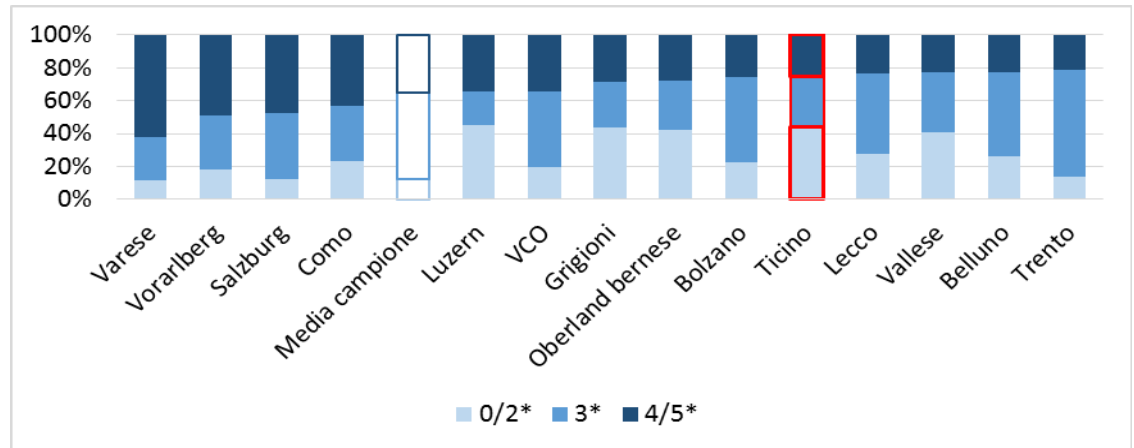


Figura 3.4 Quota di posti letto alberghieri suddivisi per categoria – anno turistico 2014

Tra le destinazioni del campione, Varese ha presentato la più alta percentuale di posti letto in alberghi di lusso (62%), seguita da Voralberg (49%) e Salisburgo (48%), la media del campione è di circa 35% mentre il Ticino con il 25% è tra le destinazioni con la percentuale più bassa. Osservando invece la quota di budget hotel, ovvero quelli non classificati o classificati fino a 2 stelle, il Ticino, con il 44% è secondo solo a Lucerna (45%).

Sintetizzando, i dati a disposizione per l'offerta turistica permettono da un lato di comprendere l'eterogeneità delle destinazioni considerate e dall'altra di cogliere alcune peculiarità delle destinazioni stesse legate alla dimensione media e alla tipologia di strutture presenti sul territorio. Spiccano, ad esempio, destinazioni come Varese che è una tra le destinazioni più piccole in termini di posti letto, sono infatti appena 13 mila i posti letto disponibili contro i 41 mila di media del campione, ma che tuttavia presenta caratteristiche che possono permettere una maggiore efficienza, come ad esempio una dimensione media superiore al resto del campione. Infatti, come accennato nel testo, una struttura di grandi dimensioni, potendo distribuire i costi fissi su un numero maggiore di posti letto, riduce i propri costi medi e si avvantaggia rispetto alle strutture più piccole. Se la minimizzazione dei costi è uno degli obiettivi della direzione aziendale, un altro elemento importante e complementare per ottenere buoni risultati è la massimizzazione dei guadagni per posto letto. Ciò è possibile, ad esempio, offrendo un servizio di alto livello tipico di strutture di categoria elevata, ma non solo. Infatti, si possono sviluppare strutture meno lussuose, ma moderne e dedicate a segmenti ben specifici di turisti come quelli più interessati all'ecoturismo, alle famiglie con bambini, agli appassionati di mountain-bike o ai motociclisti, giusto per citarne alcuni. Sotto questo punto di vista, spiccano

da un lato nuovamente Varese, essendo la destinazione con la quota maggiore di posti letto in alberghi di lusso (ben il 62%) e dall'altro Trento che, pur non avendo una quota elevata di hotel di categorie elevate, come si può evincere dai dati relativi ai pernottamenti presentati nel prossimo paragrafo, è spesso riuscita ad ottenere risultati al di sopra della media. Oltre alle destinazioni svizzere, a Como e a Lecco, ossia quelle più facilmente paragonabili al Ticino, vale la pena di sottolineare nel confronto fra il Ticino e i diversi competitors la posizione di Bolzano. Rispetto al Ticino, infatti, essa è sicuramente una destinazione più estesa e con una dotazione infrastrutturale, per quanto riguarda il settore alberghiero, di dimensioni maggiori. Tuttavia gli alberghi sono mediamente di piccole dimensioni e, in larga parte, appartengono alla categoria "tre stelle" proprio come avviene in Ticino.

### 3.3 Domanda turistica

L'analisi dell'offerta turistica è importante per poter contestualizzare i risultati delle diverse destinazioni e poter capire ciò che è messo a disposizione del turista. Tuttavia, nella definizione di un'offerta turistica è fondamentale capire quelle che sono le dinamiche della domanda per poter implementare una strategia di accoglienza efficace e che sia in grado di soddisfare tutte le esigenze del turista. Al giorno d'oggi le trasformazioni avvengono con sempre maggiore rapidità e frequenza ed un monitoraggio più esaustivo possibile degli ospiti è molto importante per poter adeguare la propria offerta turistica ad un turista sempre più esigente. Un monitoraggio esaustivo è possibile se si analizzano diversi fattori che definiscono la domanda turistica. In particolare, in questo paragrafo, viene presentata un'analisi della domanda che prende in considerazione sia la diversità tra i turisti in termini di tipologia d'alloggio selezionata per trascorrere i loro pernottamenti, sia per mercato d'origine. Come già detto, la provenienza internazionale delle fonti limita da un lato l'uniformità dei dati e dall'altro la qualità e la varietà delle informazioni a disposizione. Per questo motivo, l'analisi dei mercati d'origine viene limitata ai turisti del settore alberghiero, ovvero quelli per cui si hanno informazioni più complete e precise. Anche se sarebbe interessante sviluppare tale analisi anche per gli altri settori ricettivi, le informazioni che è possibile ricavare dal settore alberghiero servono per comprendere le tendenze principali in diversi mercati.

In generale, la prima parte di questo paragrafo si concentra sull'analisi delle diverse tipologie d'alloggio, ovvero settore alberghiero, paralberghiero e seconde case. Per i vari settori ricettivi sono presentati i volumi totali di pernottamenti, la quota di pernottamenti di ogni rispettivo settore sul totale dei pernottamenti a destinazione e la variazione nel tempo dei pernottamenti. Relativamente alla presentazione delle variazioni nel tempo dei pernottamenti, di questi ultimi

si è deciso di focalizzare l'attenzione sui cambiamenti di breve periodo (variazioni del dato di riferimento rispetto all'anno precedente) e ai cambiamenti rispetto al valore medio dei cinque anni precedenti ( con l'obiettivo di contestualizzare nel medio periodo l'ultimo anno di rilevazione). Inoltre, per quanto riguarda il settore alberghiero, si introduce anche un'analisi della stagionalità, che permette di valutare come sono distribuiti, durante le diverse stagioni e i mesi, i pernottamenti.

### 3.3.1 Tipologia d'alloggio

In questo sottoparagrafo si analizza la domanda turistica delle tre principali tipologie d'alloggio: quelle relative al settore alberghiero, paralberghiero e seconde case. Come accennato in precedenza, relativamente al settore alberghiero è possibile scendere ad un livello di dettaglio maggiore e si presentano anche indicatori più specifici relativi a tasso d'occupazione e stagionalità.

#### *Settore alberghiero*

Nella Figura 3.5 è possibile consultare il numero totale di pernottamenti nelle varie destinazioni. È importante specificare che tale informazione è utile principalmente in termini descrittivi, ma che da sola non rappresenta un buon indicatore delle *performance* di una destinazione poiché influenzato dalle specifiche dimensioni di ciascuna destinazione.

*Nel 2014, il Ticino ha registrato circa 2,3 milioni di pernottamenti nel settore alberghiero. Valori superiori, ma comunque simili a quelli di Como e Lucerna*

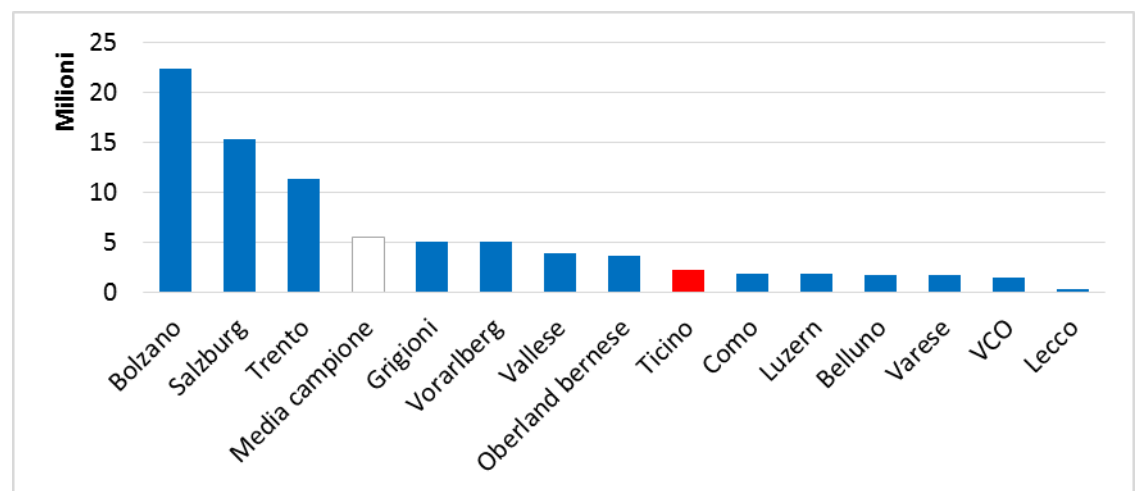


Figura 3.5 – Numero di pernottamenti nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Il numero di pernottamenti nel settore alberghiero presenta una distribuzione molto simile a quella ottenuta fra le destinazioni considerando il numero totale di posti letto disponibili. In particolare, emergono tre destinazioni molto grandi (Bolzano, Salisburgo e Trento) in grado di registrare rispettivamente oltre 22, 15 e 11 milioni di pernottamenti. Fanalino di coda nel numero di pernottamenti, così come lo era per il numero di posti letto disponibili, è Lecco, che



ha fatto registrare 0,9 milioni di pernottamenti. Se si considerano le altre 10 destinazioni si registra un intervallo molto più ristretto tra 1,4 milioni di pernottamenti a Verbania-Cusio-Ossola e i 5 dei Grigioni. La media del campione in generale è stata di 5,5 milioni di pernottamenti nel 2014, valore che scende a 2,6 milioni se si escludono le 3 destinazioni con una capacità ricettiva nettamente superiore alle altre, le quali, inevitabilmente gonfiano il valore medio. Il Ticino, con 2,3 milioni di pernottamenti, non si discosta molto da quest'ultimo valore ma, tra le destinazioni svizzere, è quella che ha ottenuto il minor numero di pernottamenti alberghieri. I Grigioni ne hanno fatti registrare 5 milioni, il Vallese 3,8 mentre l'Oberland bernese 3,6. Come già menzionato, le statistiche sul numero di pernottamenti permettono di inquadrare le differenze in termini di ordini di grandezza tra le diverse destinazioni turistiche, ma perdono di valore se si vogliono confrontare i risultati ottenuti nel tempo di destinazioni così differenti in termini di capacità ricettiva. Un ulteriore aspetto che descrive l'eterogeneità delle destinazioni considerate è l'importanza del settore alberghiero rispetto agli altri settori ricettivi. Tale indicatore viene costruito come rapporto percentuale del numero di pernottamenti registrati nel settore alberghiero sul totale dei pernottamenti all'interno della regione in tutte le tipologie di alloggio. Il dato sulla percentuale di pernottamenti nel settore paralberghiero è presentato di seguito nella Figura 3.6.

*Circa il 33% dei pernottamenti in Ticino avvengono nel settore alberghiero, in linea con il 34% medio del campione e i valori registrati nei Grigioni. A Lucerna tale quota è praticamente doppia, mentre a Como e Varese supera di poco il 20%*

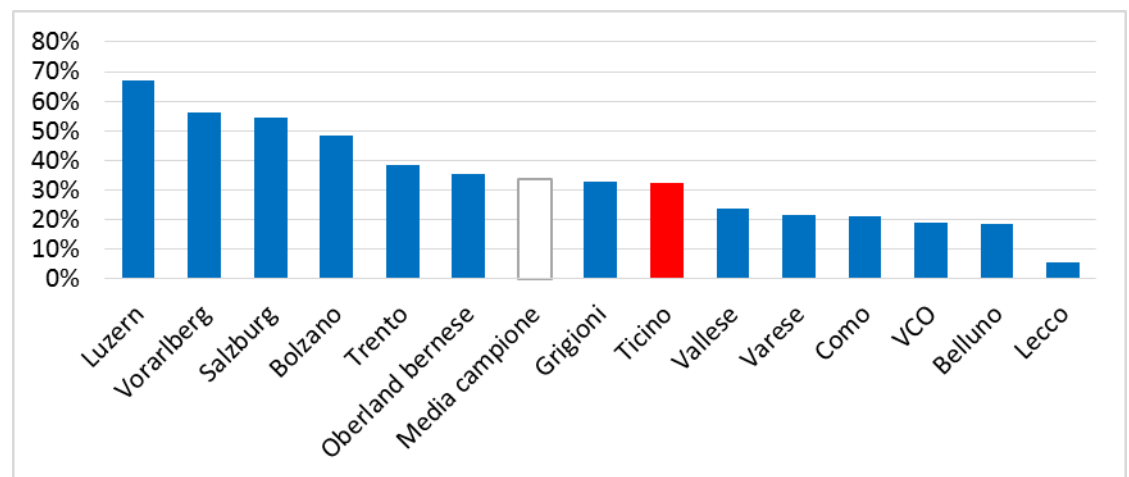


Figura 3.6 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Ricollegandosi ai valori relativi al numero di pernottamenti, si nota come le tre destinazioni più grandi (Bolzano, Salisburgo e Trento) abbiano tutte una percentuale di pernottamenti alberghieri superiore alla media (rispettivamente 48%, 54% e 38%). Tuttavia, non sono le destinazioni che maggiormente dipendono dal settore alberghiero. Lucerna, ad esempio, con il 67% di pernottamenti registrati negli alberghi, risulta la destinazione maggiormente dipendente dalle prestazioni del settore alberghiero. Vista sotto un'altra prospettiva, l'importanza di avere una

elevata percentuale di pernottamenti nel settore alberghiero risiede nella spesa media giornaliera più elevata effettuata da tali ospiti rispetto ai turisti che alloggiano nel settore paralberghiero. Stando ai dati riportati nello studio su *“L’impatto economico del turismo in Ticino”*<sup>17</sup> la spesa media giornaliera dei turisti in vacanza in Ticino è di 109 CHF, valore che sale a 207 tra i turisti che pernottano nel settore alberghiero (162 CHF negli alberghi a 1-2 stelle, 194 in quelli a 3 stelle, 280 nei 4-5 stelle). Il Ticino con il 33% di pernottamenti registrati nel settore alberghiero ottiene un risultato leggermente inferiore rispetto alla media del campione (34%) e tra le destinazioni svizzere si posiziona dietro a Lucerna e i Grigioni. Per quanto riguarda una contestualizzazione di breve e medio periodo, si possono consultare gli andamenti dei pernottamenti alberghieri nel 2014 confrontati con quelli registrati nell’anno precedente e nella media dei 5 anni precedenti nella Figura 3.7.

*Nel 2014, si è registrato un calo di presenze alberghiere pari al 3,6% rispetto all’anno precedente. Nello stesso periodo Destinazioni come Lucerna, Varese e l’Oberland bernese sono riuscite a crescere.*

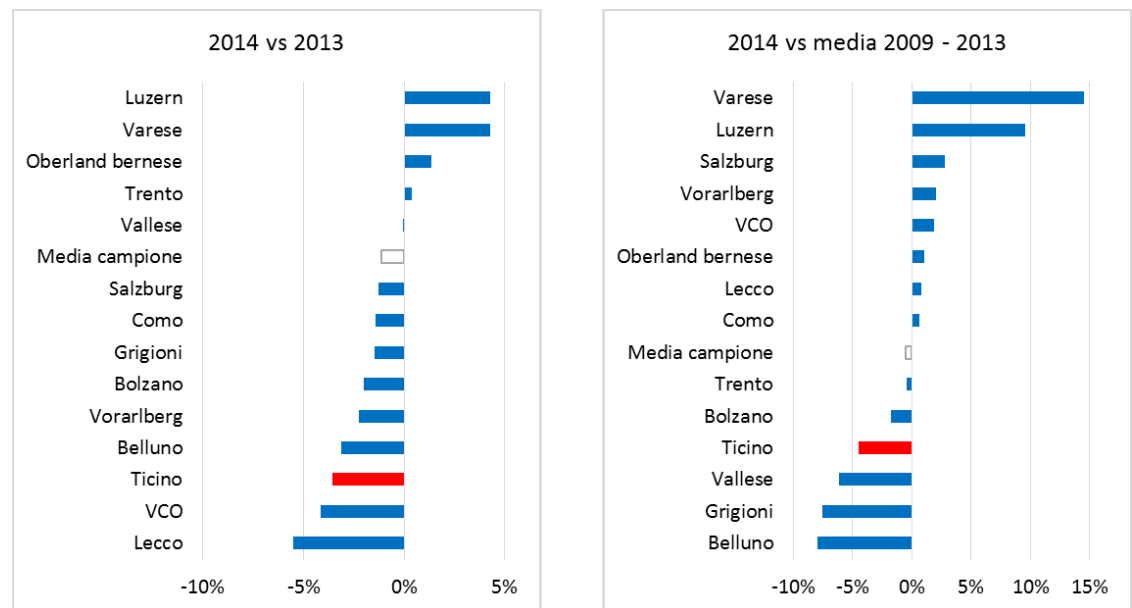


Figura 3.7 Variazioni percentuali di pernottamenti nel settore alberghiero (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Nell’anno turistico 2014, le destinazioni analizzate nel campione hanno registrato in media una flessione nel numero di pernottamenti alberghieri rispetto all’anno precedente dell’1,1%.

<sup>17</sup> Stima effettuata su un campione di circa 18mila turisti, lo studio curato dal Consorzio impac\_ti (composto dalle aziende Rütter Soceco Di Rüsclikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale) su Mandato della Repubblica e Cantone Ticino è consultabile al seguente collegamento: [Rapporto finale impatto economico del turismo in Ticino](#)

Tuttavia, come emerge dal confronto con la media degli ultimi anni, il 2014 non è stato un anno particolarmente negativo per le destinazioni considerate.

Nel 2014, il Ticino ha registrato un calo del 3,6% rispetto al 2013, corrispondente a 84mila pernottamenti in meno. Tale andamento negativo è continuato anche nel 2015 (-5,7% rispetto al 2014), ma nei primi mesi del 2016 tale tendenza sembra essersi arrestata (+0,5% fino a maggio) tanto che anche le previsioni per il proseguimento dell'anno, secondo il modello di previsione dell'IRE<sup>18</sup>, appaiono più rosee.

Nello stesso periodo, le due destinazioni che hanno registrato un incremento maggiore sono state Varese e Lucerna, con un aumento pari al 4,3% rispetto al 2013, valore che corrisponde a 68mila pernottamenti in più a Varese e 75mila a Lucerna.

### ***Settore paralberghiero***

Il settore paralberghiero si può definire come una macro categoria che comprende diverse tipologie di strutture ricettive, per la classificazione di queste ultime è stata utilizzata la definizione fornita dall'Ufficio Federale di Statistica<sup>19</sup>.

Tra i settori principali sono dunque presenti appartamenti e camere affittati a turisti, camping, alloggi collettivi e ostelli per la gioventù.

- **Appartamenti e camere affittate a turisti:** Si tratta di camere o letti subaffittati o offerti a terzi. Non sono considerati gli alloggi (i letti e i relativi pernottamenti) occupati esclusivamente dai proprietari, dagli inquilini permanenti o dai loro parenti ("residenze secondarie"), per tali alloggi si dedica un paragrafo a parte.
- **Camping:** Terreni riservati ai campeggiatori di passaggio per l'installazione di tende o roulotte. Un posto in un campeggio corrisponde in media a 4 persone in Ticino e 3 nel resto della Svizzera.

---

<sup>18</sup>Le previsioni per il trimestre estivo sono pubblicate sull'edizione di Giugno del barometro O-Tur: [http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/barometro\\_giugno\\_2016\\_p.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/barometro_giugno_2016_p.pdf)

<sup>19</sup> Le definizioni complete delle strutture nel settore paralberghiero sono consultabili al seguente link: <http://www3.ti.ch/DFE/DR/USTAT/index.php?fuseaction=definizioni.fonti&tema=48&id=114>

- **Alloggi collettivi:** I dormitori, i centri di vacanza, le case appartenenti a società o club, le capanne e i rifugi, le case degli amici della natura, degli esploratori, di società sportive, le capanne del CAS, ecc
- **Ostelli per la gioventù:** Stabilimenti membri dell'associazione degli Ostelli della gioventù svizzeri.

Uno dei benefici maggiori che può apportare il settore alberghiero è quello di riuscire catturare diversi segmenti di turisti, tra i quali, ad esempio, quelli che pur non volendo rinunciare alle comodità di una struttura alberghiera, ricercano un tipo di turismo più legato alla natura, alle tradizioni o alla gastronomia della destinazione. Per tale motivo è molto importante creare un'offerta paralberghiera dinamica che si possa adeguare alle esigenze dei turisti.

Così come per il settore alberghiero, anche per il settore paralberghiero si propone un'analisi del numero totale di pernottamenti, sulla variazione di questi ultimi in un'ottica di breve e medio periodo e l'importanza del settore paralberghiero in termini di percentuale di pernottamenti sul totale.

Il numero di pernottamenti nel settore paralberghiero è illustrato nella Figura 3.8.

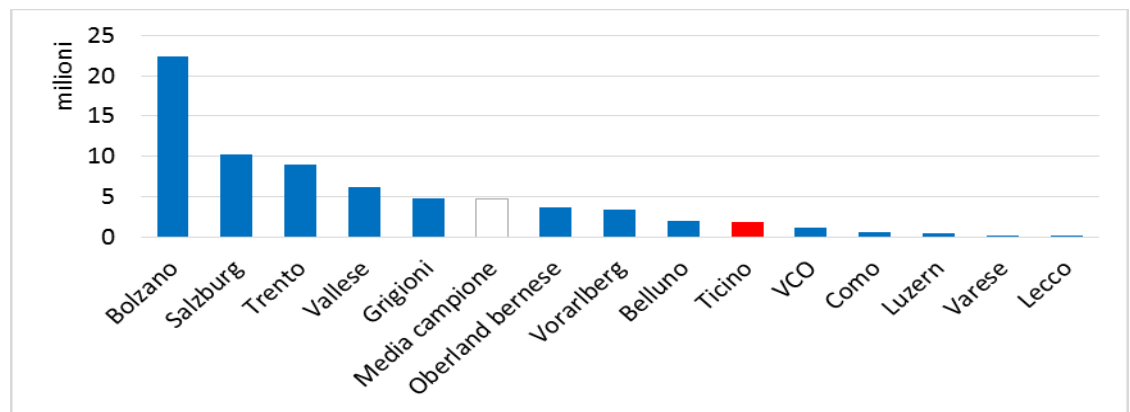


Figura 3.8 – Numero di pernottamenti nel settore paralberghiero – anno turistico 2014

Bolzano, esattamente come per il caso del settore alberghiero, è la destinazione che ha registrato il maggior numero di pernottamenti (22,4 milioni), seguono Salisburgo (10,2) e Trento (8,9).

La media del campione è di 4,6 milioni, scende a 3,3 milioni se si esclude Bolzano che rigonfia un po' il risultato, ma in ogni caso si trova ben al di sopra del risultato del Ticino, che registra 1 milione e 800mila pernottamenti.

*Con 1,8 milioni di pernottamenti, il settore paralberghiero costituisce il 26% della domanda turistica in Ticino. In altre altre destinazioni svizzere quali Vallese, Oberland Bernese e Grigioni, questa percentuale è maggiore.*

Nella Figura 3.9 si può vedere il peso dei pernottamenti paralberghieri sul totale.

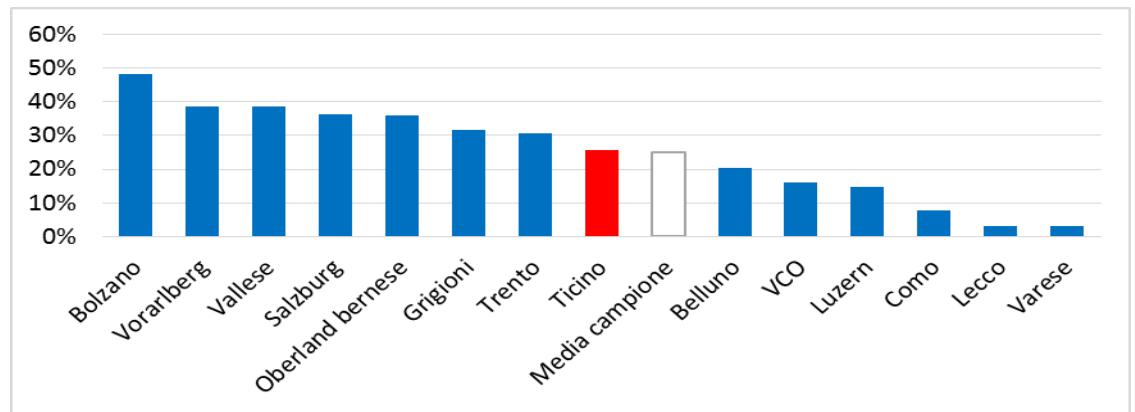


Figura 3.9 Quota di pernottamenti nel settore paralberghiero – anno turistico 2014

Bolzano si conferma al primo posto per quota di pernottamenti registrati nel settore alberghiero sul totale della destinazione con un 48,2%, seguito da Vorarlberg (38,6%) e Vallese (38,5%).

Il valore medio è del 24% dei pernottamenti registrati nel settore paralberghiero, il Ticino, con il 26% (corrispondente a 1,8 milioni di pernottamenti) si posiziona leggermente sopra alla media del campione.

Nel 2014, lieve calo dei pernottamenti paralberghieri rispetto all'anno precedente in Ticino (-2,9%), ma minore rispetto alla media del campione (-3%). Solo Lucerna, salisburgo e Varese sono riuscite a crescere in questo settore.

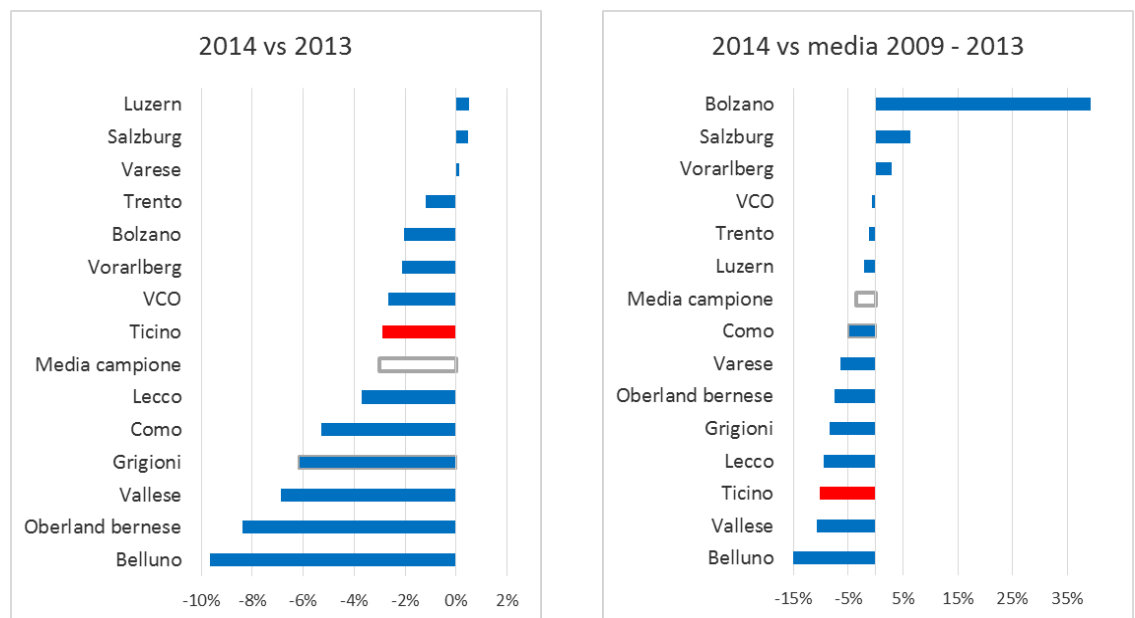


Figura 3.10 Variazioni percentuali di pernottamenti nel settore paralberghiero (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Il settore paralberghiero sta vivendo una fase di calo in tutte le destinazioni dell'arco alpino considerate nel campione, registrando un numero di pernottamenti nel 2014 inferiore del 3% rispetto al 2013 e che sembra proseguire un andamento negativo considerando il -3,5% rispetto

all'ultimo quinquennio<sup>20</sup> Il Ticino ha presentato un calo del 2,9% rispetto al 2013, corrispondente ad una diminuzione di 53mila pernottamenti, un calo che sembra confermare un trend negativo considerando il -10,2% rispetto al quinquennio precedente. Lucerna (+0,5%), Salisburgo (+0,5%) e Varese (+0,1%) sono le uniche destinazioni ad aver registrato un aumento rispetto all'anno precedente, con valori assoluti notevolmente differenti, sono infatti 50mila i pernottamenti in più per Salisburgo, 2mila per Lucerna e di qualche centinaia per Varese. (Figura 3.10). Dai dati dell'Ufficio federale di statistica su campeggi, ostelli e bed and breakfast<sup>21</sup>, il trend leggermente negativo nel numero di pernottamenti del settore paralberghiero in Ticino sembra continuare anche nel 2015.

### *Settore delle seconde case*

Il settore delle seconde case ricopre un ruolo importante, soprattutto in Ticino in termini di pernottamenti. Tuttavia, per tale settore non si dispone di dati altrettanto precisi e dettagliati come quelli relativi al settore alberghiero e paralberghiero. Le fonti di dati per i pernottamenti nelle case secondarie spesso sono molteplici, e non avendo una sorgente ufficiale di riferimento, spesso sono frutto di aggiustamenti e stime statistiche. Per tali motivi i dati che si presenteranno nell'analisi fanno riferimento unicamente al numero di pernottamenti e al loro peso sul totale dei pernottamenti a destinazione, non si presenta dunque la variazione dinamica a causa della scarsità di dettaglio su tali dati, eventuali variazioni potrebbero essere imputabili ad errori o variazioni nella tecnica di rilevazione più che ad un reale cambiamento della domanda. Seppur al primo impatto un turista che pernotta in una seconda casa può sembrare meno profittevole perché risparmia i soldi dell'alloggio e può decidere di effettuare i pasti in casa, in realtà tale tipologia di turista, essendo legato alla destinazione da un contratto di proprietà oltre che da un legame affettivo, ha un valore intrinseco molto più alto nel lungo periodo. Sia perché è verosimile che ritorni più volte a destinazione durante l'anno, e sia perché può contribuire tramite passaparola a sponsorizzare la destinazione e ad attirare altri ospiti. Considerando l'impatto

---

<sup>20</sup> Relativamente a Bolzano, i dati a disposizioni presentano una discontinuità, con un valore medio di 5 milioni di pernottamenti negli anni precedenti al 2011, e di 23 milioni dal 2011 in poi. Tale discontinuità, probabilmente dovuta ad un'adesione tardiva di alcune strutture, influenza notevolmente la variazione rispetto al quinquennio precedente, che risulta molto maggiore rispetto alle altre. Per tale motivo, il risultato di Bolzano non è stato considerato nel calcolo della media

<sup>21</sup> I dati sono reperibili al link:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/news/medienmitteilungen.html?pressID=10852>

*Importante presenza di pernottamenti in seconde case in Ticino (2,9 milioni). Settore importante dove in media ogni pernottamento genera 60 CHF di spesa.*

economico dei turisti che alloggiano in seconde case, si osserva come secondo i dati dello studio su *“L’impatto economico del turismo in Ticino”*, sia di circa 60 CHF la spesa media giornaliera di un pernottante in case secondarie. Nella Figura 3.11 si illustra il numero di pernottamenti in case secondarie effettuati nelle varie destinazioni nell’anno turistico 2014.

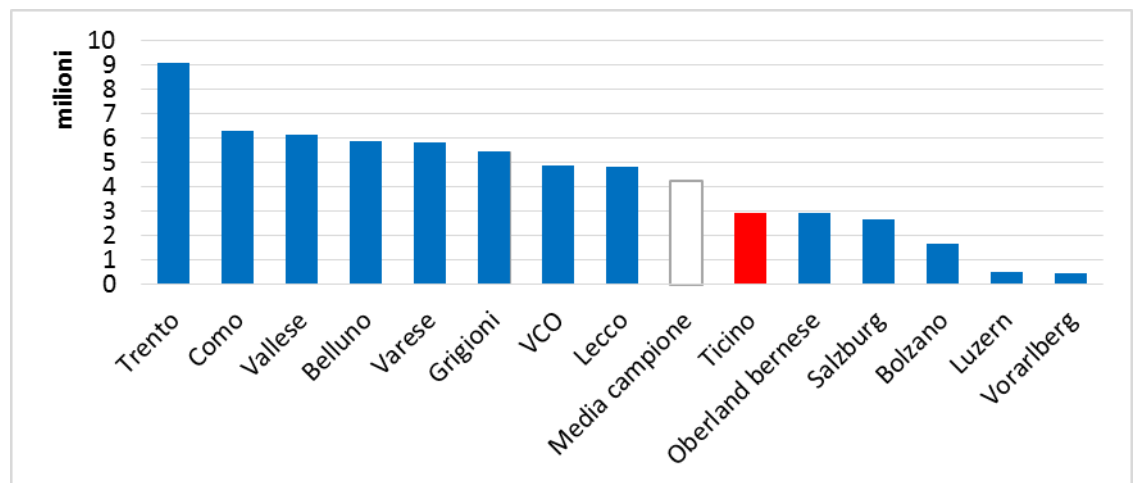


Figura 3.11 – Stima del numero di pernottamenti in case secondarie – anno turistico 2014

Trento è la destinazione che ospita il maggior numero di turisti in case secondarie, sono circa 9,1 milioni infatti coloro che hanno pernottato in case secondarie nel 2014, a seguire ci sono Como e Vallese con circa 6 milioni mentre il Ticino, con 2,9 milioni di pernottamenti, si posiziona sotto la media di 4,2. Per poter verificare l’importanza dei pernottamenti in case secondarie sul totale dei pernottamenti effettuati si possono osservare i dati nella Figura 3.12.

*I pernottamenti in seconde case sono importanti in tutto il campione (41% della domanda turistica), in Canton Ticino questo valore raggiunge quasi il 47%.*

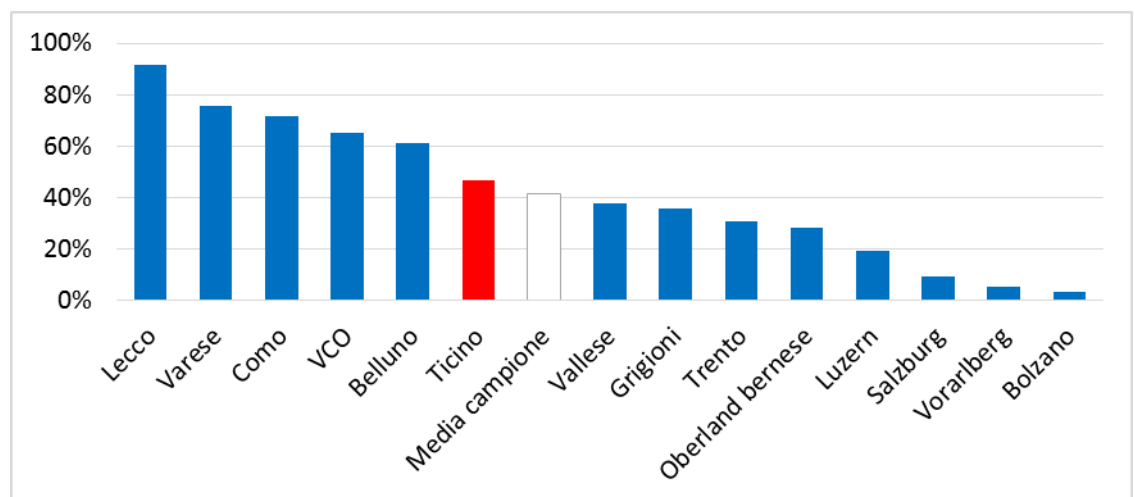


Figura 3.12 – Quota di pernottamenti in case secondarie – anno turistico 2014

Lecco è la destinazione che ha presentato più dipendenza dal settore delle case secondarie (91% dei pernottamenti), il Canton Ticino con il 46,7% si posiziona leggermente sopra alla media (41%).

L'importanza delle seconde case del Canton Ticino permette di poter contare su un buon numero di turisti legati al territorio e che generano un impatto economico importante per il Cantone. Al fine di offrire un'esperienza turistica più coinvolgente, ed aumentare i benefici economici per il Cantone, sarebbe una buona strategia quella di offrire agli ospiti di seconde case un'offerta turistica sempre rinnovata e che possa permettere loro di provare sempre nuove attrazioni.

### 3.3.2 Mercati d'origine

In questo sottoparagrafo si analizzano i mercati d'origine degli ospiti pernottanti in Canton Ticino, che, a causa della limitatezza dei dati, analizza unicamente gli ospiti che alloggiano nel settore alberghiero. È molto importante conoscere la composizione dei propri ospiti in termini di paese di provenienza poiché ogni mercato presenta esigenze differenti, è necessario studiarne le dinamiche e le preferenze per poter offrire un servizio sempre più soddisfacente. In questo paragrafo si vuole inizialmente fornire un quadro generale nel quale si illustra quanto le diverse destinazioni dipendano dal mercato domestico oppure straniero. In seguito vengono analizzati i diversi mercati con un particolare attenzione alle dinamiche di breve e medio periodo. La composizione della domanda indigena e straniera è illustrata nella Figura 3.13, nella quale vengono mostrate le quote di pernottamenti registrati nel settore alberghiero ed ordinati in ordine decrescente di turisti domestici.

*La domanda domestica in Ticino corrisponde al 60% di quella totale, valore opposto a quello di Como (80% di turisti stranieri), una destinazione confinante, con stesso clima e territorio ma che probabilmente può far leva su un brand più forte a livello internazionale.*

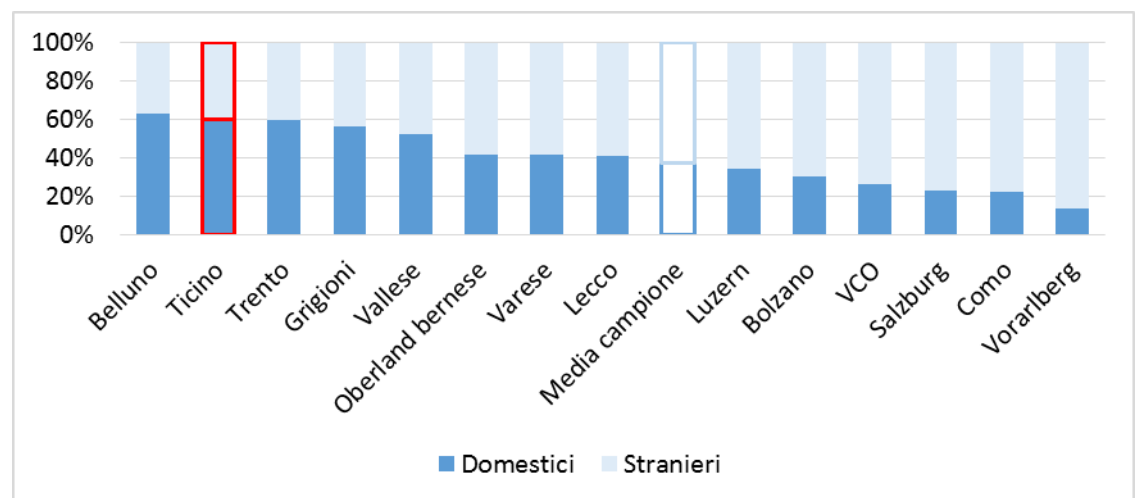


Figura 3.13 – Quote di pernottamenti di turisti domestici e stranieri – anno turistico 2014

Le destinazioni del campione si suddividono in due gruppi: quelli che dipendono maggiormente dal turismo domestico e quelli la cui domanda è composta principalmente da turisti stranieri. Tra le destinazioni dipendenti maggiormente dal turismo domestico troviamo due destinazioni italiane (Belluno con il 62,8% di turisti italiani, Trento con 59,8%) e tre destinazioni svizzere (Ticino 60,4%, Grigioni 56,5% e Vallese 52,4%). Tutte le altre destinazioni dipendono



maggiormente dai turisti stranieri, con le destinazioni austriache tra le più “internazionali” (Salisburgo ospita il 77% di turisti stranieri mentre Voralberg addirittura l’86%). Il valore medio del campione è di 37,2% di turisti domestici contro 62,8% di turisti stranieri.

In generale dunque le destinazioni dell’arco alpino attirano quasi i 2 terzi di turisti stranieri, mentre il Ticino si colloca in una posizione quasi opposta con oltre 6 turisti su 10 che non arrivano da oltre i confini (circa 1,4 milioni su 2,3 totali).

È interessante notare come Ticino e Como, destinazioni confinanti e con il medesimo clima e territorio, abbiano una composizione della domanda turistica così differente. Se il Ticino ospita il 60% di turisti nazionali, per Como circa l’80% dei pernottamenti è effettuato da turisti internazionali. Un’altra evidenza che sembra emergere dallo studio sulla composizione della domanda è che città come Como, Salisburgo e Lucerna abbiano prevalentemente turisti stranieri, una delle possibili cause potrebbe risiedere nella forza del brand delle città, che permette loro di attirare turisti stranieri con maggiore facilità.

Il mercato domestico sicuramente è molto importante per una destinazione in quanto non risente del cambio di valuta e, soprattutto nel caso svizzero, attira turisti con una disponibilità economica mediamente elevata. Inoltre, i turisti provenienti dallo stesso Paese presentano esigenze simili, ben note ad albergatori ed operatori turistici.

Tuttavia è importante continuare ad offrire prodotti di qualità ai turisti domestici ed essere sempre pronti ad innovare l’offerta turistica, ma senza stravolgerla. È importante continuare a monitorare i turisti domestici e adeguare sempre l’offerta alle loro esigenze.

### *Svizzeri*

Il primo mercato analizzato nel dettaglio è quello relativo ai turisti elvetici, storicamente i più importanti per il canton Ticino in termini di arrivi e pernottamenti. Di seguito sono sintetizzate alcune delle caratteristiche principali di questo mercato.

- **Dove vanno in vacanza:** Secondo il “Prontuario statistico della svizzera stilato dall’Ufficio federale di statistica<sup>22</sup>”, tendenzialmente i turisti svizzeri effettuano 3 viaggi all’anno con

---

<sup>22</sup> Il rapporto è consultabile direttamente al link:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/news/publikationen.html?publicationID=6929>

pernottamento e di questi quasi 2 su 3 vengono effettuati all'estero. Relativamente ai dati del 2014, tra le mete preferite troviamo nell'ordine Germania, Italia, Francia e Austria, per un totale di circa 8 milioni di viaggi, si registrano circa 3,5 milioni di viaggi in altre destinazioni europee e 1,5 milioni di viaggi nel resto del mondo.

- **Come vanno in vacanza:** Secondo i dati dell'Ufficio federale di statistica<sup>23</sup> per quel che riguarda i viaggi in Svizzera, circa il 60% di questi è effettuato tramite mezzo privato motorizzato, mentre i mezzi pubblici sono stati utilizzati per il 34%. Per quanto riguarda i viaggi all'estero, il 45% degli svizzeri sceglie l'aereo, il 40% sceglie un mezzo privato motorizzato mentre un 10% sceglie i mezzi pubblici.
- **Cosa cercano:** Gli svizzeri in vacanza cercano principalmente mete balneari o culturali, ma accompagnate da un forte interesse per shopping, wellness e sport. Si registra anche un interesse verso parchi nazionali, e visite enogastronomiche accompagnate da una componente culturale. Per quanto riguarda l'alloggio, circa il 50% dei pernottamenti svizzeri viene effettuata in alberghi, e nella scelta dell'alloggio, i turisti svizzeri sono molto attenti allo stato dell'offerta delle infrastrutture, all'efficienza dei servizi e alla conoscenza delle lingue.
- **Tendenze e prospettive:** I turisti svizzeri danno importanza alle mete nazionali, circa un viaggio su 3 è infatti effettuato entro i confini. Tuttavia, l'abolizione della soglia minima del tasso di cambio ha contribuito a rendere più attrattive economicamente le destinazioni estere, che potrebbero attirare maggiormente l'attenzione degli svizzeri. Per tale ragione è necessaria una strategia per fidelizzare i turisti domestici, e la realizzazione di un'offerta turistica di qualità che permetta di differenziarsi dalle altre destinazioni dell'arco alpino.

Dopo aver osservato quelle che sono le tendenze generali del turismo outbound svizzero, il sottoparagrafo continua con l'analisi dei risultati di tale mercato nelle destinazioni dell'arco alpino, dapprima osservando quello che è il peso dei pernottamenti di questo mercato sul totale dei pernottamenti alberghieri, in seguito osservando la variazione dei pernottamenti del 2014 rispetto al 2013 e rispetto al quinquennio precedente.

---

<sup>23</sup> Reperibili al seguente link:  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/infothek/lexikon/lex/0.topic.1.html>

Nella Figura 3.14 si illustra il peso di questo mercato tramite la quota di pernottamenti registrati nel settore alberghiero sul totale di pernottamenti.

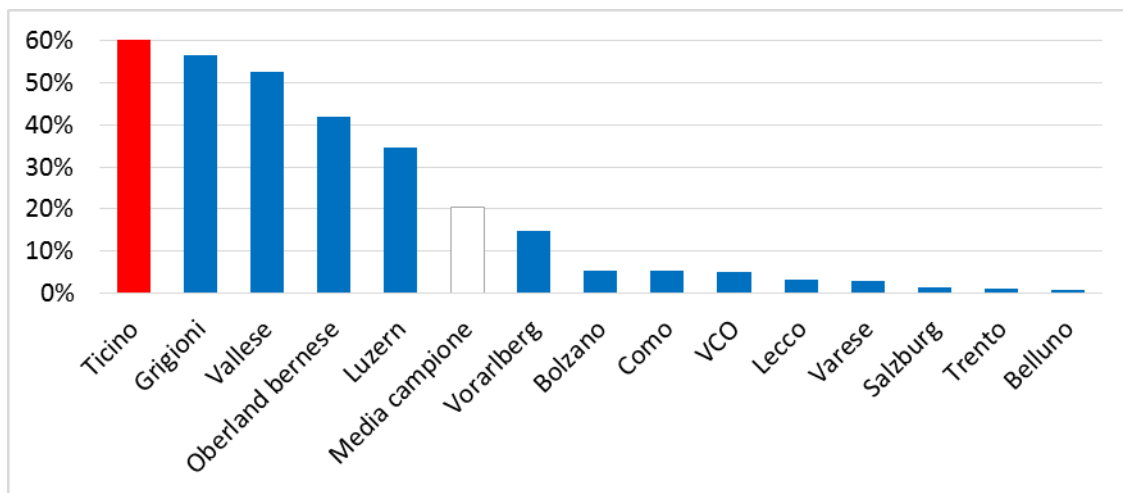


Figura 3.14 – Quota di pernottamenti di turisti svizzeri nel settore alberghiero – anno turistico 2014

*La maggior percentuale di turisti svizzeri si ha nelle destinazioni svizzere, tra le quali primeggia il Ticino con il 61%, tra le destinazioni non svizzere la quota media di svizzeri non supera il 10%.*

Nelle prime cinque posizioni tra le destinazioni che ospitano la maggior parte di turisti svizzeri troviamo le cinque destinazioni svizzere (media del 49% circa), tra le quali il Ticino, con il 60%, si posiziona al primo posto. I turisti svizzeri sono storicamente attratti dalle mete alpine, dai laghi e dagli spettacolari paesaggi che le mete svizzere possono offrire, principalmente in Ticino. La grande differenza di quota di pernottamenti tra le mete svizzere ed estere evidenzia come da parte dei turisti svizzeri ci sia ancora un forte legame con le mete nazionali. Tuttavia, le dinamiche recenti, soprattutto legate allo svincolamento dal tasso di cambio fisso franco-euro del 2015, potrebbero portare dei cambiamenti. Come si può notare dall'analisi delle tendenze (Figura 3.14), i dati del 2014 hanno evidenziato un notevole aumento percentuale dei pernottamenti di turisti svizzeri nelle mete italiane (Varese, Trento, VCO, Bolzano, Lecco e Belluno) e austriache (Voralberg, Salisburgo) rispetto al quinquennio precedente. Le mete svizzere, che hanno presentato variazioni percentuali più contenute, in termini assoluti hanno presentato perdite di pernottamenti che si aggirano intorno alle decine di migliaia (Ticino -28 mila, Grigioni -22 mila, Oberland bernese -12 mila). La tendenza osservata rispetto agli ultimi anni e l'economicità maggiore delle mete estere sembrano spingere verso un minor interesse da parte degli svizzeri per le mete nazionali ed un nuovo interesse per le mete estere. Tuttavia, uno studio del KOF, ha

previsioni ottimistiche per i prossimi due anni, che dovrebbero presentare una timida ripresa con prospettive congiunturali più positive per la Svizzera<sup>24</sup>.

Tali previsioni, se da un lato fanno ben sperare per il futuro, dall'altro non devono far rilassare gli operatori di settore, per i quali si prospetta un periodo di grande sforzo per poter dare concretezza a tali proiezioni. È dunque di fondamentale importanza per le destinazioni elvetiche e per il Ticino in particolare fidelizzare i propri clienti con offerte vantaggiose e prodotti turistici di qualità che invogliano i turisti svizzeri a continuare a trascorrere le proprie vacanze entro i confini e a non considerare altre destinazioni dell'arco alpino per motivi di risparmio.

*I pernottamenti svizzeri del 2014 presentano una lieve frenata rispetto al 2013 (-2%, pari a 30 mila pernottamenti), ma sono in aumento rispetto alla media del quinquennio precedente (+1,3%), seppur meno rispetto alla media del campione. Il confronto rispetto al quinquennio 2009-2013 sembra evidenziare un interesse maggiore da parte degli svizzeri verso le mete estere.*

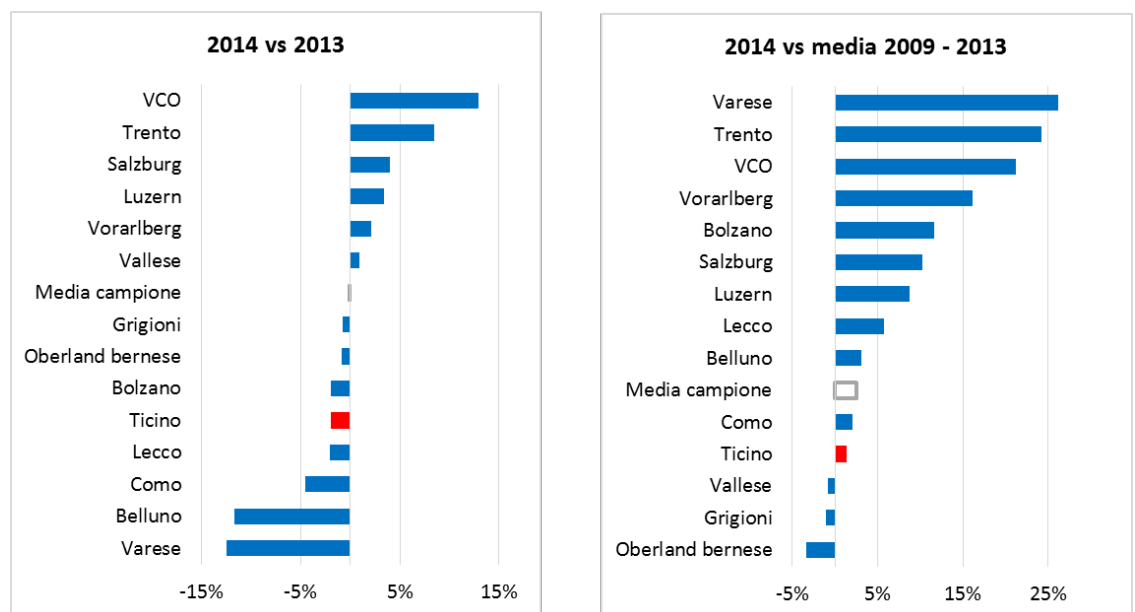


Figura 3.15 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti svizzeri (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Relativamente al mercato svizzero, il 2014 ha visto un numero di pernottamenti costante rispetto all'anno precedente (-0,2%) ma caratterizzato da situazioni opposte, ad esempio VCO e Trento presentano un grande aumento percentuale, mentre Belluno e Varese una grande diminuzione.

Il Ticino ha registrato un calo rispetto al 2013 del 2% (pari a 28 mila pernottamenti in meno, risultato migliore rispetto alla media del quinquennio precedente, ma che ha presentato un

<sup>24</sup>Lo studio, realizzato da KOF Konjunkturforschungsstelle di Zurigo su commissione della SECO è scaricabile al: <https://www.seco.admin.ch/seco/it/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Aktuell.html>

ulteriore calo stando ai dati relativi al 2015 e ai primi mesi del 2016. Tra le destinazioni che in valore assoluto aumentano maggiormente il numero di svizzeri ci sono Lucerna (+21 mila), Vallese (+18 mila) e Voralberg (+15 mila) (Figura 3.15)

### *Tedeschi*

Quello tedesco è un mercato storicamente molto importante per il turismo dell'arco alpino ed è uno di quelli che ha reagito meglio alla crisi economica che ha segnato l'Europa negli ultimi anni. Infatti, stando ai risultati di uno studio condotto da Euromonitor international, circa i due terzi della popolazione tedesca dispone di condizioni economiche tali da potersi permettere di viaggiare con buona frequenza.

Le evoluzioni future di questo mercato sono positive e si prevede che il numero di viaggi all'estero continuerà ad aumentare nei prossimi anni nonostante un progressivo aumento della speranza di vita e un naturale invecchiamento della popolazione.

Relativamente al Ticino si nota un trend in controtendenza, con una diminuzione sempre maggiore del numero di tedeschi, probabilmente dovuto alla volontà di scoprire nuove mete e influenzato da un aumento crescente del costo delle prestazioni turistiche elvetiche.

- **Dove vanno in vacanza:** Relativamente alle destinazioni europee, le mete preferite dei turisti tedeschi sono state Austria, Italia, Spagna, Francia e Turchia e ci si attende un crescente interesse per le mete dell'Europa dell'Est. Le mete svizzere hanno visto ridursi notevolmente il numero di pernottamenti di turisti tedeschi negli ultimi anni, principalmente a causa di un differenziale sempre maggiore tra i prezzi svizzeri e quelli delle altre mete dell'arco alpino.
- **Come vanno in vacanza:** I mezzi di trasporto utilizzati principalmente per i viaggi di piacere sono stati l'automobile per le destinazioni più prossime e l'aereo per le destinazioni che si affacciano sul mediterraneo. Per quanto riguarda i viaggi di lavoro, l'aereo è il mezzo più utilizzato.
- **Cosa cercano:** Secondo uno studio elaborato da O-tur<sup>25</sup> quello che cercano maggiormente i turisti tedeschi in una destinazione sono l'ospitalità e la sicurezza, il tutto contornato da un

---

<sup>25</sup>Tale documento, disponibile sul sito di O-tur, è direttamente scaricabile al seguente link:

ambiente pulito e attraente. In particolare, un dettaglio molto importante per soddisfare i turisti tedeschi è l'aspetto organizzativo del servizio, più che la qualità intrinseca dell'offerta.

- **Tendenze e prospettive:** Le prospettive per i prossimi anni continuano ad essere positive per il turismo in uscita, nonostante l'invecchiamento della popolazione e un numero maggiore di viaggi di durata inferiore. Tuttavia, negli ultimi anni si è manifestato un interesse crescente verso Repubblica Ceca, Regno Unito, Austria, Turchia e mete dell'Europa dell'Est. Per le mete svizzere, che dopo l'abolizione della soglia minima di cambio, hanno visto crescere il divario tra i propri prezzi e quello delle destinazioni concorrenti, si aspettano anni in cui l'obiettivo principale è quello di fidelizzare i propri ospiti, puntare su target di turisti con elevata disponibilità economica e di tempo (ad esempio quelli di fascia compresa tra i 50 e i 65 anni) e tentare di ridurre il trend negativo che ormai è presente da qualche anno.

Passando ai dati disponibili, la Figura 3.16 mostra quelle che sono le quote di mercato di ospiti tedeschi sul totale dei pernottamenti alberghieri, disposti in ordine decrescente.

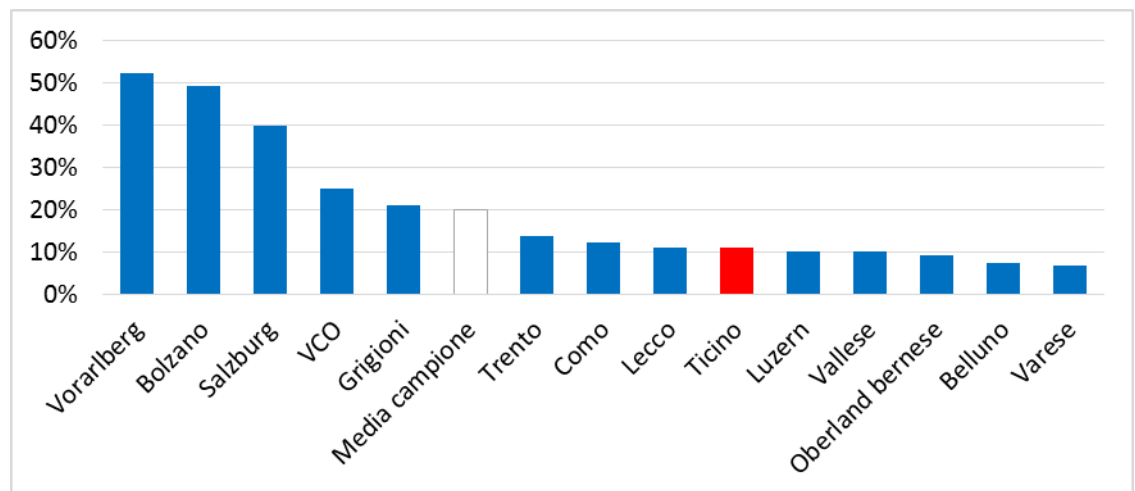


Figura 3.16 - Quota di pernottamenti di turisti tedeschi nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Le destinazioni con il maggior numero di turisti tedeschi sono quelle austriache (52% Vorarlberg, 39% Salisburgo) e Bolzano (49%) contro una media del campione del 19%.

*Il calo dei tedeschi si manifesta principalmente nelle destinazioni svizzere. In Ticino nel 2014 il calo dei tedeschi è del 9% rispetto al 2013 e del 28% rispetto al quinquennio precedente. Nonostante questo calo, i tedeschi rappresentano ancora l'11% della domanda totale.*

Il Ticino (11%) tra le destinazioni elvetiche è secondo solo ai Grigioni (20%), mentre è leggermente superiore a Lucerna (10,1%), Vallese (10%) e Oberland bernese (9,2%).

L'andamento dei pernottamenti dei tedeschi ha registrato nel 2014 una diminuzione di 415mila pernottamenti in totale rispetto al 2013, ma superiore di 55mila rispetto alla media del quinquennio precedente.

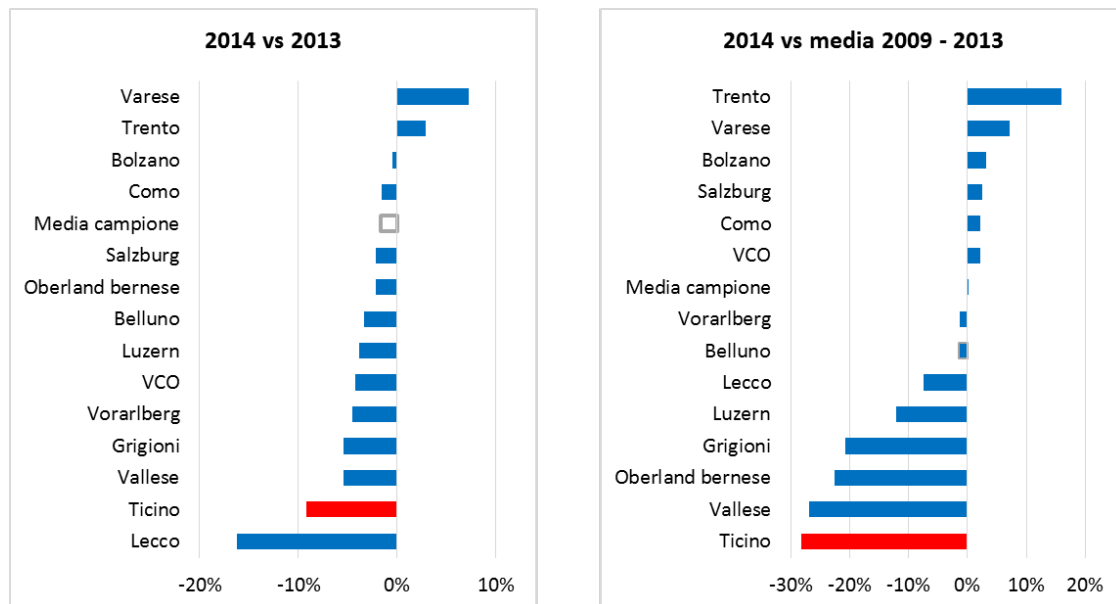


Figura 3.17 Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti tedeschi (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Il numero dei pernottamenti nel 2014 è diminuito in media del 3,5% rispetto al 2013, con valori negativi in tutte le destinazioni ad eccezione di Varese (+7,3%) e Trento (+2,9%), verso i quali i tedeschi sembrano aver rinnovato l'interesse. Il Ticino è una delle destinazioni che accusa maggiormente il calo dell'interesse tedesco verso l'arco alpino, è stata infatti del 9,2% la diminuzione nel 2014 (da 276mila a 251mila pernottamenti). Il risultato del 2014 non può considerarsi un caso isolato, dal confronto con il quinquennio precedente di conferma un trend negativo, che è continuato nel 2015 e nei primi mesi del 2016. Il 2014 ha presentato una diminuzione sostanziale dei pernottamenti tedeschi nell'arco alpino, ma nonostante questo si evidenzia un numero di pernottamenti superiore a quelli dell'ultimo quinquennio per alcune mete italiane e austriache, mentre notevolmente inferiore per quelle svizzere. Bolzano ad esempio ha registrato 350mila presenze in più nel 2014 rispetto al quinquennio precedente, Salisburgo 140mila, Trento 220mila, le destinazioni svizzere hanno registrato in totale una perdita di 640 mila pernottamenti nel 2014 rispetto alla media dell'ultimo quinquennio. (Figura 3.17).

### *Italiani*

Gli anni successivi alla crisi economica hanno contratto il turismo in uscita del mercato italiano, che nel 2013 ha registrato solo 15 milioni di turisti in uscita. Gli effetti negativi della crisi economica hanno modificato il modo di viaggiare dei turisti italiani, sempre più attratti da mete domestiche e da vacanze di breve durata.

- **Dove vanno in vacanza:** Le principali mete di destinazione per i turisti italiani sono Francia, Spagna, Regno Unito, Germania, Austria, Stati Uniti, Croazia e Grecia. Relativamente alla Svizzera, il numero di viaggi di italiani è stato in leggera crescita dal 2012 in poi, ma con numeri notevolmente più contenuti rispetto a quelli ottenuti negli anni precedenti.
- **Come vanno in vacanza:** I mezzi di trasporto più gettonati dagli italiani sono l'aereo e l'automobile, con rispettivamente 7 e 6 milioni di viaggi registrati, l'automobile è un'opzione molto importante per i viaggi di famiglia o di gruppo grazie alla sua flessibilità ed economicità ma la grande disponibilità di compagnie low-cost sta facendo aumentare notevolmente il numero di viaggi in aereo.
- **Cosa cercano:** Tra i turisti europei, gli italiani, sono quelli più interessati ai prodotti e alla cultura locali, mentre tra i principali attrattori di turismo all'estero si possono elencare i musei e i patrimoni artistici, con un interesse crescente per il turismo legato all'ambiente e ai tour enogastronomici. Tali risultati, ottenuti da uno studio di Euromonitor, sono applicabili a quel segmento di turisti italiani meno sensibili ai prezzi e con una disponibilità economica più elevata. Segmento che risulta molto interessante per una meta come il Ticino, che data la vicinanza linguistica e territoriale, può soddisfare molte esigenze di questo segmento di turisti.
- **Tendenze e prospettive:** Le principali incertezze per il mercato italiano sono relative all'economia del Paese, si prevede che solo dopo un effettivo rilancio economico ci potranno essere notevoli cambiamenti anche nel settore turistico. Fino ad allora ci si attende una situazione abbastanza stagnante, senza variazioni strutturali importanti, una possibile crescita potrebbe iniziare verso la fine del 2017 e l'inizio del 2018.



*In Ticino è la destinazione non italiana con la più alta percentuale di turisti italiani.*

I dati attuali fanno riferimento alla quota di turisti italiani nelle varie destinazioni del campione (Figura 3.18) ed ai trend di breve e medio periodo di tale mercato.

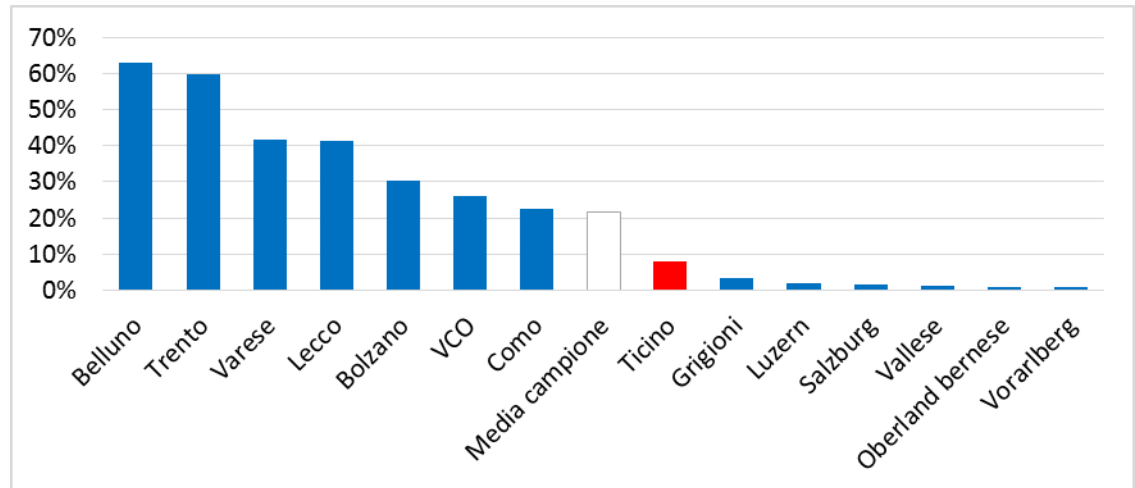


Figura 3.18 -Quota di pernottamenti di turisti italiani nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Le destinazioni del campione con la più alta percentuale di turisti italiani sono appunto quelle italiane, comandati da Belluno (62,8%) e Trento (59,8%) e con una percentuale media che si aggira intorno al 40%.

Tra le destinazioni del campione non italiane, la media di turisti italiani è del 2,5% sul totale di pernottamenti, a conferma dei risultati dello studio di Euromonitor International che vedono gli italiani molto legati al turismo domestico. Il Ticino è la destinazione non italiana con una percentuale maggiore di turisti italiani (8%) e presenta un forte vantaggio competitivo per questo mercato rispetto alle altre destinazioni svizzere e austriache data la maggior vicinanza linguistica e territoriale. Il 2014 ha presentato un debole segno di ripresa da parte dei turisti italiani in Canton Ticino (+2,5%), pari a 4mila pernottamenti in più.

Tuttavia, tale risultato sembra più un caso isolato piuttosto che un'inversione di tendenza in quanto sia il confronto con la media del quinquennio precedente (-3,5%), sia i risultati del 2015 e del 2016 hanno visto un ulteriore calo di pernottamenti di italiani. In generale, la media del campione ha registrato un calo di turisti italiani pari al 3,3% rispetto al 2013 (sono 760mila i pernottamenti totali persi tra tutte le destinazioni) e dell'11,2% rispetto alla media del quinquennio precedente (2 milioni di pernottamenti in meno, dei quali 1 milione solo a Bolzano). (Figura 3.19)

Il mercato italiano sta vivendo un periodo di continuo calo nell'arco alpino, sia nelle mete estere (Salisburgo, Oberland Bernese, Grigioni e Vallese sono tra quelle che hanno registrato la maggior

perdita in percentuale, ma con un totale di 120mila pernottamenti in meno) e sia in quelle italiane (è di 1,9 milioni l'ammontare complessivo dei pernottamenti persi).

*In Ticino si registra la maggior ripresa di turisti italiani rispetto al 2013 (+2,5%, pari a 4 mila pernottamenti in più), tuttavia il valore resta in calo rispetto alla media 2009-2013 (-3,5%), ma minore rispetto alla media (-11%).*

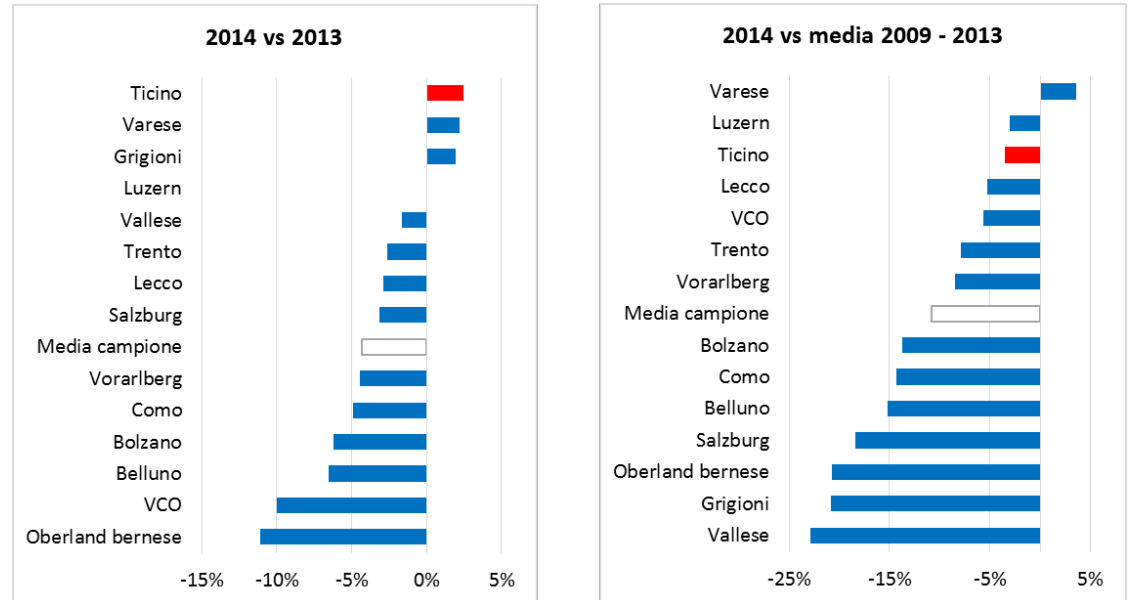


Figure 3.19 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti italiani (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Questa diminuzione sistematica delle presenze di italiani nelle destinazioni alpine è dovuta principalmente a condizioni economiche peggiori rispetto agli anni pre-crisi.

Puntare al turismo di massa italiano non sembra dunque poter essere una strada percorribile visti gli andamenti recenti.

Tuttavia, tra gli italiani esiste ugualmente un segmento interessante: i turisti italiani sono noti ricercare esperienze gastronomiche e legate alla natura quando si recano in vacanza.

Consapevoli di ciò, una possibile strategia difensiva per combattere questo continuo calo potrebbe essere quella di puntare ai turisti italiani con una diponibilità economica più elevata, e ciò è possibile offrendo loro esperienze di alta qualità, che possono essere legate a prodotti enogastronomici ed esperienze legate alla natura.

### *Mercati lontani*

I mercati lontani non rappresentano di per sé un mercato specifico per il quale si possa applicare una strategia univoca, né tantomeno un'aggregazione dei dati permette di avere indicazioni specifiche su quale tipo di mercato si possano apportare strategie specifiche. Tuttavia, l'aggregazione di tutti i mercati definiti lontani permette di investigare la capacità delle destinazioni di attirare turisti diversi rispetto ai mercati tradizionali. Rimanendo fedeli alle definizioni del BAK, i mercati lontani comprendono tutti i paesi ad esclusione dei mercati dell'Europa occidentale, ovvero Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e Regno Unito.

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di rendere consapevole il lettore di quanto siano importanti questi mercati, e quale la loro potenziale espansione. Dal 2000 al 2014, ad esempio il totale di turisti provenienti da questi mercati e diretti nelle destinazioni dell'arco alpino è aumentato da 6,6 a 12,6.

*Nel confronto con le altre destinazioni, il Ticino fatica maggiormente ad aprirsi a nuovi mercati (13% contro 21% medio).*

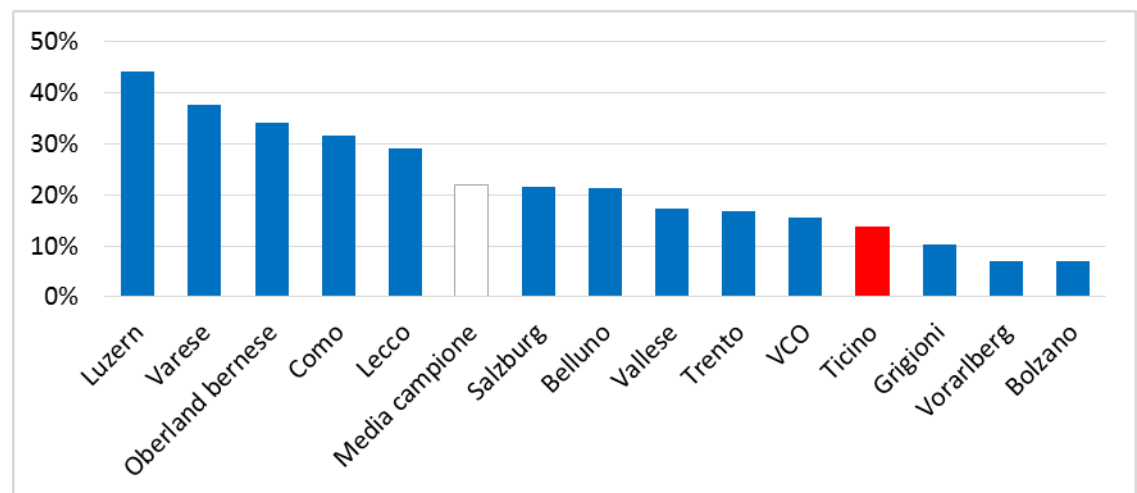


Figura 3.20 - Quota di pernottamenti alberghieri di turisti dei mercati lontani – anno turistico 2014

Per un'analisi più approfondita di alcuni mercati si consiglia la consultazione dei rapporti relativi ad esempio ai Paesi del Golfo, ai Paesi Scandinavi e al mercato Cinese, disponibili sul sito di O-Tur<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> I tre rapporti sono scaricabili direttamente al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/source-markets>

Nella media del campione, il 21% dei turisti proviene da mercati lontani, leader in questa particolare classifica è Lucerna con il 44%, seguita da Varese (37%) e Oberland bernese (34%).

*Nel 2014 i pernottamenti registrati da questo mercato sono diminuiti del 9% rispetto al 2013 ma in lieve aumento rispetto al quinquennio precedente (+2,5%).*

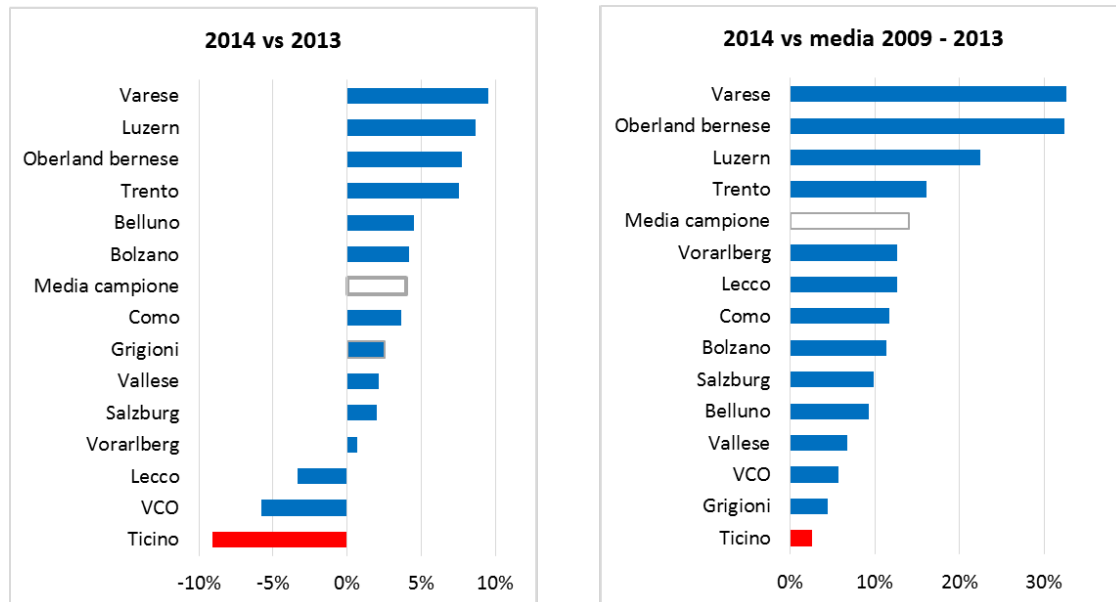


Figura 3.21 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da mercati lontani (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Il Ticino, con il 13,7% è una delle destinazioni con meno turisti provenienti dai mercati lontani, a conferma di come per il turismo ticinese ricoprano ancora una certa importanza i mercati tradizionali. (Figura 3.20)

In media, i pernottamenti generati dai turisti provenienti da mercati lontani presentano un trend crescente sia rispetto all'anno precedente (+4%) valore che si inserisce in un trend crescente confrontandolo con la media dei 5 anni precedenti (+14,1%). L'aumento dei pernottamenti di turisti provenienti da mercati lontani è di 480mila unità in tutto il campione rispetto al 2013 e di 1,5 milioni rispetto al quinquennio precedente. Per quanto riguarda il Ticino, il 2014 non è stato particolarmente positivo rispetto all'anno precedente (-9,1%, pari a una diminuzione di 30mila pernottamenti) ma sembra un risultato isolato considerando che c'è stato un aumento del 2,6% rispetto al quinquennio precedente e che nel 2015 si è registrato un ulteriore aumento di turisti provenienti dai mercati lontani, principalmente dai Paesi del Golfo, Stati Uniti e Cina. Varese è la destinazione che ha registrato in termini percentuali i migliori risultati rispetto all'anno precedente (9,5%) corrispondenti a 55mila pernottamenti. Altre destinazioni quali ad esempio Oberland Bernese e Trento, che in termini percentuali hanno registrato aumenti minori (7,7% e 7,5%), hanno registrato aumenti di rispettivamente 130mila e 90mila pernottamenti. (Figura 3.21)

### 3.3.3 Stagionalità e tassi d'occupazione

In questo sottoparagrafo si focalizza l'attenzione sulla stagionalità e sui tassi di occupazione come indicatori delle performance di una destinazione turistica.<sup>27</sup>

La stagionalità è analizzata in termini di numero di pernottamenti nelle stagioni invernale (Novembre 2013 – Aprile 2014) ed estiva (Maggio – Ottobre 2014) e tramite il coefficiente di Gini, un numero indice che spiega quanto i pernottamenti nell'arco dell'anno siano equidistribuiti tra i 12 mesi dell'anno.

Il tasso d'occupazione indica la percentuale di posti letto occupati sul totale di quelli disponibili. Per questa analisi si presenta il tasso d'occupazione relativo all'anno totale, alla stagione estiva e a quella invernale. In questo modo è possibile avere una visione generale di quali differenze ci siano in termini di prestazioni tra le varie destinazioni del campione.

#### *Stagionalità*

Quello della stagionalità è un problema che crea disagi ad operatori turistici, ad albergatori e ai residenti. Una destinazione soggetta da stagionalità alterna periodi dell'anno che si possono definire di alta, media e bassa stagione, in funzione di quella che è la domanda turistica di tale periodo. I periodi di bassa ed alta stagione presentano diverse tipologie di problemi:

- **Alta stagione:** Durante i periodi di alta stagione i problemi sono di natura principalmente ambientale, socio-culturale e di qualità della vita in generale. Se da un lato strutture ricettive e/o gastronomiche traggono vantaggi economici e possono permettere di far circolare maggiormente l'economica, dall'altro problemi quali inquinamento, una produzione di rifiuti superiori alla media, gli sprechi energetici, la congestione del traffico, la scarsità di parcheggi e l'incremento della cosiddetta micro-criminalità rappresentano alcuni dei disagi che può apportare ad una destinazione l'alta stagione.
- **Bassa stagione:** Durante la bassa stagione gli svantaggi sono principalmente legati a questioni economiche e non si manifestano gli svantaggi legati al sovraffollamento e a tutte le sue

---

<sup>27</sup> I dati di riferimento sono quelli relativi ai pernottamenti alberghieri, poiché più precisi e completi.

conseguenze. Quello che forse è il principale problema relativamente alla bassa stagione è quello causato dai costi aggiuntivi dovuti a strutture parzialmente vuote.

Per quanto riguarda il Ticino il problema principale è legato alla bassa stagione, periodo in cui molte strutture faticano ad avere tassi d'occupazione elevati, come verrà illustrato nei seguenti grafici. Nel rapporto destinazione 2015 si è dedicato un focus su quelli che sono gli effetti della stagionalità, di seguito si ripropone una sintesi degli aspetti principali mentre l'intero rapporto è consultabile al link in nota<sup>28</sup>. Ciò che deve considerare un imprenditore è come gestire al meglio questa discrepanza di domanda tra la bassa e l'alta stagione, per poter fare ciò bisogna considerare diversi elementi ed avere una pianificazione strategica delle proprie attività. Per poter fronteggiare i problemi legati alla stagionalità devono essere prese contromisure da parte di imprenditori e operatori del settore, che in modo sinergico possono adottare strategie per affrontare al meglio il problema. Alcune delle strategie fondamentali sono relative ad una pianificazione accurata di lungo periodo da parte degli albergatori, all'adozione di politiche di controllo della stagionalità, ad un equilibrio infra-stagionale ed intra-stagionale.

- **Pianificazione accurata:** La dimensione delle strutture deve essere tale da non essere troppo piccola durante i periodi di alta stagione (situazione di inefficienza a causa di costi di congestione e perdita di reddito potenziale) e nemmeno troppo grande per i periodi di bassa stagione (costi aggiuntivi causati da strutture parzialmente vuote).
- **Controllo della stagionalità:** Fanno parte di questa categoria le politiche di prezzo o di servizi aggiuntivi offerti, così come leggi o regolamenti che rendano più attrattive al turista alcuni mesi rispetto ad altri.
- **Riequilibrio infra-stagionale:** Tra le politiche di riequilibrio infra stagionale rientrano tutte quelle azioni volte a ridurre la domanda nei periodi di picco stagionale e ridistribuirla nei periodi adiacenti, quali ad esempio la creazione di eventi in questi periodi o l'utilizzo di un sistema di prezzi che permetta di mantenere le presenze riducendo gli arrivi.

---

<sup>28</sup> L'approfondimento sulla stagionalità è consultabile a pagina 22 del rapporto scaricabile al seguente link: [http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto\\_destinazione\\_2015.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_destinazione_2015.pdf)

- **Riequilibrio inter-stagionale:** Tali politiche non sono facili da realizzare poiché a causa di vincoli principalmente ambientali e meteorologici alcune destinazioni risultano attraenti solo in determinati mesi. Ciò che è possibile fare, tramite uno sforzo congiunto di albergatori e operatori turistici, è la ricerca di un nuovo target di riferimento da attirare nei periodi di bassa stagione, come ad esempio i business traveller, oppure adottare politiche di prezzo e di offerta eventistica in grado di attirare nuovi turisti e/o vecchi turisti in periodi dell'anno differenti dalle solite vacanze.

Per quel che riguarda il Ticino, le politiche di controllo della stagionalità e quelle di riequilibrio inter-stagionale potrebbero essere le più indicate per una diminuzione dei disagi dovuti alla stagionalità. L'organizzazione di eventi nei periodi di bassa stagione e la creazione di pacchetti rivolti a determinati segmenti turistici ad un prezzo adeguato permetterebbe alle strutture di riempire maggiormente le strutture nei periodi in cui il tasso d'occupazione è troppo basso. Queste sono solo alcune delle criticità presentate dalla stagionalità ed alcuni spunti di riflessione per poter capire che tipo di strategia è applicabile. Non esiste una strategia universale per tutte le destinazioni, ragion per cui è di fondamentale importanza un'analisi della domanda per capire innanzitutto l'eventuale presenza di tale problema ed in seguito la sua entità, che può essere affrontato in molteplici modi. Dalla Figura 3.22 è possibile individuare in quali destinazioni sia presente un problema di stagionalità. Sono presentate le quote dei pernottamenti nelle due principali stagioni, quella estiva (Maggio-Ottobre 2014, evidenziata in giallo nell'istogramma) e quella invernale (Novembre 2013 – Aprile 2014, in azzurro).

*Con il 72% di pernottamenti registrati in estate, il Ticino è una delle destinazioni con il maggiore disequilibrio stagionale tra estate e inverno. Lo stesso problema è presente anche per la confinante Como.*

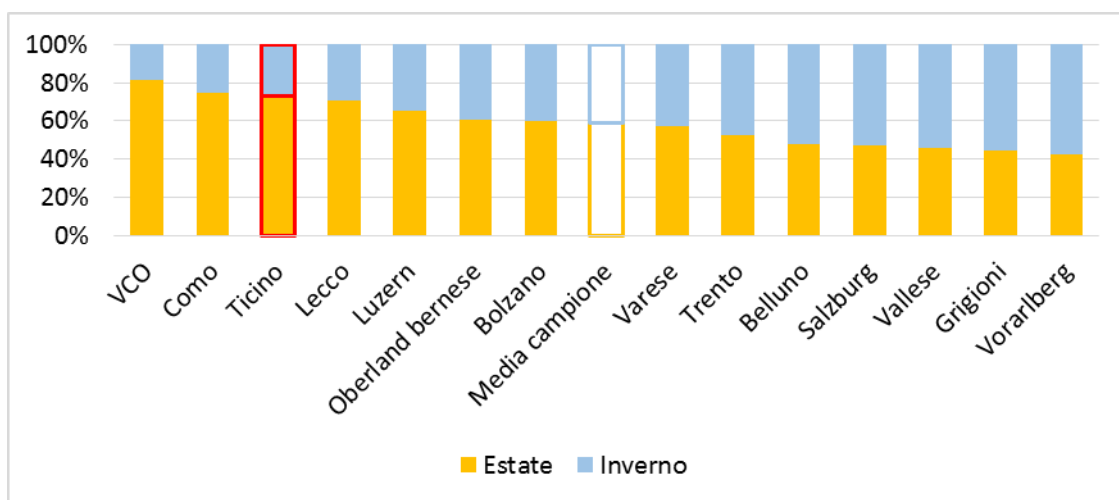


Figura 3.22 – Quote di pernottamenti stagionali – anno turistico 2014

Le destinazioni più dipendenti dalla stagione estiva sono VCO (81%), Como (74%) e il Ticino (72%). Il valore medio del campione si assesta al 58,8%. Varese, Trento, Belluno, Salisburgo e Vallese

sono le destinazioni che riescono a bilanciare meglio il numero di pernottamenti tra stagione estiva ed invernale confermandosi dunque destinazioni attrattive tutto l'anno.

#### Tasso d'occupazione

Nella figura 3.23 si presenta il tasso d'occupazione relativo ad anno totale, stagione estiva e stagione invernale, in ordine decrescente per anno totale.

*Il Ticino presenta tassi d'occupazione tra i migliori d'estate insieme a Como Lucerna, Bolzano e VCO, tra le più in difficoltà in inverno insieme a VCO, Lecco e Como. .*

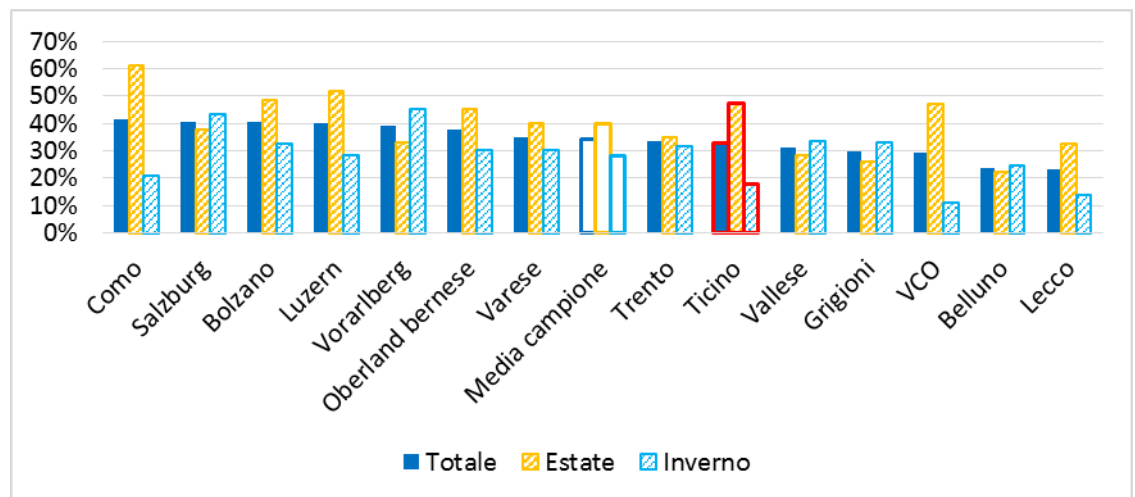


Figura 3.23 – Tassi d'occupazione anno totale, stagione estiva e stagione invernale

Le destinazioni considerate nel campione presentano tassi d'occupazione diversi tra le varie stagioni. Confrontando il Ticino con Como, la destinazione più vicina e con un clima più simile, si nota come di fronte a una comune difficoltà nell'occupare le strutture d'inverno, la destinazione italiana abbia un tasso d'occupazione più alto sull'anno totale. Tra le destinazioni più grandi: Salisburgo, Bolzano e Trento, si nota una minor differenza tra il tasso di occupazione estivo ed invernale, valori che sembrano indicare una difficoltà minore da parte delle città nella destagionalizzazione della domanda.

- **Anno totale** Osservando l'anno turistico in generale, la destinazione con il più alto tasso di occupazione è Como, con il 41,4% di posti letto occupati durante l'anno, poco distanti le destinazioni di Salisburgo (40,6%), Bolzano (40,6%) e Lucerna (40,1%). Il Ticino con 32,8% si posiziona leggermente al di sotto della media (34,1%) e, in un confronto con le altre destinazioni svizzere, si posiziona meglio di Vallese (31,1%) e Grigioni (29,7%).
- **Stagione estiva** Per quanto riguarda la stagione estiva, Como si conferma la destinazione con il più alto tasso di occupazione (61,3%) con un margine di quasi 10 punti percentuali rispetto a Lucerna (51,7%). Il Ticino ottiene ottimi risultati in Estate con un tasso di



occupazione pari a 47,6%, abbondantemente sopra al valore medio del campione di 39,8% e alle altre destinazioni svizzere (Oberland bernese 45,3%, Vallese 28,5%, Grigioni 26,3%). Ultima in questa classifica è Belluno con 22,4%

- **Stagione invernale** Relativamente alla stagione invernale, quella che si ottiene è una distribuzione totalmente differente rispetto alla stagione estiva e all'anno totale e vede Voralberg come leader di questa classifica grazie ad un tasso di occupazione del 45,1%. Seguono in classifica Salisburgo con 43,3%, il Canton Vallese (33,8%) e i Grigioni (33,2%). La media del campione è del 28,3% mentre il Ticino si posiziona ben al di sotto con 17,9%, meglio solo di Lecco (13,9%) e VCO (11%).

#### *Coefficiente di Gini*

Il coefficiente di Gini<sup>29</sup> è uno strumento in più che permette di avere ulteriori dettagli sulla stagionalità, non solo nella distinzione tra estate e inverno ma anche all'interno delle diverse stagioni. Una destinazione potrebbe avere uno stesso numero di pernottamenti nella stagione estiva ed invernale, ma un problema di stagionalità infra-stagionale, ovvero una concentrazione dei pernottamenti in pochi mesi all'interno della stagione. Un valore alto del coefficiente di Gini per destinazioni che hanno un sostanziale equilibrio tra pernottamenti estivi ed invernali potrebbe indicare la necessità per alcune destinazioni, tra le quali ad esempio Trento (52% di pernottamenti estivi ma Coefficiente di Gini di 0,34) di attuare politiche di riequilibrio infra-stagionale, come ad esempio l'organizzazione di eventi o la promozione di offerte nei mesi successivi o precedenti al picco stagionale. Per quanto riguarda il coefficiente di Gini analizzato nelle destinazioni del campione, Verbania-Cusio-Ossola, la destinazione con la concentrazione più alta di pernottamenti, raggiunge un valore di 0,40, il Ticino con un valore di 0,29 ha una concentrazione leggermente superiore rispetto alla media del campione (0,26) mentre Varese,

---

<sup>29</sup> Il coefficiente di Gini misura la disuguaglianza di una distribuzione e normalmente assume un valore compreso tra lo 0 (equidistribuzione) e 1 (massima concentrazione). Nel caso dei pernottamenti turistici, l'indice di Gini è utilizzato per capire come sono distribuiti i pernottamenti a livello mensile e/o stagionale. Il coefficiente di Gini utilizzato dal BAK varia tra 0 (equidistribuzione) e 0,915 (concentrazione di tutti i pernottamenti in un mese solo).

*Il coefficiente di Gini per il Ticino presenta un indice di concentrazione leggermente superiore alla media. Il coefficiente di Gini è uno strumento di analisi ulteriore che può essere molto utile per identificare problemi di stagionalità infra-stagionale.*

la destinazione con la distribuzione dei pernottamenti più equa tra i vari mesi dell'anno, ottiene un valore di 0,09.

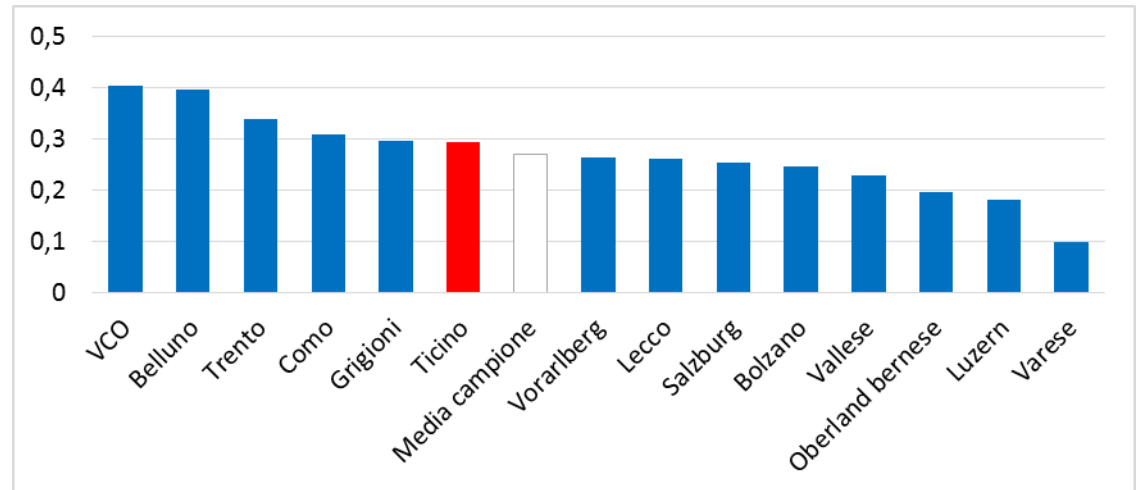


Figura 3.24 – Coefficiente di Gini

Tali valori permettono di capire quanto siano disequilibrati i pernottamenti nei vari mesi durante l'anno, per le destinazioni con un valore superiore a 0,26 i problemi legati alla stagionalità sono più accentuati. (Figura 3.24)

### 3.3.4 Sostenibilità e capacità di carico

Ciò che è emerso dall'analisi sull'offerta turistica è una grande disparità in termini di capacità ricettiva delle varie destinazioni, è normale come destinazioni più grandi siano attrezzate ad ospitare un numero elevato di turisti, ma la sola capacità ricettiva maggiore non è sufficiente per ottenere risultati sostenibili e vantaggiosi per destinazione e strutture alberghiere. Nel capitolo si è discusso degli andamenti della domanda e si sono elogiate le destinazioni che hanno ottenuto numeri in crescita rispetto agli anni precedenti. Tuttavia, se un aumento del numero dei pernottamenti è sempre auspicabile, ciò non può avvenire all'infinito, ma fino ad una soglia massima di sopportazione turistica. Nella costruzione di un'offerta turistica da parte di una destinazione bisogna tenere conto di molti fattori, tra i quali la capacità di carico delle destinazioni<sup>30</sup> e bisogna considerare che superare una determinata soglia del numero di turisti

<sup>30</sup> La capacità di carico è il numero massimo di turisti che una destinazione può ospitare. Oltre tale soglia gli impatti negativi del turismo superano gli impatti positivi (danni sociali e/o economici).

può apportare più svantaggi che vantaggi, si pensi ad esempio all'impatto ambientale in termini di traffico o di creazione di rifiuti e all'impatto sui residenti. Risulta dunque evidente che aumentare il numero di posti letto disponibili o il numero di alberghi non è sempre la strategia migliore da intraprendere da parte di una destinazione che vuole aumentare i benefici del turismo, ma la creazione di un'offerta turistica adeguata deve sempre inserirsi in modo armonioso con il territorio e con la popolazione residente.

### 3.4 Risultati chiave e conclusioni

Le destinazioni considerate nel campione comprendono 5 mete svizzere, 7 italiane e 2 austriache, tutte appartenenti all'arco alpino, ma differenti per caratteristiche territoriali, climatiche ed attrazioni turistiche offerte. Qui di seguito si propongono i principali risultati ottenuti dal Ticino nei confronti della media del campione considerato, dapprima facendone una sintesi, in seguito interpretando punti di forza e di debolezza individuati dallo studio dei dati.

#### *Sintesi dei risultati*

Si presentano in questo sottoparagrafo i principali risultati relativi a offerta e domanda turistica, con particolare attenzione alle differenti strutture d'alloggio e alla stagionalità della domanda.

La capacità ricettiva delle destinazioni è molto eterogenea e varia tra i 3'500 posti letto di Lecco e i 151 mila di Bolzano il Canton Ticino, con 19 mila posti letto si posiziona sotto alla media di 41 mila. Le destinazioni considerate presentano un'offerta molto diversificata e possono essere paragonate, ad esempio, attraverso un indicatore della presenza di strutture con certificati di qualità, uno dei fattori più importanti per poter presentare un'offerta turistica concorrenziale. Alcuni indicatori utili per poter capire la situazione concorrenziale delle strutture turistiche sono la presenza di strutture certificate e la percentuale di alberghi di lusso. La presenza di strutture certificate permette di poter attirare turisti con disponibilità economica maggiore, ma per le strutture che si rivolgono ad altri target di turisti è importante avere una gestione efficiente, che si può valutare, ad esempio, attraverso il dato sulla dimensione media degli alberghi in termini di posti letto. Tale valore è importante per la realizzazione di economie di scala e dunque il raggiungimento di profitti marginali maggiori. Relativamente alle certificazioni di qualità, la quota di alberghi di lusso (tra i quali sono compresi quelli a 4 e 5 stelle) sul totale di alberghi nella destinazione varia tra il 20% di Trento e il 62% di Varese. Il Ticino, con il 25% di strutture presenta sicuramente una situazione migliorabile se comparata alla media del campione, pari al 35%. Per quanto riguarda la dimensione invece, la dimensione media delle strutture varia tra i 35 posti letto di Lecco e i 79 di Varese, il Ticino con 44 posti letto medi per struttura si posiziona sotto

alla media di 53 posti letto, valore che rappresenta sia la media del campione considerato, che la media a livello svizzero.

L'analisi della domanda è forse la parte più importante per la definizione delle strategie degli operatori del settore. Di seguito si riportano i risultati registrati nelle diverse tipologie d'alloggio e per i diversi mercati d'origine, a cominciare dal settore delle seconde case, che in Ticino ricopre un ruolo fondamentale. Il settore delle seconde case è quello che riscontra una difficoltà maggiore nell'ottenimento di dati dettagliati e per molte destinazioni il risultato finale è frutto di stime statistiche piuttosto che dati ufficiali. Nel Ticino, il 46% del totale dei pernottamenti è effettuato presso seconde case, valore di poco superiore alla media (41%), ma al di sotto di altre destinazioni vicine al Ticino e simili per clima e territorio, quali Como, Varese e Lecco, per le quali l'importanza del settore delle seconde case supera il 70% dei pernottamenti a destinazione. Nel Ticino il settore delle seconde case apporta un indotto economico molto importante, basti pensare che in media la spesa di ogni pernottante nelle seconde case è di circa 60 CHF, valore che varia da regione a regione con 36 CHF a Bellinzona e Alto Ticino, 59 CHF a Lago Maggiore e Valli, 76 CHF nel Luganese e 34 CHF nel Mendrisiotto<sup>31</sup>. L'assenza di dati più dettagliati sulle seconde case non permette di conoscere la composizione della domanda, tuttavia, l'organizzazione di eventi e una proposta sempre nuova di attività turistiche indirizzate a nicchie di mercato diverse, può contribuire sicuramente ad ottenere maggiori benefici economici anche dal segmento di turisti che alloggiano in case secondarie.

Il settore alberghiero, settore del quale si è in possesso di dati più dettagliati, ospita i turisti che effettuano una spesa giornaliera maggiore in Canton Ticino, infatti, stando alle stime dello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"*, sono circa 207 i franchi spesi per pernottamento da parte dei turisti che alloggiano in questo tipo di strutture. Nel 2014 la quota dei turisti che hanno pernottato nel settore alberghiero variava tra il 5% di Lecco e il 67% di Lucerna, il Ticino con il 32% si posiziona leggermente sotto alla media del campione pari al 34%. Con 2'290'161 pernottamenti, il Ticino vede una diminuzione del 3,6% nel numero dei pernottamenti rispetto al 2013, valore inferiore rispetto alla media del quinquennio 2009-2013 e che prosegue il trend negativo anche per l'anno 2015. I primi dati del 2016 invece presentano una parziale frenata a questa diminuzione di pernottamenti. Osservando la media del campione, la diminuzione dei

---

<sup>31</sup> Valori ottenuti dallo studio sull'impatto economico del turismo in Ticino, effettuato nel 2012

pernottamenti alberghieri è dell'1,1%. Tra le altre destinazioni, Como, simile al Ticino per territorio e clima presenta una diminuzione dell'1,4%. Tra le altre destinazioni svizzere, i Grigioni vedono una diminuzione dell'1,4% dei pernottamenti mentre Lucerna ed Oberland Bernese vedono un aumento di rispettivamente 4,3% e 1,4%.

Il settore paralberghiero comprende tutti i pernottamenti effettuati in appartamenti, camping, ostelli e alloggi collettivi. La quota dei pernottamenti effettuati nel settore paralberghiero oscilla tra il 3% di Varese e il 48% di Bolzano, il Ticino con il 25% si posiziona poco sopra alla media delle altre destinazioni. Il trend per il Ticino nel settore paralberghiero vede una diminuzione del 2,9% rispetto al 2013, valore in linea con la tendenza di tutto il campione, considerato il -3% medio. Il settore paralberghiero rispetto a quello alberghiero ha la capacità di poter attirare segmenti diversi di mercato, quali ad esempio turisti giovani negli ostelli, o turisti per i quali è importante un contatto con la natura nei campeggi. Gli ospiti del settore paralberghiero si differenziano da quelli del settore alberghiero, e se la natura di queste strutture non permette di attirare un target alla ricerca del lusso, è ugualmente importante offrire strutture moderne e cercare una continua innovazione per mantenere vivo il segmento dei turisti che alloggiano in questa categoria.

Relativamente alla stagionalità, bisogna precisare come gli indicatori relativi alla stagionalità siano stati calcolati unicamente sul settore alberghiero, poiché è l'unico con informazioni precise relativamente ai pernottamenti mensili. Caratteristica comune tra le destinazioni analizzate nel campione è una forte stagionalità estiva, circa il 59% dei pernottamenti annuali è stato registrato durante il semestre estivo (maggio-ottobre 2014), periodo nel quale il tasso d'occupazione è pari al 40% contro il 28% della stagione invernale. In Canton Ticino la stagionalità è ancora più marcata rispetto alla media del campione con un 72% di pernottamenti annui totali registrati nella stagione estiva. Il Ticino raggiunge un tasso d'occupazione del 48% nei mesi estivi contro il 18% di quelli invernali. Tali risultati permettono al Ticino di confermarsi insieme a Como Lucerna e Bolzano una delle destinazioni che più riesce a riempire le strutture alberghiere d'estate, ma anche una di quelle che faticano di più in inverno, così come Lecco, Como e VCO. Le conseguenze associate a tale stagionalità hanno principalmente ripercussioni economiche legate a costi non adeguatamente coperti durante le stagioni invernali. Un altro indicatore utile a capire quanto è marcato il problema della stagionalità è l'indice di Gini. L'indice di Gini elaborato dal BAK varia da 0 a 0,915 ed indica quanto siano equidistribuiti o concentrati i pernottamenti nell'arco dell'anno. Valori vicini allo 0 indicano equidistribuzione, mentre valori vicini a 0,915 indicano che la distribuzione dei pernottamenti è concentrata in un mese solo. Il Ticino riporta un valore pari a 0,29, che sta ad indicare una concentrazione maggiore rispetto alla media (0,26) ma molto

superiore rispetto a quello di Varese, che con un valore di 0,09 presenta la miglior ripartizione di pernottamenti durante i vari mesi dell'anno, un risultato che tutte le altre destinazioni dovrebbero cercare di raggiungere.

In sintesi, dai risultati emersi dall'analisi della domanda e considerando la competitività delle offerte turistiche delle varie destinazioni, si sono riscontrati buoni risultati da parte di Varese. Varese, che come è stato segnalato, ha un'offerta turistica concorrenziale in termini di grandezza delle strutture e quota di alberghi di lusso, ha registrato un minor problema di stagionalità rispetto alla media, un trend in continua crescita nel settore alberghiero, paralberghiero e un tasso d'occupazione superiore alla media. Inoltre, Varese presenta un trend crescente per il numero di pernottamenti di tutti i mercati analizzati. Varese resta in ogni caso un modello per le destinazioni di piccola e media dimensione e le ragioni di questo andamento positivo potrebbero essere ulteriormente approfondite. Avere un'offerta turistica concorrenziale da sola non basta ad ottenere automaticamente buoni risultati, ma se combinata con un attento studio dei mercati e con una diversificazione di pacchetti turistici a segmenti differenti di turisti, può contribuire maggiormente ad ottenere prestazioni positive. Osservando i risultati delle "grandi destinazioni", si segnala un aumento di pernottamenti per Trento (+40 mila), una destinazione con una composizione di strutture alberghiere simili al Ticino e che presenta anche un basso problema di stagionalità. Tra le altre destinazioni con una bassa percentuale di alberghi di lusso si segnala l'Oberland bernese, che ha registrato un buon risultato nel 2014 con un aumento di 50 mila pernottamenti.

### *Trend dei mercati*

La conoscenza dei mercati è di fondamentale importanza per poter indirizzare le strategie turistiche di una destinazione. In un'epoca in cui gli sviluppi tecnologici e l'accessibilità alle informazioni stanno progredendo a ritmi velocissimi, il turismo si adatta altrettanto rapidamente e se le distanze si accorciano e i prezzi per poter raggiungere mete lontane diminuiscono, ciò si ripercuote anche sulla composizione della domanda turistica in termini di mercati d'origine. Questo processo evolutivo presenta minacce dovute ad un ampliamento della concorrenza, ma allo stesso tempo grandi opportunità verso quei paesi lontani per i quali le mete turistiche dell'arco alpino sono diventate più accessibili. L'analisi dei mercati d'origine presenta una continua evoluzione della domanda turistica con una diminuzione sempre maggiore di turisti tedeschi e italiani, ma un aumento di turisti provenienti dai mercati lontani, più di tutti Cina, Stati Uniti e Paesi del Golfo. La certezza per il Canton Ticino è sicuramente il mercato domestico, che

rappresenta stabilmente circa il 60% dei pernottamenti totali con un totale di 1'384'366 pernottamenti nel 2014. Tuttavia, è stata registrata una tendenza di turisti svizzeri sempre più indirizzati a mete estere, che dall'abolizione del tasso di cambio fisso sono diventate più economiche. In Canton Ticino, c'è stato un calo percentuale contenuto di turisti svizzeri (-2%), che però, essendo relativo al primo mercato, nasconde una diminuzione in termini assoluti di 28 mila pernottamenti. I dati relativi al 2015 e ai primi mesi del 2016 presentano un ulteriore lieve calo di turisti svizzeri in Ticino. Considerate le tendenze attuali, è dunque di fondamentale importanza per le destinazioni elvetiche e per il Ticino in particolare fidelizzare i propri clienti con offerte vantaggiose e prodotti turistici di qualità che invogliano i turisti svizzeri a continuare a trascorrere le proprie vacanze entro i confini e a non considerare altre destinazioni dell'arco alpino solamente per motivi di risparmio. Guardando ai numeri degli altri mercati si osserva come i tedeschi in Canton Ticino nel 2014 siano diminuiti del 9% rispetto all'anno precedente (pari a 25 mila pernottamenti in meno) e che continuino il loro trend negativo nel confronto con il quinquennio precedente. Gli italiani hanno invece registrato un calo nel numero dei pernottamenti di circa il 4% nell'arco alpino nel 2014 rispetto al 2013, con un aumento del 2,5% in Canton Ticino (+ 4 mila presenze), valore che però sembra essere un'eccezione positiva di un trend decrescente. I mercati lontani sono quelli che si dimostrano più in salute nell'arco alpino, con un aumento del 4% rispetto al 2013 ed in continuo aumento, su questi mercati il Ticino raggiunge risultati peggiori rispetto alla media con un calo del 9% circa rispetto al 2013 (-31 mila), risultato negativo ma che sembra un'oscillazione isolata del 2014, l'andamento dei pernottamenti degli ultimi anni è tendenzialmente crescente.

I diversi mercati sono a tutti gli effetti segmenti turistici, e la segmentazione per mercati d'origine è una delle più semplici poiché permette di identificare facilmente quali sono i turisti che appartengono al segmento e la dimensione potenziale di quest'ultimo. Tuttavia, esistono diverse tipologie di segmentazione possibili, tra le quali ad esempio quelle legate a variabili sociodemografiche (ad esempio età, reddito, sesso) o alla tipologia di turismo (turismo congressuale, enogastronomico, culturale, sportivo, benessere). Puntare a diverse tipologie di turismo permette ad una destinazione di avere una domanda dinamica, che può variare di stagione in stagione e contribuire ad una riduzione della stagionalità ed all'aumento dei tassi d'occupazione. A titolo esemplificativo, il turismo congressuale può essere indirizzato verso i periodi invernali ottenendo il duplice scopo di aumentare la domanda nei periodi di bassa stagione, ma anche di far conoscere la destinazione a delegati che potrebbero tornare in altri periodi dell'anno. Un altro possibile utilizzo dei segmenti turistici potrebbe essere relativo al turismo enogastronomico, sfruttabile per portare pernottamenti nelle zone più trascurate.

*Tra i punti di forza ci sono i pernottamenti dei turisti svizzeri, che rappresentano il 60% dei turisti alberghieri, bisogna tuttavia rinnovare l'offerta turistica e offrire un prodotto di qualità per evitare che questi ultimi vengano attratti da destinazioni estere, diventate più economiche*

*Una possibile strategia per soddisfare diversi segmenti di mercato potrebbe essere quella di creare un'offerta turistica più flessibile, adeguando orari e servizi all'esigenza dei turisti.*

### *Punti di forza*

I dati evidenziano come il maggior punto di forza del Canton Ticino sia la grande presenza di turisti domestici, i quali sono storicamente fedeli alle mete nazionali. Sebbene l'abolizione del tasso di cambio minimo franco-euro abbia reso le mete italiane ed austriache ancora più economiche, e sia stato registrato un aumento delle presenze svizzere in queste destinazioni, queste ultime non sembrano rappresentare una grandissima minaccia nella conquista di quote di mercato di turisti svizzeri secondo le previsioni del KOF, a patto però che venga offerta loro una esperienza turistica sempre di qualità, con servizi all'altezza e infrastrutture in continua innovazione. Inoltre, il mercato domestico è uno tra quelli con disponibilità economica maggiore e del quale le preferenze sono note, ragione per cui bisogna porre molta cura per mantenere forti presenze di questo mercato. La grande presenza di seconde case è un altro punto di forza del Canton Ticino, che può puntare su un grande segmento turistico con un'alta probabilità di ritorno e una capacità di spesa che in media immette 60 CHF a pernottamento nell'economia cantonale. Tra gli altri punti di forza che possono essere sfruttati per ottenere risultati migliori e attirare nuovi mercati sono la presenza di patrimoni UNESCO, dei laghi e dei paesaggi spettacolari, una agenda eventistica estiva sempre piena nella regione di Lago Maggiore e Valli, la presenza di centri commerciali nel Mendrisiotto e la possibilità di attirare turisti interessati ad un'esperienza culturale con il LAC di Lugano. Un altro fattore molto importante sul quale poter far leva per attirare nuovi mercati è la garanzia di alti livelli di sicurezza, fattore che, considerate le vicende attuali, potrebbe risultare sempre più determinante nella scelta di una destinazione turistica.

### *Punti di debolezza e strategie*

I punti di debolezza per il Canton Ticino sono rappresentati principalmente dalla diminuzione di turisti provenienti da mercati tradizionali, quali italiano e tedesco, ed una capacità di attirare turisti provenienti da mercati lontani inferiore alla media del campione, così come una forte stagionalità. Relativamente ai mercati tradizionali, è evidente come il continuo aumentare dei prezzi in Ticino, dovuto ad un apprezzamento crescente del franco, abbia indirizzato questi turisti verso la scoperta di nuove mete. Per poter ridurre il calo dei turisti provenienti dai mercati tradizionali, una delle possibilità è quella di puntare al target di turisti con più disponibilità economica, meno sensibili all'aumento dei prezzi, e ciò è possibile offrendo loro un'esperienza turistica sempre più personalizzata e con un servizio all'altezza, in termini di innovazione nelle strutture turistiche, di attrazioni, e di una completa soddisfazione delle loro esigenze. La capacità



di attirare nuovi mercati passa da vari aspetti che possono essere maggiormente sfruttati, quali ad esempio la duplice essenza della destinazione che presenta una organizzazione svizzero-teutonica, ed una componente culturale e climatica più italiana. Tuttavia, tutte le ricchezze della destinazione da sole non bastano ad offrire un'esperienza turistica soddisfacente ad ogni singola tipologia di mercato, verso le quali è necessaria una flessibilità maggiore per quanto riguarda i servizi offerti, e la gestione degli orari di apertura e chiusura di locali. Relativamente alla stagionalità si registra una forte disparità tra i mesi estivi e quelli invernali. Alcune delle strategie utili per poter riequilibrare questa disparità variano tra un'offerta turistica a prezzi vantaggiosi nei periodi di bassa stagione, la possibilità di offrire pacchetti turistici con attività complementari (quali ad esempio l'organizzazione di trasporto per località sciistiche), l'organizzazione di eventi, il turismo congressuale ed una segmentazione dell'offerta che possa attirare diverse nicchie di turisti in periodi diversi dell'anno.



## 4. Le Regioni Turistiche Ticinesi

---

In questo capitolo del rapporto l'analisi è focalizzata su un livello di dettaglio maggiore rispetto al precedente capitolo. Non si presentano più i risultati del cantone considerato nel suo insieme ma ci si concentra sulla suddivisione nelle quattro regioni che corrispondono alle Organizzazioni Turistiche Regionale definite dalla legge sul turismo entrata in vigore nel 2015, ovvero Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Luganese, Mendrisiotto e Basso Ceresio.

Così come nel capitolo sul "Ticino Turistico", anche nel presente la struttura prevede paragrafi e sottoparagrafi, consultabili indipendentemente. Quella che si vuole offrire è una descrizione più esaustiva possibile della posizione concorrenziale delle regioni ticinesi e delle differenze tra esse. I paragrafi principali del capitolo sulle "Regioni Turistiche Ticinesi" sono 4 e corrispondono a: panoramica generale delle destinazioni, analisi dell'offerta turistica, analisi della domanda turistica, risultati chiave e conclusioni.

Il capitolo sulla panoramica generale delle destinazioni propone un confronto tra di esse ed indica, sulla base di diversi fattori quali ad esempio le tipologie di attività o le conformazioni territoriali, quali sono le destinazioni più simili tra di loro. Seppur sia più completo ed esaustivo analizzare congiuntamente le varie destinazioni, nella valutazione delle performance relative alle 4 regioni ticinesi, si consiglia di focalizzare l'attenzione sul sottocampione di destinazioni più simili. Le differenze di offerta turistica vengono considerate in termini di capacità ricettive, sulla numerosità dei posti letto disponibili e il numero totale di strutture ricettive, sia in termini assoluti sia suddivisi per categoria (le categorie alberghiere considerate sono 3: 0-2 stelle, 3 stelle, 4-5 stelle). La domanda turistica è analizzata sulla base dei pernottamenti per diversa tipologia di struttura e mercato d'origine, inoltre vengono analizzati indicatori di prestazioni, quali ad esempio la stagionalità o il tasso d'occupazione. Il paragrafo conclusivo si pone l'obiettivo di sintetizzare i risultati presentati nei paragrafi precedenti, offrire uno spunto per l'interpretazione dei dati ed alcune considerazioni finali.

### 4.1 Panoramica

Come nel capitolo precedente, anche a livello regionale si propone un confronto internazionale, ragion per cui vengono inserite nel campione anche destinazioni austriache e italiane.

Il campione finale è così composto:

- 6 destinazioni svizzere (Lucerna e Sion oltre alle 4 ticinesi)

*Nel campione sono state considerate 6 destinazioni svizzere, 3 austriache e 3 italiane.*

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

Così come nel Rapporto Destinazione 2015<sup>32</sup>, anche in quello del 2016 le 12 destinazioni vengono analizzate contemporaneamente. Tuttavia, nei commenti verranno confrontate le destinazioni ticinesi con quelle destinazioni considerate simili. Si consiglia di considerare le seguenti valutazioni che determinano alcune caratteristiche simili tra le destinazioni ticinesi e le restanti del campione:

- Lago Maggiore e Valli presenta caratteristiche molto simili alle destinazioni di Garda Trentino e Bodensee-Voralberg.
- La regione del Lago di Lugano, è considerata simile alle destinazioni di Lucerna e l'area di Rovereto
- Bellinzona e Alto Ticino è accomunata a Bolzano, nella regione del trentino Alto-Adige e Sion.
- Mendrisiotto è considerato insieme alle destinazioni austriache Klagenfurt e dintorni e Salisburgo e dintorni.

La prima analisi che si presenta sulle differenti destinazioni è quella relativa all'offerta turistica, che permette una descrizione più dettagliata relativamente alle differenze in termini di capacità ricettiva.

## 4.2 Offerta turistica

L'analisi dell'offerta turistica si limita al solo settore alberghiero poiché sono gli unici dati che permettono un'uniformità tra le varie destinazioni internazionali. Le differenze tra le destinazioni sono misurate in termini di capacità ricettiva, ovvero numero di posti letto, di strutture alberghiere, di dimensione media degli alberghi e di percentuale di strutture relative a strutture di lusso (4-5 stelle), a 3 stelle e di categoria inferiore (1-2 stelle o non catalogati). Nella Figura 4.1 è presentato il numero di posti letto nelle strutture alberghiere, relativamente a questo capitolo, in tutti i grafici si evidenzia la posizione delle 4 regioni ticinesi con una colorazione

---

<sup>32</sup> Il Rapporto destinazione del 2015 può essere consultato al seguente link:  
[http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto\\_destinazione\\_2015.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_destinazione_2015.pdf)

differente: Lago Maggiore e Valli in rosso, Lago di Lugano in blu, Bellinzona e Alto Ticino in giallo e Mendrisiotto e Basso Ceresio in verde, il valore medio del campione è mostrato in bianco.

*Lago Maggiore e Valli (8'700) e Luganese (6'600) sono le regioni ticinesi con maggior numero di posti letto nel settore alberghiero..*

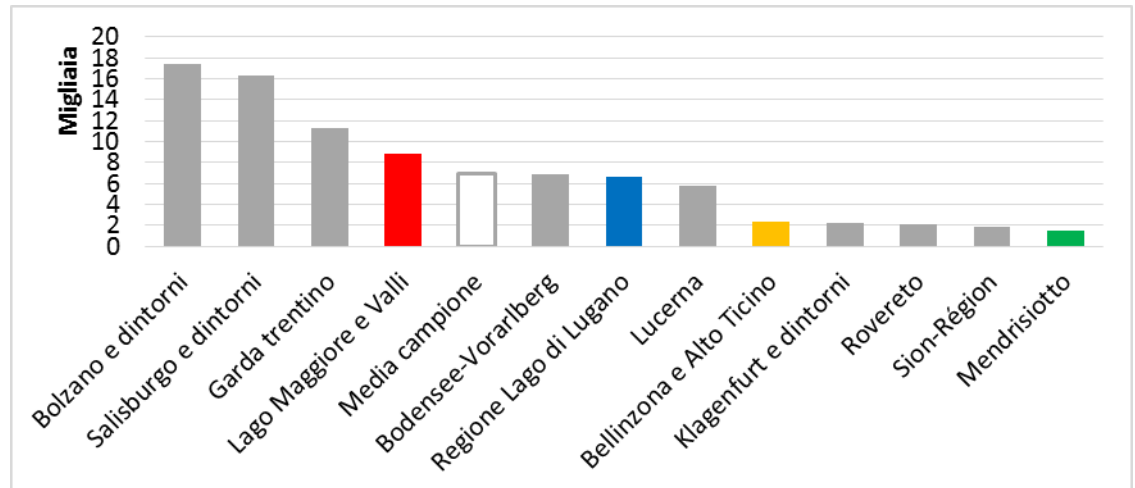


Figura 4.1 Numero totale di posti letto nel settore alberghiero – anno turistico 2014

In termini di capacità ricettiva le destinazioni hanno potenzialità differenti e comprese tra le circa 17 mila di Bolzano e le 1'418 del Mendrisiotto.

La regione di Lago Maggiore e Valli, con 8'761 posti letto ha una capacità ricettiva non molto differente dalle destinazioni simili (Garda trentino 11'300 circa, Bodensee-voralberg 6'800 circa).

La regione del Lago di Lugano con 6'623 è la destinazione più grande tra quelle con caratteristiche simili (Lucerna 5'760, Rovereto 2'081).

La regione di Bellinzona e Alto Ticino ha un'offerta complessiva di 2'302 posti letto, simile a quella della regione di Sion (1'856) ma decisamente più piccola rispetto a Bolzano e dintorni (17,4 mila).

La regione di Mendrisiotto e Basso Ceresio, la destinazione più piccola del campione con 1'418 posti letto compete con Klagenfurt e dintorni che ha un numero leggermente superiore (2'244) mentre Salisburgo ha una capacità ricettiva decisamente superiore con 16'300 posti letto disponibili. La media del campione è di circa 6'900 posti letto.

*Lago Maggiore e Valli con 209 è una tra le destinazioni con il maggior numero di alberghi, il Mendrisiotto è tra le destinazioni più piccole (37 strutture alberghiere)*

Nell'analisi dell'offerta turistica, si prosegue presentando il numero di alberghi presenti in ogni destinazione, illustrato nella Figura 4.2.

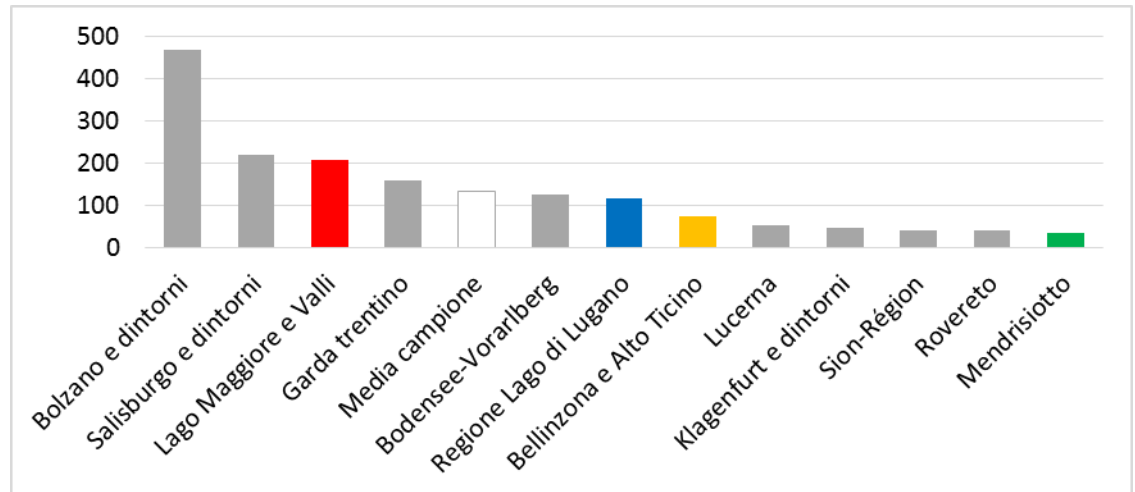


Figura 4.2 Numero totale di alberghi – anno turistico 2014

Bolzano e dintorni è la destinazione col maggior numero di alberghi (468), seguono Salisburgo con 221 e Lago Maggiore e valli con 209, con un numero di strutture comprese tra le 100 e le 200 troviamo Garda trentino (160), Bodensee-voralberg (127) e la regione del Lago di Lugano (118). Tutte le altre destinazioni hanno nella loro offerta turistica un numero di alberghi inferiore alle 100 unità: Bellinzona e Alto Ticino 74, Lucerna 53, Klagenfurt 47, regione di Sion e Rovereto 42, Mendrisiotto 37.

*La regione del Luganese è tra le destinazioni ticinesi quella con alberghi mediamente più grandi (56) ed un valore superiore alla media (54), ma molto inferiore rispetto a Lucerna (109)*

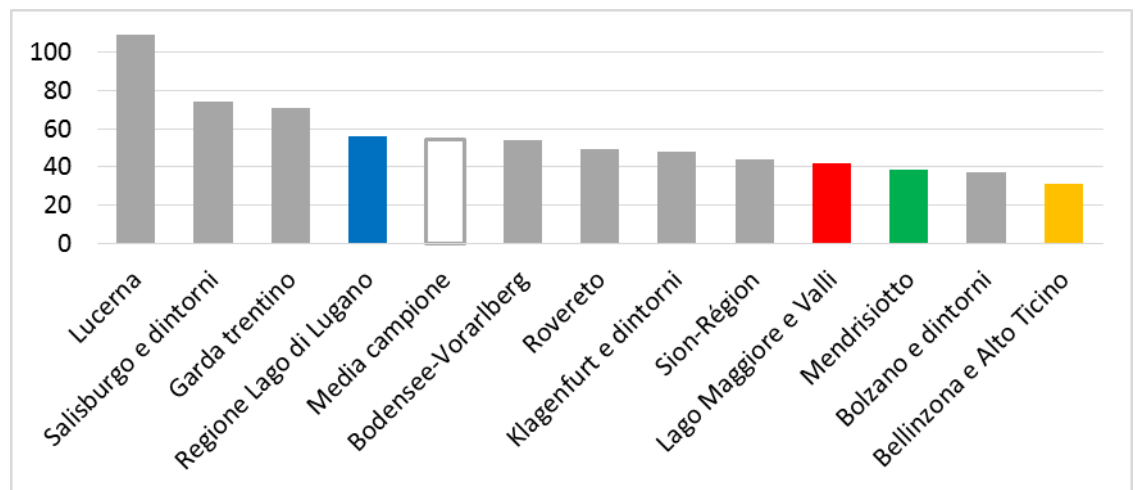


Figura 4.3 Dimensione media degli alberghi – anno turistico 2014

Se il numero di posti letto e di alberghi possono essere utili in termini descrittivi, molto più importanti sono i dati relativi alla dimensione media degli alberghi (Figura 4.3) e alla quota di alberghi di lusso (4.4), che permettono di avere indicazioni su un possibile vantaggio competitivo.

La destinazione con la più alta dimensione media di alberghi è Lucerna con 108 posti letto. Come già descritto nel capitolo 3, il vantaggio competitivo che si ottiene con alberghi di grande dimensione è legato alla riduzione dei costi per posto letto poiché le spese fisse sono distribuite su un numero maggiore di posti letto e dunque a parità di prezzo si può ottenere un margine maggiore. La regione del Lago di Lugano con 56 posti letto per struttura è la destinazione ticinese con dimensione media maggiore, e superiore a Rovereto (49), altra destinazione simile insieme a Lucerna. Lago Maggiore e Valli (42), Mendrisiotto (38) e Bellinzona sono tra le destinazioni con dimensione media più piccola insieme a Bolzano e dintorni (37). Questo dato, tenuto conto anche del fatto che i prezzi svizzeri sono nettamente più alti rispetto a quelli dei concorrenti europei, manifesta una posizione di svantaggio rispetto alle altre destinazioni simili. Lago Maggiore e Valli ha strutture più piccole rispetto Garda trentino (70 posti letto per struttura) e Bodensee-voralberg (53) così come il Mendrisiotto rispetto a Salisburgo (73) e Klagenfurt (47) e come Bellinzona e Alto Ticino rispetto alla regione di Sion (44) e Bolzano e dintorni (37). Un altro elemento importante da considerare per l'offerta turistica di una destinazione è la quota di posti letto negli alberghi di lusso, che permettono di attirare turisti con elevata disponibilità economica. Il dettaglio sulla quota di posti letto per categoria è mostrato nella Figura 4.4, presentato in ordine decrescente di strutture a 4-5 stelle.

*In termini di dimensione media e quota di alberghi di lusso, la regione del Luganese è tra le ticinesi quella che presenta una maggiore concorrenzialità, con un valore superiore a Rovereto ma inferiore a Lucerna.*

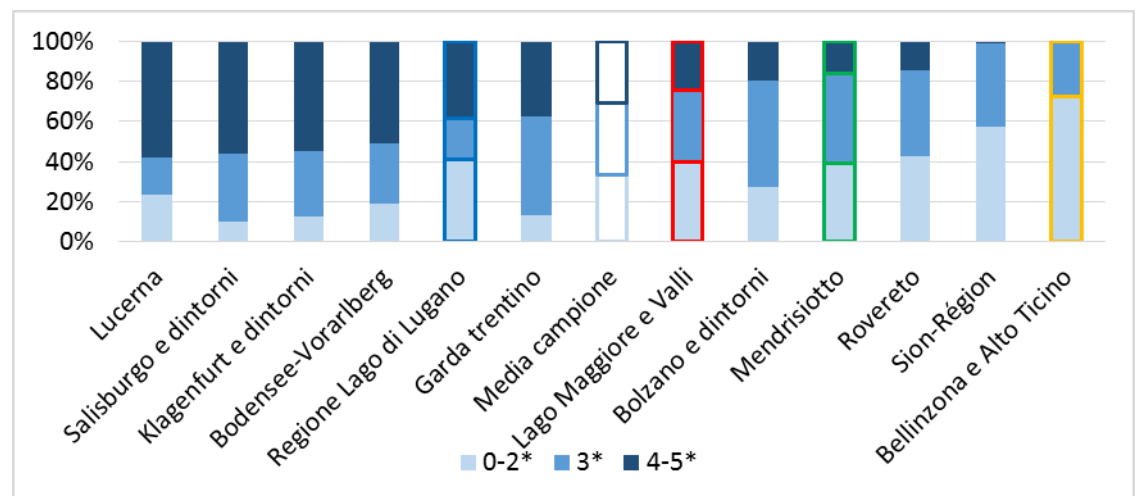


Figura 4.4 Quota di posti letto alberghieri suddivisi per categoria – anno turistico 2014

Lucerna si conferma prima in questa classifica con il 58% di posti letto in strutture di lusso, esattamente come lo era per dimensione media di alberghi. La regione del Lago di Lugano è la regione ticinese con la più alta percentuale di posti letto in alberghi a 4 e 5 stelle (38%) ed oltre a Lucerna si confronta con Rovereto che presenta una quota decisamente inferiore (14%). Lago Maggiore e Valli col 24% si posiziona peggio rispetto a Bodensee-voralberg (51%) e Garda

trentino (37%). Il Mendrisiotto con il 16% si posiziona peggio rispetto a Salisburgo (56%) e Klagenfurt (54%). Bellinzona non ha strutture di lusso e si posiziona poco sotto alla regione di Sion (0,8%), mentre Bolzano presenta il 19% di posti letto in strutture di lusso, la media del campione corrisponde al 30%. Bellinzona e Alto Ticino è la regione a presentare la più alta percentuale di posti letto in alberghi di fascia più bassa (72%), le altre regioni ticinesi seguono poco dietro con Lago di Lugano al quarto posto (41%), seguito in fila da Lago Maggiore e Valli (39,8%) e Mendrisiotto (39,1%).

In sintesi, l'analisi sull'offerta turistica delle regioni considerate nel campione evidenzia, così come nel caso del capitolo 3, una destinazione turistica che presenta condizioni relative al settore alberghiero più competitive rispetto alle altre destinazioni, è il caso di Lucerna, che presenta alberghi di dimensione media maggiore e la più alta quota di alberghi di lusso.

### 4.3 Domanda turistica

In questo capitolo si pone l'attenzione sull'analisi della domanda turistica. Nella prima parte si analizzano le diverse tipologie d'alloggio: alberghiero, paralberghiero e case secondarie, in termini di numero assoluto di pernottamenti e di quota sul totale (nel caso del settore alberghiero si presentano anche il tasso d'occupazione, la stagionalità e la composizione della domanda per mercati d'origine). La disponibilità di dati, limitata come nel caso del capitolo sul Ticino turistico, permette di analizzare con un livello di dettaglio maggiore solo il settore alberghiero, che risulta quindi l'unico con informazioni relative a stagionalità e origine degli ospiti. La seconda parte si focalizza sui mercati d'origine. Innanzitutto si presenta la distribuzione di turisti domestici ed internazionali, in seguito si approfondiscono gli andamenti di mercati d'origine specifici: svizzero, tedesco, italiano e mercati lontani (che comprendono i turisti provenienti da tutte le nazioni eccetto Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e Regno Unito).

#### 4.3.1 Tipologia d'alloggio

Il paragrafo sulla tipologia d'alloggio è suddiviso in 3 sottoparagrafi: il primo, relativo al settore alberghiero presenta i dati sul numero totale di pernottamenti, sulla loro importanza relativa in ogni destinazione, un'analisi dell'andamento di breve e medio periodo, sui tassi d'occupazione e sulla stagionalità; il secondo, contenente informazioni sul settore paralberghiero, presenta i dati sul numero di pernottamenti, la loro importanza relativa e l'evoluzione di breve e medio periodo; per quanto riguarda il settore delle case secondarie, considerata l'origine dei dati non ufficiale e spesso basata su stime statistiche, l'analisi presentata si sofferma sul numero di



pernottamenti, la loro importanza relativa a livello di destinazione ed una stima dell'impatto economico generato dagli ospiti di questo settore. Ulteriori analisi sull'andamento di breve e medio periodo non sono presentate. Tale scelta è giustificata dal fatto che una variazione nel numero di pernottamenti tra un anno e l'altro potrebbe essere imputabile a variazioni nei metodi di reperimento o di stima, e quindi non risulterebbe indicativa di un reale cambiamento

### *Settore alberghiero*

Il settore alberghiero è quello più importante per le regioni considerate nel campione e registra oltre il 55% dei pernottamenti nella media del campione. Come è stato descritto nel paragrafo sull'offerta alberghiera, le regioni presenti nel campione sono molto eterogenee in termini di capacità ricettiva e dispongono di strutture di diversa dimensione. Quella che si propone inizialmente è una statistica di tipo descrittivo relativa al numero totale di pernottamenti. Il dato può essere utile per capire gli ordini di grandezza della domanda e l'ammontare complessivo dei pernottamenti, ma non permette nessun tipo di confronto fra le destinazioni in termini di *performance*. Per poter fare confronti sono più indicati i valori relativi a quote e variazioni percentuali. Nella Figura 4.5 si può vedere una panoramica dell'ammontare complessivo di turisti ospitati nelle diverse regioni durante l'anno turistico 2014 (che in base alle definizioni del BAK va da novembre 2013 a ottobre 2014).

*Lago Maggiore e Valli (1 milione) e Luganese (930 mila), sono le destinazioni ticinesi con il maggior numero di pernottamenti alberghieri, il Mendrisiotto (119 mila) e Bellinzona e Alto Ticino (180 mila) sono tra quelle che ne registrano di meno.*

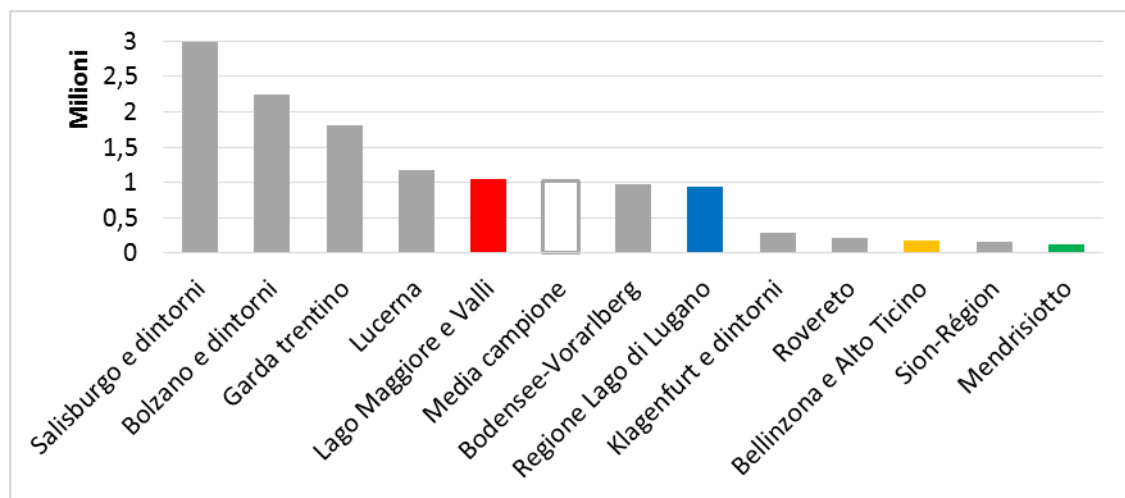


Figura 4.5 – Numero di pernottamenti nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Salisburgo e dintorni, pur non essendo la destinazione con il maggior numero di posti letto, è quella che ha registrato il maggior numero di pernottamenti (2,9 milioni), segue Bolzano e dintorni con 2,2 milioni.

Tra le regioni ticinesi la più grande in termini di pernottamenti registrati è Lago Maggiore e Valli (1,05 milioni), seguita dalla regione del Lago di Lugano (934 mila), Bellinzona e Alto Ticino e

*Tutte le regioni ticinesi presentano una percentuale di pernottamenti alberghieri inferiore alla media del campione.*

Mendrisiotto hanno registrato un numero di pernottamenti decisamente inferiore con, rispettivamente, 181 mila e 119 mila pernottamenti, la media del campione è di 1 milione di pernottamenti circa. Nella Figura 4.6 si mostra la quota di pernottamenti nel settore alberghiero.

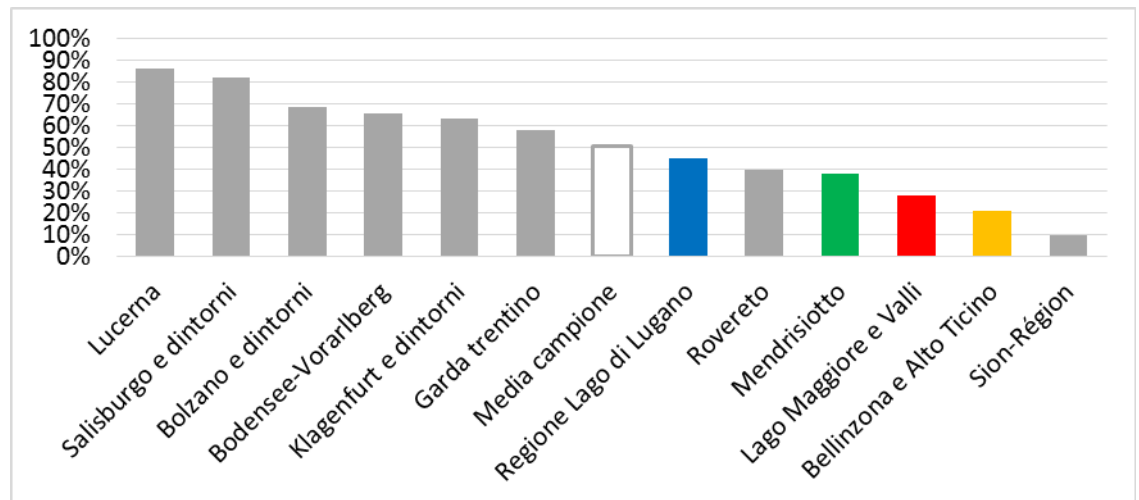


Figura 4.6 – Quota di pernottamenti nel settore alberghiero – anno turistico 2014

La quota di pernottamenti alberghieri sul totale permette di effettuare un confronto tra le varie destinazioni, nonostante abbiano una dimensione molto differente in termini di pernottamenti assoluti. Lucerna, con l'86,4% di pernottamenti registrati nel settore alberghiero, è la destinazione per la quale il settore alberghiero è il più importante, le altre regioni simili in termini di attrazioni turistiche presentano valori nettamente inferiori. La regione del Lago di Lugano (che tra le regioni ticinesi è quella con la quota più alta) con il 45% ha una percentuale di pernottamenti nel settore alberghiero inferiore a quella di Lucerna ma superiore a quella di Rovereto (39,9%).

Lago Maggiore e Valli, con una quota di pernottamenti alberghieri sul totale pari al 28%, ha raggiunto una percentuale inferiore rispetto a Bodensee-Voralberg (65,4%) e Garda Trentino (58,1%).

Il Mendrisiotto ha registrato un valore poco inferiore alla regione del Lago di Lugano con 38% ed inferiore alle altre regioni con offerta turistica simile, ovvero Klagenfurt (63,5%) e Salisburgo (82,4%).

Bellinzona e Alto Ticino, la destinazione ticinese con la minor percentuale di pernottamenti registrati nel settore alberghiero, con il suo 21% si è posizionato meglio della regione di Sion (9,7%), ma peggio di Bolzano e dintorni (68,4%). In media, la percentuale di pernottamenti registrati nel settore alberghiero ammonta al 55%.

Nella Figura 4.7 si illustra l'andamento dei pernottamenti nel settore alberghiero nel 2014 rispetto a 2013 e quinquennio 2009-2013.

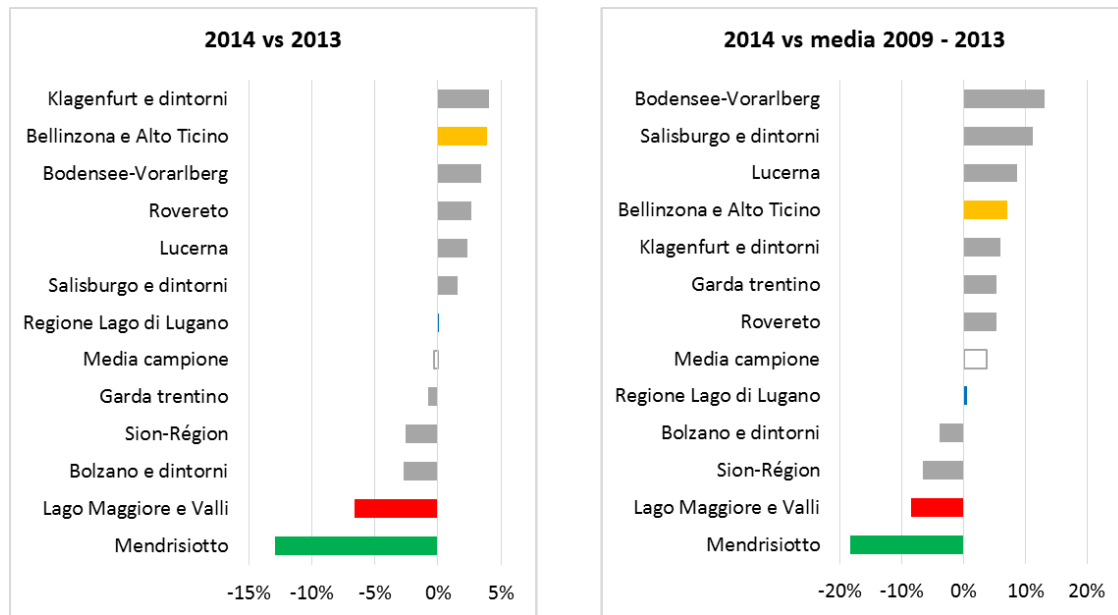


Figura 4.7 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

I pernottamenti alberghieri nelle regioni turistiche analizzate nel campione hanno registrato un leggero calo rispetto all'anno precedente (-0,3%, pari a 41 mila pernottamenti). Tuttavia, questa variazione sembra essere una normale oscillazione più che la rappresentazione di un trend, nel confronto del risultato con la media degli ultimi 5 anni si è registrato un valore maggiore dell'3,6% e pari a 417 mila pernottamenti in più. Tra le regioni ticinesi, Bellinzona e Alto Ticino è quella che ha registrato l'incremento maggiore rispetto al 2013 (+3,9%, circa 7 mila pernottamenti). Tale valore, superiore alla media del quinquennio precedente del 7% permette di evidenziare un andamento in espansione, che ha presentato una frenata nel 2015 per poi riprendere a crescere nei primi mesi del 2016. Bolzano e la regione di Sion, le altre regioni considerate simili per offerta turistica, presentano un calo delle presenze alberghiere di 2,7 e 2,5 punti percentuali, che rappresentano però una diminuzione in termini assoluti di rispettivamente 4 mila e 60 mila pernottamenti. Nella regione del Luganese i pernottamenti del 2014 alberghieri sono stati abbastanza stabili rispetto a quelli del 2013 (+0,1%) e in lieve aumento rispetto al quinquennio precedente (+0,6%). I dati successivi hanno registrato una frenata nel 2015, ma una successiva ripresa nel 2016. Nel confronto con Lucerna e Rovereto, entrambe in crescita di 27 mila e 5 mila presenze, la regione del Lago di Lugano presenta margini di miglioramento. Lago Maggiore e Valli e Mendrisiotto hanno registrato invece un forte calo rispetto all'anno precedente (-6,6% e -12,9%), valori che sembrano seguire un trend piuttosto

*Bellinzona e Alto Ticino presenta il miglior risultato in termini di pernottamenti alberghieri rispetto al 2013 (+3,9%, pari a 7 mila pernottamenti in più), Lago Maggiore e Valli (-70 mila) e Mendrisiotto (-18 mila) faticano maggiormente.*

che rappresentare casi isolati dati il calo rispetto alla media del quinquennio precedente (-8,5% e -18,3%). Nelle 2 regioni il calo è proseguito anche nel 2015 e nei primi mesi del 2016 (nei mesi di Marzo Aprile e Maggio si è registrata invece una timida ripresa nei pernottamenti di Lago Maggiore e Valli). Le mete austriache di Bodensee-Voralberg (“simile” alla regione di Lago Maggiore e Valli in termini di attrazione turistica) e Salisburgo e dintorni (destinazione paragonata al Mendrisiotto) sono quelle che hanno registrato una tendenza in maggiore aumento rispetto all’ultimo quinquennio (+13,2% e +11,2%, corrispondenti a 114 mila e 300 mila pernottamenti).

### Settore paralberghiero

Il settore alberghiero, che come enunciato nel paragrafo 1 del capitolo 3 ricopre diverse tipologie di alloggi, tra i quali agriturismi, ostelli per la gioventù, campeggi, capanne di montagna, bed&breakfast e simili, dispone di fonti statistiche limitate per quanto riguarda le destinazioni internazionali, ragione per la quale l’analisi si limita ad un andamento generale nel settore, senza ulteriori livelli di dettaglio. L’analisi effettuata in questo paragrafo si focalizza sul numero di pernottamenti registrati, sulla loro importanza nel comparto del settore ricettivo e sulla loro dinamica di breve e medio periodo. Nella Figura 4.8 sono illustrati i totali dei pernottamenti registrati nel settore paralberghiero delle varie destinazioni. Il dato è utile per la sua natura descrittiva, che permette di capire i diversi ordini di grandezza che ci sono tra le varie destinazioni, ma non è possibile un confronto tra le destinazioni in termini di performance.

*Lago Maggiore e valli è la destinazione con più pernottamenti paralberghieri in assoluto (1,2 milioni), spinta principalmente dai campeggi. Le altre destinazioni ticinesi hanno registrato un valore inferiore alla media.*

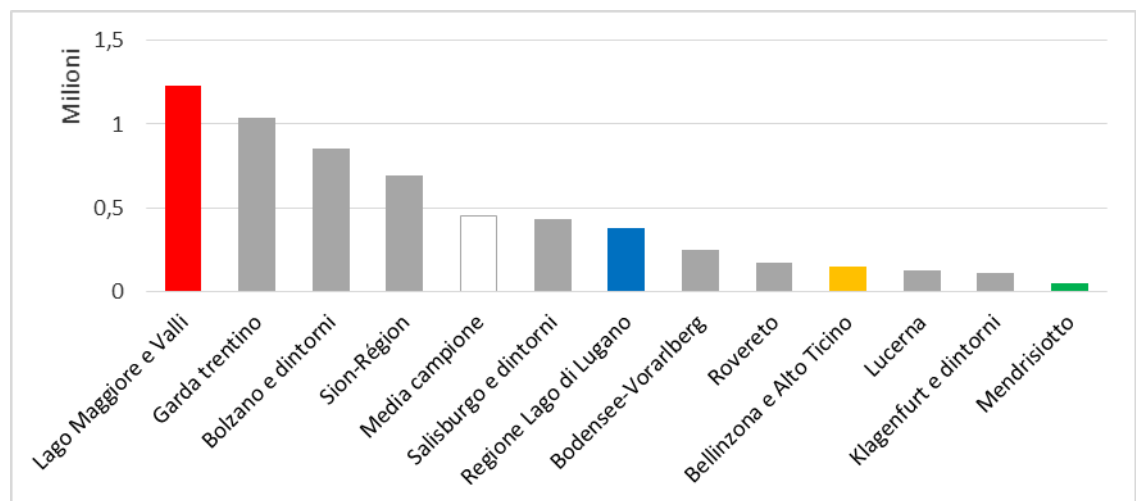


Figura 4.8 – Numero di pernottamenti nel settore paralberghiero – anno turistico 2014

La destinazione turistica con il maggior numero di presenze paralberghiere registrate nel 2014 è Lago Maggiore e Valli con 1'232'247, seguita da Garda trentino con 1 milione e 30 mila

pernottamenti, da Bolzano e dintorni con 853 mila e dalla regione di Sion con 690 mila. La regione del Lago di Lugano segue con 377 mila, valore inferiore rispetto alla media del campione (452 mila pernottamenti).

Le altre due regioni ticinesi registrano un valore inferiore rispetto alla media con i 148 mila di Bellinzona e Alto Ticino e i 50 mila del Mendrisiotto, che chiude la classifica. Lago Maggiore e Valli si posiziona meglio rispetto a Garda Trentino (1 milione) e Bodensee-Voralberg (249 mila). La regione del Lago di Lugano registra più pernottamenti sia di Rovereto (175 mila) che di Lucerna (67 mila). Bellinzona e Alto Ticino e Mendrisiotto attirano molti meno turisti rispetto alle destinazioni “simili”, Bellinzona e Alto Ticino infatti si confronta con Bolzano e dintorni (853 mila) e la regione di Sion (690 mila), il Mendrisiotto invece è messa in paragone con Salisburgo e dintorni (430 mila) e Klagenfurt e dintorni (114mila).

Per un confronto sull’importanza che il settore paralberghiero assume nelle varie destinazioni si può osservare la Figura 4.9, rappresentante la quota dei pernottamenti paralberghieri sul totale delle varie destinazioni, in ordine decrescente di quota.

*Escludendo Lago Maggiore e Valli (33%), le altre regioni ticinesi presentano una quota di pernottamenti alberghieri inferiore alla media di 23% nel settore paralberghiero.*

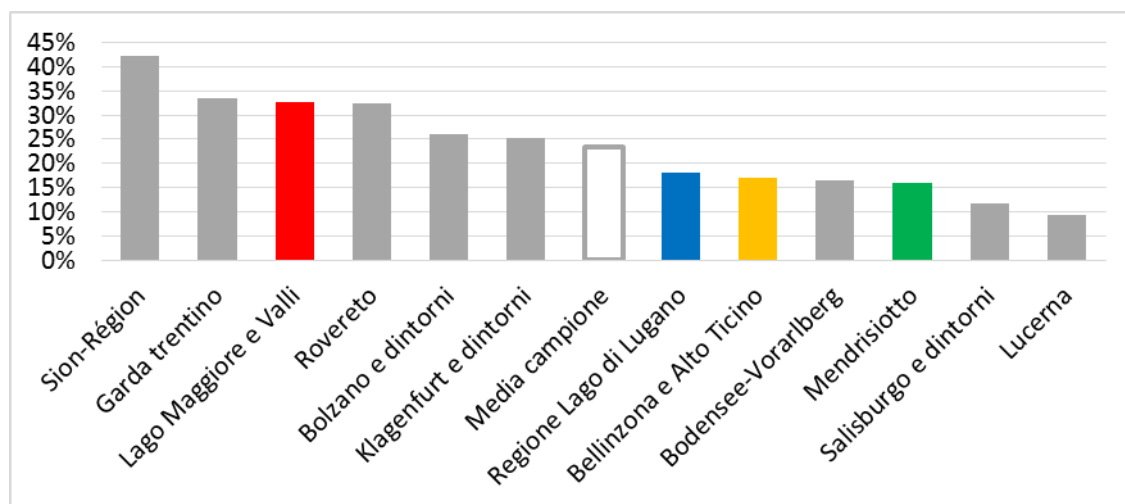


Figura 4.9 – Quota di pernottamenti nel settore paralberghiero – anno turistico 2014

La regione di Sion è quella nella quale il settore paralberghiero assume l’importanza maggiore (42,2%), tra le destinazioni simili, Bolzano si limita al 26% dei pernottamenti totali mentre Bellinzona al 17,1%.

Lago Maggiore e Valli, la regione ticinese con la maggiore quota di pernottamenti paralberghieri (32,7%), rappresentati principalmente dal settore dei campeggi, si posiziona in mezzo tra Garda Trentino (33,5%) e Bodensee-Voralberg (16,6%) e al di sopra della media del campione (23,4%).

La regione del Lago di Lugano (18,1%), si posiziona peggio rispetto a Rovereto (32,5%) ma ben al di sopra di Lucerna, fanalino di coda con 9,4%.

Il Mendrisiotto (15,9%) si posiziona peggio rispetto a Klagenfurt e dintorni (25,2%) e meglio di Salisburgo e dintorni (11,8%).

Nella Figura 4.10 si illustra l'andamento dei pernottamenti nel settore paralberghiero nel 2014 rispetto a 2013 e quinquennio 2009-2013.

*Il Mendrisiotto è la regione turistica a registrare il miglior aumento di pernottamenti paralberghieri rispetto al 2013 (+8,5% 4 mila pernottamenti in più), ma considerato il trend, quello del 2014 sembra essere un caso isolato.*

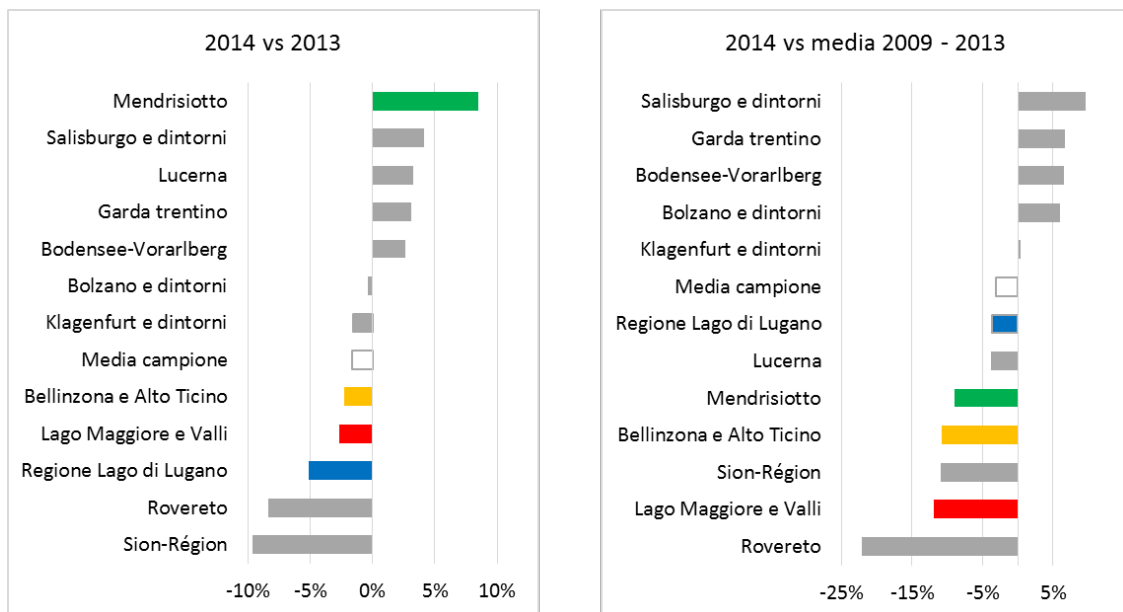


Figura 4.10 - Variazioni percentuali di pernottamenti paralberghieri (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Il Mendrisiotto è stata la regione che ha fatto registrare il maggior aumento di pernottamenti paralberghieri rispetto all'anno precedente con +8,5%, corrispondente a circa 3 mila pernottamenti in più, anche se questo valore sembra essere un caso isolato piuttosto che un vero trend, considerata la diminuzione di 8,9% rispetto al quinquennio precedente. Le altre destinazioni simili presentano andamenti differenti con Klagenfurt e dintorni (-1,6%) che ha perso quasi 2 mila pernottamenti e Salisburgo e dintorni (+4,2%) che ne guadagnati 17 mila.

Bellinzona e Alto Ticino ha fatto registrare un valore inferiore del 2,2% (pari a 3 mila pernottamenti in meno) rispetto al 2013, che sembra proseguire un trend negativo considerato il -10,7% rispetto al quinquennio precedente. Le altre destinazioni simili a Bellinzona e Alto Ticino, presentano una perdita di pernottamenti nel settore paralberghiero con 3 mila pernottamenti in meno per Bolzano e 73 mila per Sion.

Il Luganese con 377 mila pernottamenti paralberghieri ha perso il 5,1% rispetto al 2013 e sembra proseguire un trend negativo considerando che tale valore è inferiore al 3,6% rispetto alla media del quinquennio precedente. Le altre destinazioni simili vivono momenti opposti con Lucerna che aumenta di 4 mila unità i pernottamenti e Rovereto che ne perde 15 mila.

Lago Maggiore e Valli ha registrato 1,2 milioni di pernottamenti circa, inferiori al 2013 con un calo del 2,6% (corrispondente a 30 mila unità) e che si conferma minore anche rispetto al quinquennio precedente, dove in media si registravano 160 mila presenze in più rispetto a quelle registrate nel 2014. Le altre destinazioni simili a Lago maggiore e Valli presentano un aumento di 31 mila pernottamenti a Garda Trentino e 6 mila a Bodensee-Voralberg.

Il settore paralberghiero in totale ha registrato un calo di 90 mila pernottamenti tra le regioni considerate, e di 170 mila unità in meno rispetto alla media registrata nei 5 anni precedenti, una controtendenza è stata registrata nelle regioni di Salisburgo e dintorni (+4,2% rispetto al 2013 pari a 17 mila unità in più), Garda Trentino (3,1% pari a 31 mila in più) e Bodensee-Voralberg (2,6% pari a 6 mila in più).

#### *Settore delle seconde case*

Per concludere l'analisi sulle diverse tipologie di alloggio, si presentano in quest'ultimo paragrafo i dati relativi ai pernottamenti in case secondarie.

Il settore delle seconde case, che tra tutte le categorie di alloggio è quella con il minor grado di accuratezza e la maggior difficoltà di reperimento dei dati, ricopre un ruolo molto importante nelle destinazioni ticinesi, nelle quali si registra una quota media di pernottamenti pari al 50,2%, contro un 16,1% delle altre destinazioni.

A causa della natura dei dati, non derivanti da una fonte univoca, raccolti con metodologie differenti ed ottenuti anche mediante metodi di stima statistica, quella che si offre in questo paragrafo è un'analisi che si focalizza sulla presentazione dei valori assoluti di pernottamenti e sulla loro quota sul totale dei pernottamenti.

Non ci sono riferimenti ad una variazione temporale del numero di pernottamenti poiché una variazione potrebbe essere imputabile a variazioni nei metodi di reperimento o di stima, e quindi non risulterebbe indicativa di un reale cambiamento.

*Lago Maggiore e Valli registra 1 milione e mezzo di pernottamenti in seconde case, e considerando la stima di 60 CHF di spesa a pernottamento si può stimare attorno ai 90 milioni l'indotto generato per il Canton Ticino.*

Nella Figura 4.11 si illustra l'ammontare complessivo di pernottamenti registrati nelle seconde case delle destinazioni del campione.

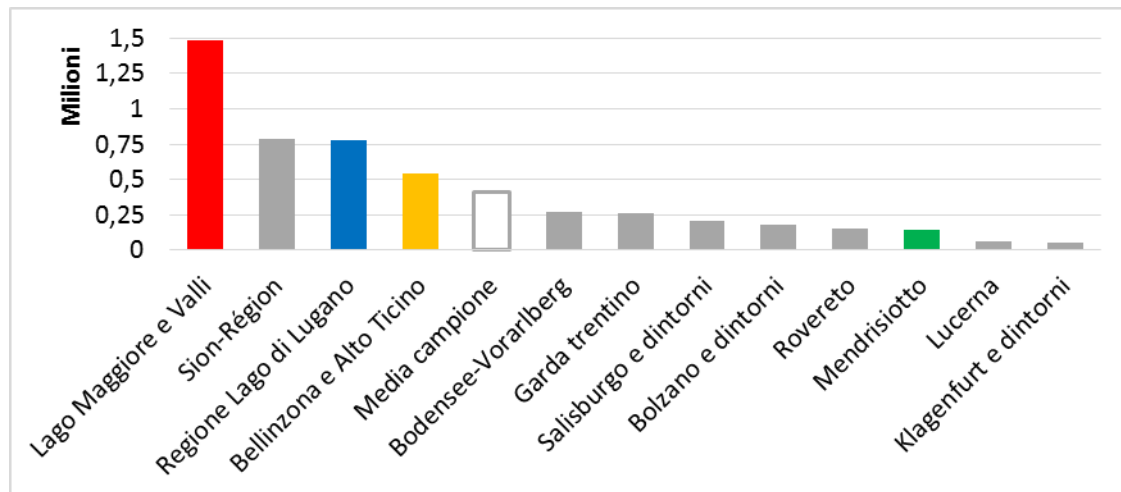


Figura 4.11 – Stima del numero di pernottamenti in case secondarie – anno turistico 2014

Lago Maggiore e Valli è la regione che in assoluto registra il maggior numero di pernottamenti in case secondarie (1 milione e 480 mila) valore di circa due volte maggiore rispetto alla seconda destinazione, Sion (785 mila) e alla terza, la regione del Lago di Lugano con 776 mila. Tra le regioni "simili" a Lago Maggiore e Valli, si trovano Bodensee-Voralberg con 270 mila pernottamenti e Garda trentino con 262 mila. La regione del Lago di Lugano registra molti più pernottamenti rispetto a Rovereto (148 mila) e Lucerna (57 mila). Bellinzona e Alto Ticino registra meno pernottamenti rispetto alla regione di Sion ma in quantità maggiore rispetto a Bolzano e dintorni (183 mila). Il Mendrisiotto, che tra le regioni ticinesi è quella con il minor numero di pernottamenti parolberghieri (145 mila) ne registra meno di Salisburgo e dintorni (209 mila) ma più di Klagenfurt e dintorni (51 mila). La media del campione è di 409 mila ma dalla Figura si nota bene come ci sia una netta divisione tra 3 diversi gruppi che hanno a che fare con valori molto differenti (il primo gruppo, costituito solamente da Lago Maggiore e Valli con 1,5 milioni di pernottamenti, il secondo, composto della regione di Sion, Lago di Lugano e Bellinzona e Alto Ticino, con una media di 700 mila pernottamenti, e tutte le altre destinazioni con una media di 165 mila pernottamenti). Per un confronto sull'importanza che il settore delle case secondarie assume nelle varie destinazioni si può osservare la Figura 4.12, rappresentante, in



ordine decrescente, la quota dei pernottamenti in case secondarie sul totale delle varie destinazioni.

*Le 4 regioni ticinesi presentano una percentuale di pernottamenti in seconde case superiore alla media.*

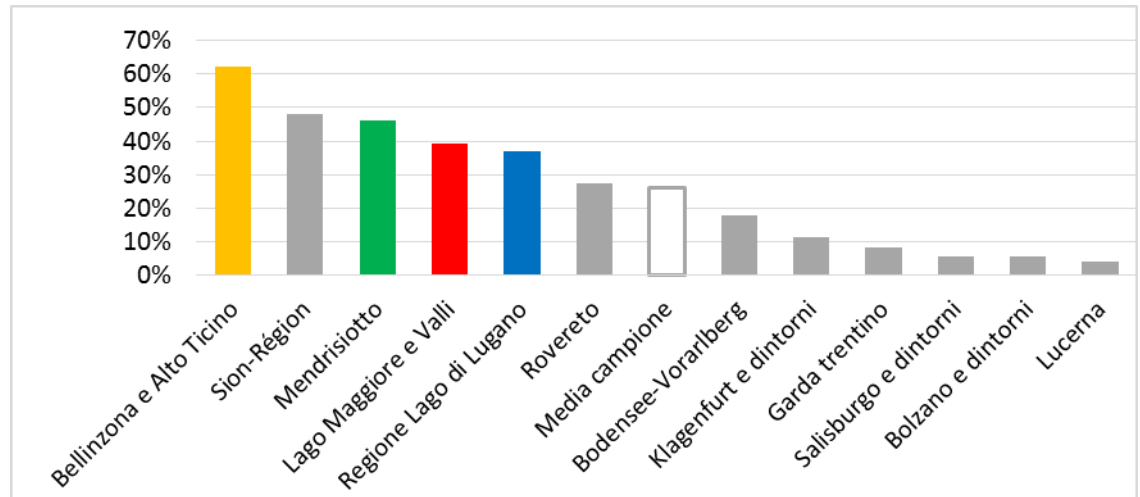


Figura 4.12 – Quota di pernottamenti in case secondarie – anno turistico 2014

Dalla figura si evince la grande differenza registrata nella quota di pernottamenti registrati in case secondarie delle destinazioni ticinesi rispetto alle altre destinazioni. Bellinzona e Alto Ticino, con il 62% dei pernottamenti totali registrato in case secondarie è la regione più dipendente da ospiti che pernottano in case secondarie, con una quota superiore alla regione di Sion (48,1%) e molto maggiore rispetto a Bolzano (5,6%), per la quale il ruolo dei pernottamenti in case secondarie è marginale. Il mendrisiotto, seconda regione in questa classifica con il 46% dei pernottamenti, dipende in modo rilevante dal turismo da case secondarie, molto di più rispetto a Klagenfurt e dintorni (11,3%) 3 Salisburgo e dintorni (5,8%). Lago Maggiore e Valli (39%) ha una quota di pernottamenti in case secondarie superiore rispetto a Bodensee-Voralberg (18%) e Garda trentino (8,5%). La regione del Lago di Lugano (37%), registra una percentuale maggiore di pernottamenti in case secondarie rispetto a Rovereto (27,6%) e Lucerna (4,4%).

Infine, per concludere il sottoparagrafo sulle case secondarie, si vuole dare una panoramica generale su quello che è il differente impatto economico che i turisti che alloggiano in questa tipologia di alloggio hanno nelle diverse regioni. Secondo le stime ottenute dallo studio su *“L’impatto economico del turismo in Ticino”*, i turisti che alloggiano nelle seconde case spendono in media 36 CHF a pernottamento a Bellinzona e Alto Ticino, 59 CHF a Lago Maggiore e Valli, 76 CHF nella regione del Luganese e 34 CHF nel Mendrisiotto. I dati sono stati raccolti nel 2012 e nella presentazione dei dati che seguono, si tenga in considerazione che è stata fatta l’assunzione che questi valori non abbiano avuto un cambiamento significativo nei 2 anni successivi. Stando dunque alla stima della spesa media per pernottamento, e considerando il

numero di pernottamenti effettuati, si stima un indotto economico di circa 20 milioni di CHF a Bellinzona e Alto Ticino, 90 milioni nella regione di Lago Maggiore e Valli, 60 milioni nel Luganese e 5 milioni nel Mendrisiotto. I valori presentati vogliono offrire una valutazione degli ordini di grandezza dell'impatto economico generato da questa categoria d'alloggio, non sono da considerarsi un valore preciso ma solamente indicativo.

#### 4.3.2 Mercati d'origine

L'analisi dei mercati d'origine focalizza l'attenzione sulla composizione della domanda per paese di origine degli ospiti. L'unico settore ad essere analizzato è quello alberghiero, poiché è l'unico del quale si possiedono informazioni relative alla nazionalità degli ospiti. In questo paragrafo si vuole inizialmente fornire un quadro generale nel quale si analizza la dipendenza delle varie destinazioni dal mercato interno oppure da quello straniero. In seguito vengono analizzati quattro mercati con un particolare attenzione alle dinamiche di breve e medio periodo. I mercati in questione sono quello svizzero, quello tedesco, quello italiano e quello composto dagli ospiti provenienti dai mercati lontani (comprendenti, secondo la catalogazione del BAK, tutti i Paesi ad esclusione di Svizzera, Germania, Italia, Francia, Austria, Belgio, Olanda e Regno Unito). La composizione della domanda indigena e straniera è illustrata nella Figura 4.13, nella quale vengono mostrate le quote di pernottamenti registrati nel settore alberghiero, in ordine decrescente di turisti domestici.

*Le 4 regioni ticinesi presentano un'importanza maggiore di turismo domestico rispetto alla media, Luganese e Mendrisotto riescono a rivolgersi maggiormente a mercati esteri.*

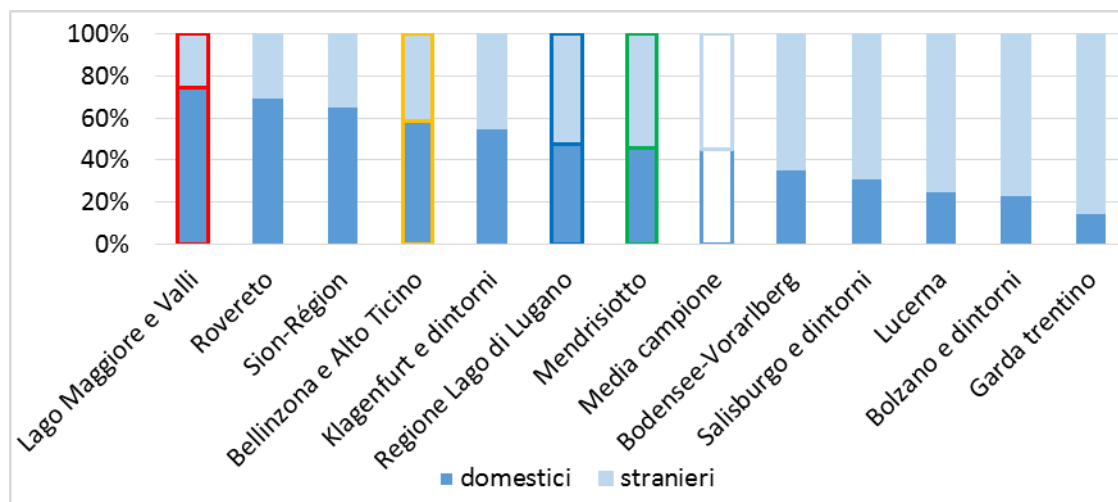


Figura 4.13 – Quote di pernottamenti di turisti domestici e stranieri – anno turistico 2014

La regione più dipendente dal turismo domestico è quella di Lago Maggiore e Valli, con il 74,1% di ospiti confederati, le altre destinazioni "simili" si compongono invece di una domanda principalmente internazionale, Bodensee-Voralberg infatti registra solamente un 35% di ospiti

austriaci, contro un 65% di ospiti stranieri, Garda trentino invece ospita solamente un 14% di turisti italiani contro l'86% di stranieri. La seconda destinazione ticinese per dipendenza dal turismo interno è la regione di Bellinzona e Alto Ticino (58,6%), che si confronta con la regione di Sion (65%) e Bolzano (22% di turisti italiani contro il 78% di stranieri). La regione del Lago di Lugano ospita il 47% di turisti svizzeri, e la sua dipendenza dal turismo domestico è minore rispetto a Rovereto (69% di turisti italiani) e maggiore rispetto a Lucerna (24% di svizzeri). Il Mendrisiotto, con il 45,9% di turisti elvetici ha una dipendenza dal mercato interno leggermente superiore alla media (45,2%) e a Salisburgo e dintorni (30,9%), inferiore rispetto a Klagenfurt e dintorni (54,5%). Nei sottoparagrafi che seguono si focalizza l'attenzione sulle dinamiche dei mercati sopra citati.

### Svizzeri

Il primo mercato analizzato è quello dei turisti svizzeri, che ricoprono un ruolo fondamentale nel turismo delle regioni ticinesi in particolare. I turisti svizzeri infatti, oltre ad essere tra quelli con la disponibilità economica più elevata, hanno preferenze e gusti ben noti agli operatori turistici, orari e ritmi simili e, non risentono delle oscillazioni del tasso di cambio per le destinazioni elvetiche. Nella Figura 4.14 si può osservare la quota di pernottamenti di turisti svizzeri nelle strutture alberghiere.

*I turisti svizzeri nell'arco alpino presentano una grande presenza nelle mete ticinesi (Lago Maggiore e Valli ospita il 74% di turisti elvetici, Bellinzona e Alto Ticino il 59%, Luganese e mendrisiotto 47%).*

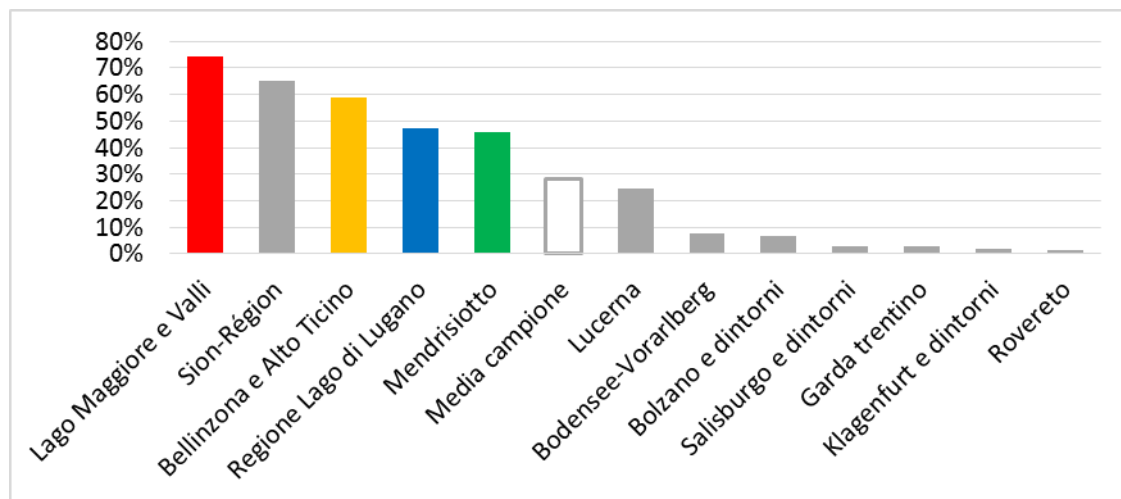


Figura 4.14 – Quota di pernottamenti di turisti svizzeri nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Il grafico evidenzia come i turisti svizzeri dell'arco alpino ricoprano una grande importanza per le mete svizzere, la quota media di turisti svizzeri è infatti del 52,6%, contro un 3,9% nelle destinazioni italiane ed austriache. In particolare, Lago Maggiore e Valli registra la più alta percentuale di turisti elvetici (74% pari a 780 mila pernottamenti), seguita dalla regione di Sion

*Bellinzona e Alto Ticino registra l'aumento maggiore di pernottamenti di svizzeri rispetto al 2013 (+10%, corrispondente a 10 mila pernottamenti in più), il risultato è superiore a quello delle altre destinazioni considerate simili (Sion ha registrato una crescita di 4 mila pernottamenti, Bolzano e dintorni di circa 600)*

con 65%. Le altre tre regioni ticinesi si posizionano subito dietro in questa particolare classifica con il 58,7% di Bellinzona e Alto Ticino (106 mila pernottamenti), il 47,2% della regione del Lago di Lugano (441 mila pernottamenti) e il 45,9% del Mendrisiotto (54 mila). Lucerna, con il 24,7% si posiziona leggermente sotto alla media del campione (28,2%). Tra le destinazioni non svizzere, nessuna ha registrato una quota di turisti svizzeri superiore al 7,9% di Bodensee-Voralberg, Fanalino di coda è Rovereto, che con l'1,9% di turisti svizzeri, è la destinazione che meno punta su questo mercato.

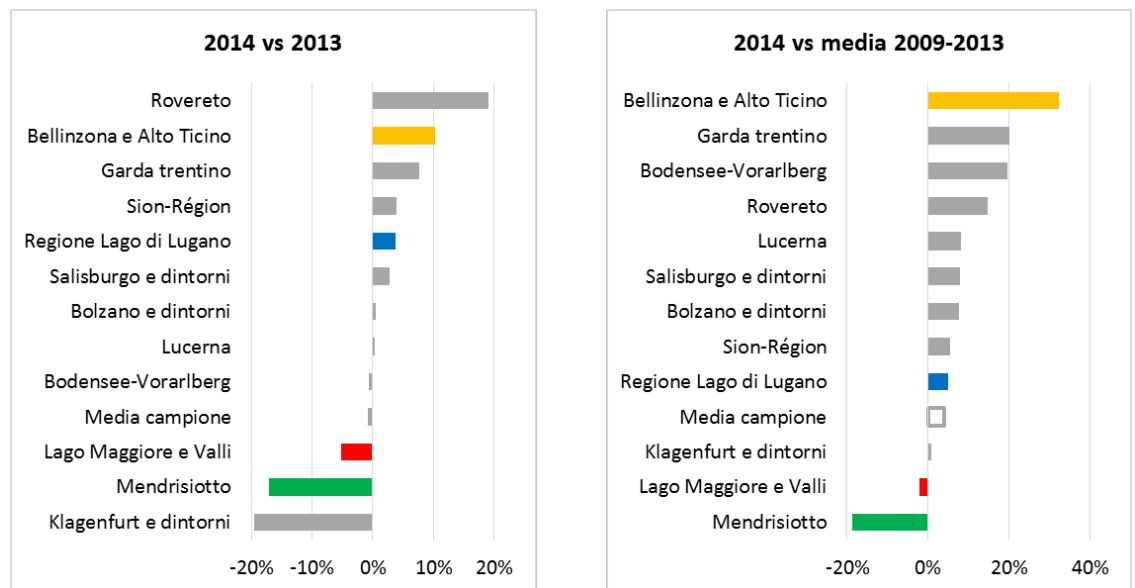


Figura 4.15 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti svizzeri (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

I pernottamenti di svizzeri nel 2014 sono diminuiti di 18 mila unità nel 2014 nell'arco alpino, con una diminuzione media dello 0,8%.

Nelle regioni ticinesi si osservano due trend differenti per le regioni del sopraceneri e per quelle del sottoceneri, con le prime che presentano un aumento dei pernottamenti: Bellinzona e Alto Ticino (+10,3% rispetto al 2013, pari a 10 mila pernottamenti in più) e Luganese (+3,7% rispetto al 2013, pari a 15 mila pernottamenti in più). I risultati del 2014 sono stati superiori rispetto alla media del quinquennio precedente ma nel 2015 hanno presentato una diminuzione a Bellinzona e Alto Ticino del 7,8% e nel Luganese del 2,4%. Tra le destinazioni simili a Bellinzona e Alto Ticino, Bolzano e dintorni presenta un aumento di 700 pernottamenti circa mentre la regione di Sion un aumento di 4 mila. Tra le destinazioni simili al Luganese, Rovereto presenta un aumento di circa 500 pernottamenti mentre Lucerna di 1'000. Le destinazioni del sottoceneri presentano un calo del 5,1% rispetto all'anno precedente nella regione di Lago Maggiore e Valli (-42 mila) e del 17,1% nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio (-11 mila). Tali valori. In ribasso rispetto al

quinquennio precedente, continuano il calo nel 2015 per Lago Maggiore e Valli (-4% rispetto al 2014), ma presentano una lieve ripresa per il Mendrisiotto (+4%)

Tra le destinazioni simili Lago Maggiore e Valli, Garda trentino presenta un aumento di 3'500 pernottamenti circa mentre Bodensee- Voralberg un calo di 500. Tra le destinazioni simili al Mendrisiotto, Klagenfurt e dintorni presenta un calo di 1'300 e Salisburgo e dintorni un aumento di 2'300.

### Tedeschi

Il mercato dei turisti tedeschi (storicamente molto importante per le destinazioni dell'arco alpino), è un mercato molto dinamico con curiosità di scoprire varie destinazioni. La tendenza degli ultimi anni vede un turismo *outbound* tedesco che sta trascurando sempre più le mete svizzere.

Tuttavia, quello tedesco rimane un mercato che registra ancora numeri importanti ed è fondamentale fidelizzare gli ospiti che ancora cercano il turismo nelle destinazioni svizzere dell'arco alpino, principalmente quelli con disponibilità economica più elevata, per i quali un aumento dei costi non è troppo vincolante e per i quali è importante un turismo di qualità.

Nella Figura 4.16 si può vedere quella che è l'importanza del mercato tedesco nelle varie destinazioni in termini di quota di pernottamenti sul totale nel settore alberghiero.

*Nelle regioni ticinesi la presenza di tedeschi è inferiore rispetto alla media del campione, ma in una quota importante che nel caso di Lago Maggiore e Valli raggiunge il 14%.*

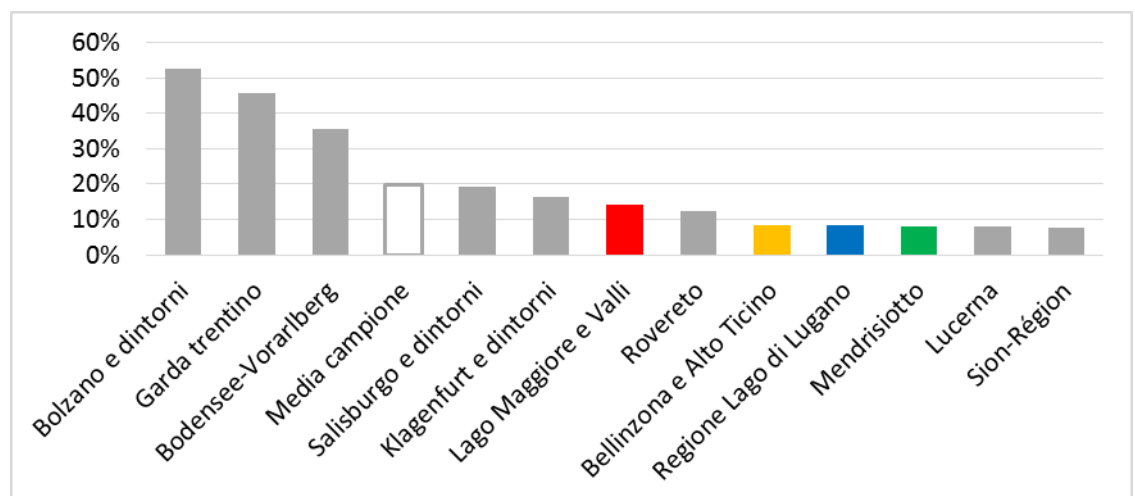


Figura 4.16 – Quota di pernottamenti di turisti tedeschi nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Bolzano e dintorni è la destinazione che registra la più alta percentuale di tedeschi (52,6%, pari a 1,180 milioni), seguito da Garda trentino (45,8%, pari a 825 mila) e Bodensee-Voralberg (35,6%, pari a 348 mila).

La media del campione è del 19,7%, valore al quale la regione ticinese che si avvicina di più è Lago Maggiore e Valli con il 14% (147 mila), Bellinzona e Alto Ticino registra l'8,6% di turisti tedeschi (15 mila), la regione del Lago di Lugano l'8,4% (78 mila) e il Mendrisiotto il 7,9% (9 mila). Chiudono la classifica le destinazioni svizzere di Lucerna (7,9%, pari a 92 mila) e la regione di Sion (7,5%, pari a 12 mila).

Nella Figura 4.17 si illustra l'andamento dei pernottamenti nel settore alberghiero di turisti tedeschi nel 2014 rispetto a 2013 e quinquennio 2009-2013.

*I tedeschi registrano un forte calo di pernottamenti nelle destinazioni svizzere, con valori superiori alla media. Considerato l'apprezzamento del franco, questo trend si prospetta continuare nei prossimi anni.*

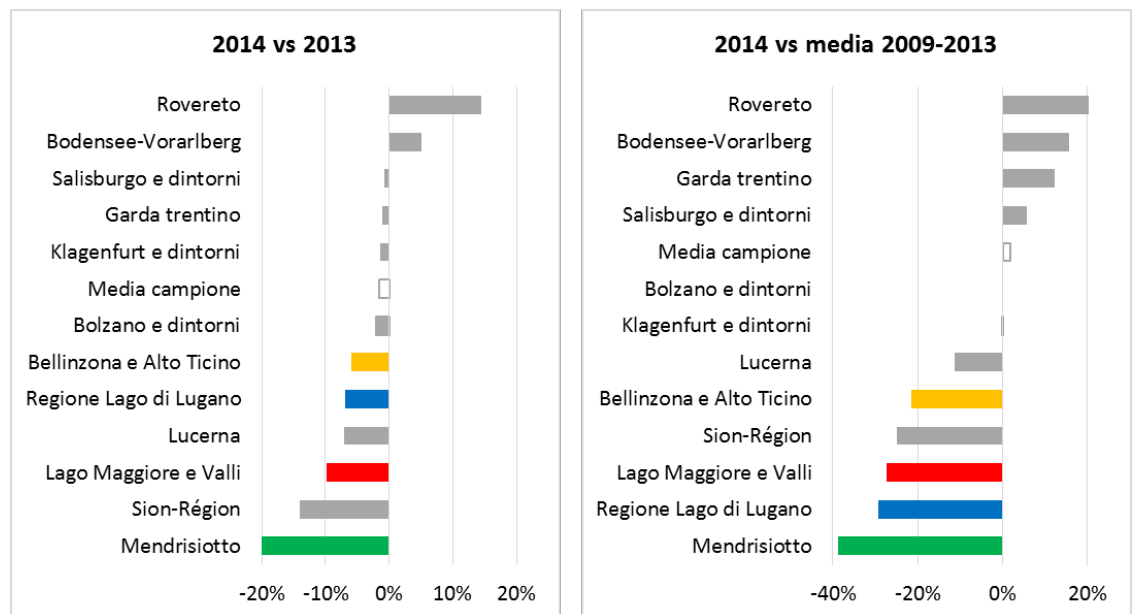


Figura 4.17 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti tedeschi (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Il 2014 ha registrato un calo di 52 mila pernottamenti tra tutte le destinazioni del campione, corrispondente ad un 1,5% medio. Le regioni turistiche ticinesi registrano le diminuzioni maggiori in termini percentuali: Bellinzona e Alto Ticino -6% pari a circa 1'000 pernottamenti in meno, Luganese -7% pari a 6 mila pernottamenti, Lago Maggiore e Valli -9,8% pari a 16 mila presenze in meno e Mendrisiotto -20,9% pari a 2'500 presenze in meno.

Questi risultati sembrano confermare una tendenza negativa che ormai è presente da qualche anno tra le destinazioni Ticinesi, e si presenta sia confrontando i valori del 2014 con la media del quinquennio precedente (-21,5% a Bellinzona e Alto Ticino, -27,4% a Lago Maggiore e Valli, -29,3% nel Luganese e -38,8% nel Mendrisiotto), sia osservando l'evoluzione del 2015 (ulteriore ribasso rispetto al 2014 di -13% a Bellinzona e Alto Ticino, -20,7% a Lago Maggiore e Valli, -24,8% nel Luganese e -12,8% nel Mendrisiotto)

Le uniche due destinazioni che vedono un aumento nel numero di pernottamenti di tedeschi sono Rovereto (simile alla regione del Luganese) che registra un +14,5%, pari a 3 mila pernottamenti in più e Bodensee-Voralberg, (simile alla regione di Lago maggiore e Valli), che con +5% ha registrato un aumento di 16 mila pernottamenti.

### *Italiani*

I turisti italiani sono tra quelli più colpiti dalle conseguenze negative della crisi economica degli ultimi anni. Le dinamiche del turismo italiano si sono modificate principalmente verso una riscoperta delle destinazioni entro i confini, più accessibili ed economiche, ed un abbandono sempre maggiore delle mete turistiche alpine.

Nella Figura 4.18 si illustra l'importanza del mercato italiano nelle varie destinazioni in termini di quota di pernottamenti sul totale nel settore alberghiero.

*Il Mendrisiotto è la destinazione ticinese con la quota maggiore di turisti italiani (18%), seguita dal Luganese (13%), Bellinzona e Alto Ticino (10%) e Lago Maggiore e Valli (2%)*

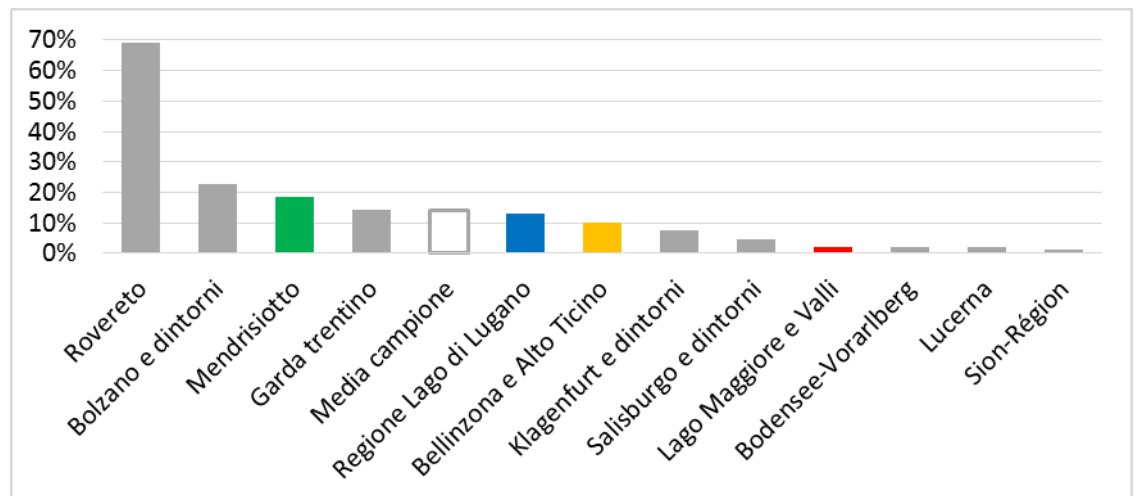


Figura 4.18 – Quota di pernottamenti di turisti italiani nel settore alberghiero – anno turistico 2014

Rovereto è la destinazione con la maggior percentuale di turisti italiani nel settore alberghiero, sono infatti il 69,4% del totale (149 mila), un valore molto più alto rispetto alle altre destinazioni del campione, la cui media ammonta all'8,9%.

Le altre destinazioni simili a Rovereto registrano una quota di turisti italiani pari al 13% nella regione del Lago di Lugano (121 mila) e all'1,3% nella regione di Lucerna (21 mila).

Il Mendrisiotto è la destinazione ticinese con la quota più alta di turisti italiani (18,3%, pari a 21 mila pernottamenti), superiore a Klagenfurt e dintorni (7,4%, pari a 21 mila), e a Salisburgo (4,6%, pari a 137 mila).

Bellinzona e Alto Ticino, con una quota del 10,1% di turisti italiani (18 mila pernottamenti), ottiene un risultato intermedio tra il 22,8% di Bolzano e dintorni (511 mila) e l'1,3% della regione di Sion (2 mila), la regione con la percentuale minore. Lago Maggiore e Valli, con il 2,2% (pari a 22 mila pernottamenti), registra una quota molto inferiore rispetto a Garda Trentino (14,4%, pari a 259 mila) e superiore a Bodensee-Voralberg (2,1%, pari a 20 mila).

Nella Figura 4.19 si illustra l'andamento dei pernottamenti nel settore alberghiero di turisti italiani nel 2014 rispetto al 2013 e al quinquennio 2009-2013.

*Risultato positivo per i pernottamenti di italiani a Bellinzona e Alto Ticino (+4,6%, +800 pernottamenti), Regione del luganese (+3,5%, + 4 mila pernottamenti) e Lago Maggiore e Valli (+3%, + 600 pernottamenti).*

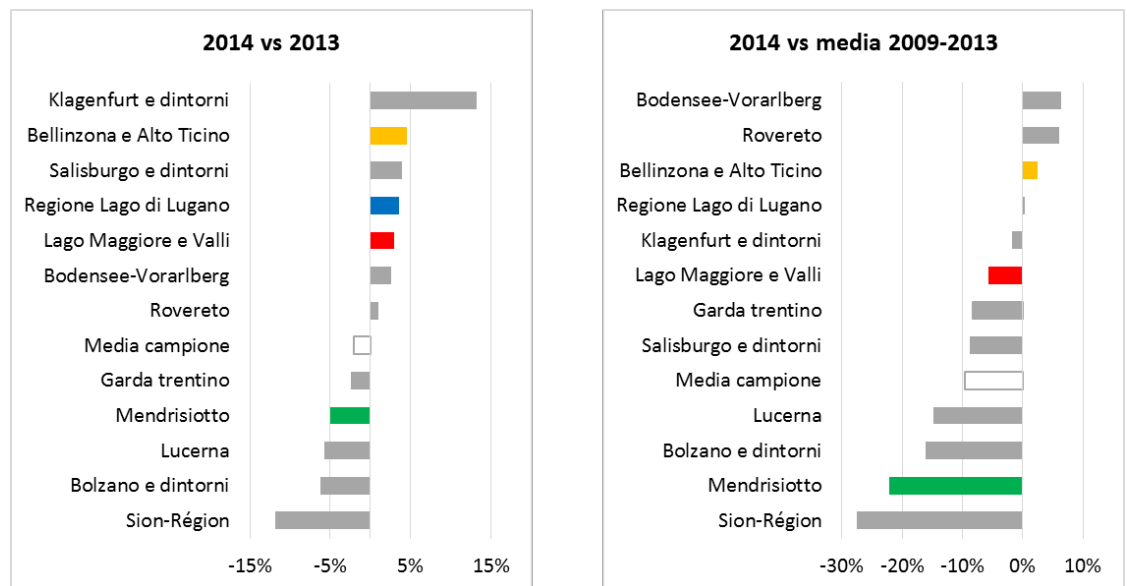


Figura 4.19 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti italiani (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

Il 2014 ha registrato una presenza di turisti italiani in calo del 2,1% nelle destinazioni dell'arco alpino rispetto al 2013, calo che sembra essere il continuo di un trend negativo, considerando la diminuzione del 7,5% rispetto alla media del quinquennio precedente, dove in tutto l'arco alpino si registrava un totale di 1,4 milioni di turisti italiani, contro 1,3 milioni del 2014.

Tra le destinazioni ticinesi, Bellinzona e Alto Ticino ha registrato un aumento del 4,6% rispetto al 2013 (pari a 800 pernottamenti in più), valore maggiore alla media del quinquennio precedente ma che nel 2015 è di nuovo calato del 2,9%. Le altre destinazioni simili a Bellinzona, Bolzano e Sion, presentano una perdita di rispettivamente 33 mila e di 300 pernottamenti.

Il Luganese ha registrato nel 2014 un aumento del 3,5% di pernottamenti di italiani (pari a 4 mila pernottamenti in più), valore molto simile alla media del quinquennio precedente ma che è stato seguito da un calo del 7,2% nel 2015. Le altre destinazioni simili al Luganese presentano



situazioni opposte, con Lucerna che perde 1'300 pernottamenti, e Rovereto che ne guadagna 1'400.

Lago Maggiore e Valli ha registrato un aumento del 3% (pari a 600 pernottamenti in più) rispetto al 2013, ma che resta in ogni caso inferiore del 6% rispetto alla media del quinquennio precedente, i dati del 2015 hanno evidenziato un ulteriore ribasso del 15% rispetto al 2014. Le destinazioni simili a Lago Maggiore e Valli hanno presentato un risultato inferiore, con Bodensee-Voralberg che ha visto un aumento di 500 pernottamenti e Garda Trentino che ne ha persi 6'500.

Il Mendrisiotto ha registrato un calo del 5% (pari a 1'100 pernottamenti in meno), valore che si inserisce in un trend negativo considerando il calo del 22% rispetto al quinquennio precedente e un ulteriore ribasso del 5,7% nel 2015. Tra le destinazioni simili al Mendrisiotto, Klagenfurt e dintorni è la destinazione ad aver registrato un aumento maggiore in termini percentuali rispetto all'ultimo anno (13,2% pari a 2'400 pernottamenti) mentre Salisburgo e dintorni ha registrato un aumento del 4%, pari a 5 mila pernottamenti.

I turisti italiani sembrano abbandonare sempre di più le destinazioni dell'arco alpino, considerando che rispetto alla media 2009-2013, i pernottamenti del 2014 sono stati inferiori di 130 mila unità. Le uniche due destinazioni che hanno ottenuto un risultato migliore rispetto alla media dell'ultimo quinquennio sono state Rovereto (8 mila pernottamenti in più) e Bodensee-Voralberg (500 pernottamenti in più).

### *Mercati lontani*

Quello dei mercati lontani è il segmento che negli ultimi anni ha ottenuto una crescita maggiore nel confronto con gli altri mercati analizzati, tale crescita è stata alimentata principalmente da turisti cinesi, di quelli provenienti dai Paesi del Golfo e dagli americani.

Bisogna dedicare particolare attenzione a tali mercati poiché rispetto ai Paesi della zona Euro hanno risentito meno direttamente l'effetto dei nuovi tassi di cambio dopo l'abolizione del tasso di cambio fisso tra franco ed euro.

L'analisi che si propone di seguito analizza l'importanza di questo segmento in termini di percentuale di turisti registrati nel settore alberghiero ed una variazione nel breve-medio periodo.

*Il Luganese (23%) e il Mendrisiotto (20%), sono le regioni ticinesi che più riescono ad attirare turisti provenienti da mercati lontani, ma meno rispetto alla migliore tra le regioni simili a loro.*

*Corrisponde al 57% la parte di domanda turistica di Lucerna che dipende da questi mercati, mentre del 36% a Salisburgo e dintorni.*

Nella Figura 4.20 è illustrata la quota di turisti provenienti da mercati lontani sul totale dei pernottanti nel settore alberghiero.

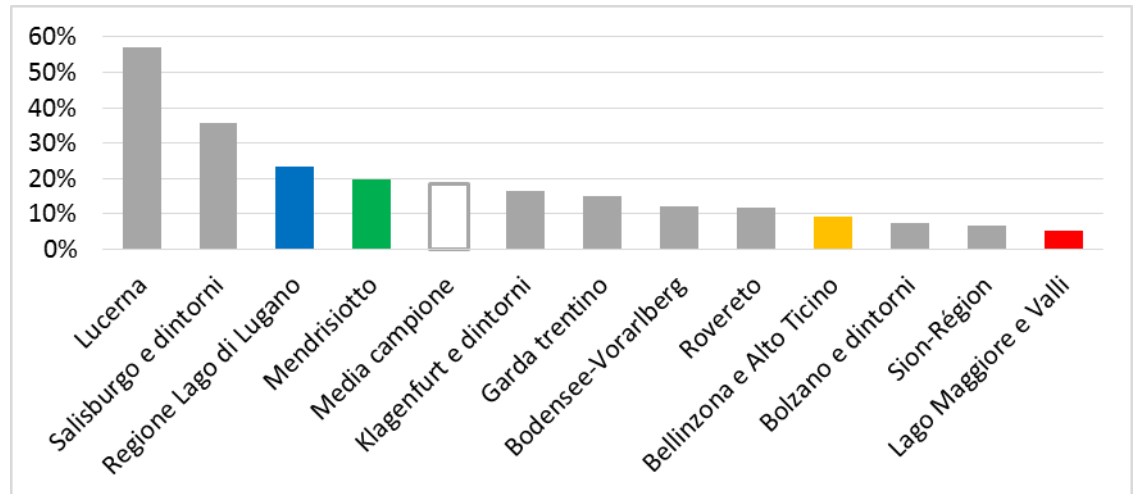


Figura 4.20 – Quota di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani – anno turistico 2014

La destinazione che dipende maggiormente dal turismo proveniente dai mercati lontani è Lucerna con il 57,2% del totale (672 mila pernottamenti), molto maggiore rispetto alla regione del Lago di Lugano (23,5%, pari a 219 mila pernottamenti) e Rovereto (11,8%, pari a 25 mila pernottamenti). Il Mendrisiotto, che dopo la regione di Lugano è la regione ticinese che in termini percentuali registra più turisti provenienti da mercati lontani con un valore del 19,9% (23 mila), ottiene un risultato peggiore rispetto a Salisburgo e dintorni (35,8%, pari a 1 milione di pernottamenti) ma migliore rispetto a Klagenfurt e dintorni (16,4%, pari a 47 mila pernottamenti).

Bellinzona e Alto Ticino con il 9,2% (16 mila) presenta una maggior quota di pernottamenti effettuati dai turisti provenienti dai mercati lontani rispetto a Bolzano e dintorni (7,6%, pari a 169 mila pernottamenti) e la regione di Sion (6,9%, pari a 10 mila pernottamenti).

Lago Maggiore e Valli è fanalino di coda con il 5,1% dei turisti provenienti dai mercati lontani (53 mila) mentre Garda trentino registra un valore del 15,2% (273 mila) e Bodensee-Voralberg del 12,1% (118 mila). Si evidenzia con questi dati una facilità maggiore della regione del Lago di Lugano nell'attrarre turisti provenienti da mercati lontani, molto di più rispetto alle destinazioni come Bellinzona e Alto Ticino e Lago Maggiore e Valli.

Queste regioni, per le quali i pernottamenti nelle zone extra-urbane ricoprono un ruolo importante, sono principalmente legate a un turismo domestico e legato ai mercati tradizionali,

*Le destinazioni ticinesi fanno più fatica ad attirare nuovi mercati rispetto agli altri. Per Mendrisiotto (+14%) e Luganese (+13%) però continua un trend crescente rispetto al quinquennio precedente..*

mentre il Luganese si riesce a vendere meglio su nuovi mercati, probabilmente trainato da una maggior presenza di turismo urbano e congressuale.

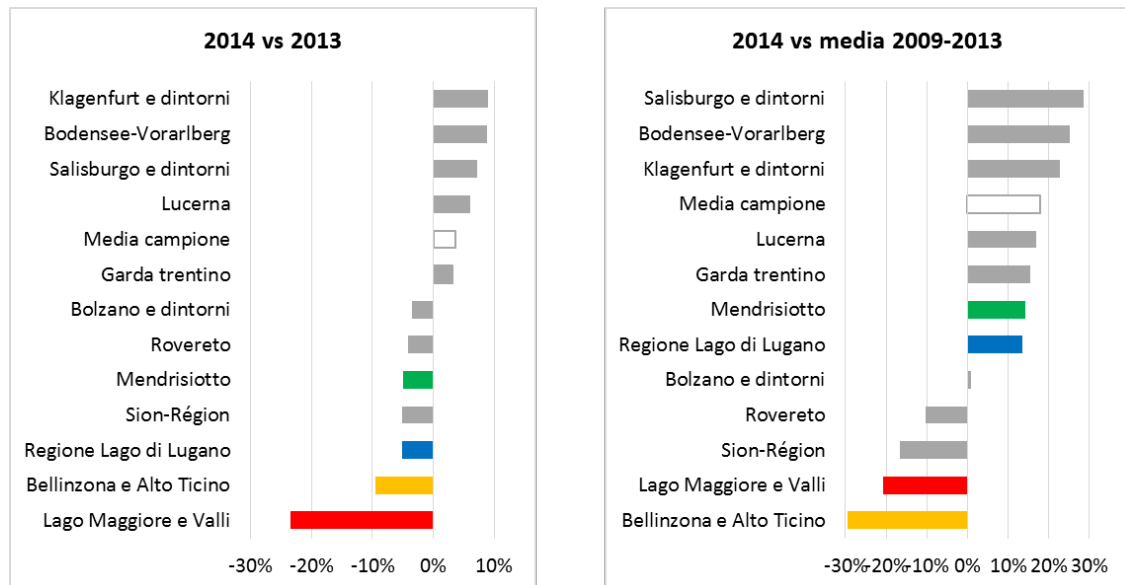


Figura 4.21 - Variazioni percentuali di pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da mercati lontani (2014 vs 2013 e quinquennio 2009-2013)

I turisti provenienti dai mercati lontani hanno fatto registrare un aumento nel 2014 rispetto al 2013 con un totale di 93 mila pernottamenti in più, risultato che ne conferma lo stato di salute con un trend crescente negli ultimi anni, e 408 mila turisti in più in totale nell'arco alpino rispetto alla media 2009\_2013. La regione del Mendrisiotto ha registrato nel 2014 un calo del 4,9% di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani (pari a 1'200 pernottamenti in meno), il risultato, migliore rispetto al quinquennio precedente, ha subito un ulteriore calo nel 2015. Le altre regioni simili al Mendrisiotto, hanno registrato entrambe un aumento di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani con un aumento di 4 mila unità per Klagenfurt e dintorni, e di 71 mila a Salisburgo e dintorni. La regione del Luganese ha registrato nel 2014 un calo del 5,2% di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani (pari a 12 mila pernottamenti in meno). Il risultato, migliore rispetto al quinquennio precedente, ha registrato un aumento anche nel 2015, segnale che il risultato del 2014 possa essere stato un caso isolato. Le altre regioni simili al Luganese, hanno registrato un risultato differente per quanto riguarda le variazioni di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani con un aumento di 38 mila unità per Lucerna, ed una diminuzione di circa 1'100 unità a Rovereto. La regione di Bellinzona e Alto Ticino ha registrato nel 2014 un calo del 9,5% di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani (pari a 1'700 pernottamenti in meno). Il risultato è stato peggiore rispetto al quinquennio precedente ma ha registrato un aumento nel 2015. Le altre regioni simili a Bellinzona e Alto

Ticino, hanno registrato entrambe un calo di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani con una diminuzione di 6 mila unità per Bolzano, e di 580 a Rion. La regione di Lago Maggiore e Valli ha registrato nel 2014 un calo del 23,4% di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani (pari a 16 mila pernottamenti in meno). Il risultato, peggiore anche rispetto al quinquennio precedente, ha registrato invece un aumento nel 2015. Le altre regioni simili a Lago Maggiore e Valli, registrano entrambe un aumento di pernottamenti di turisti provenienti dai mercati lontani con un aumento di 8 mila unità per Garda trentino, e di 9 mila Bodensee-Voralberg. L'anno 2014 è stato dunque particolarmente negativo per le regioni ticinesi, che però hanno registrato, ad eccezione del Mendrisiotto, un nuovo aumento nel 2015, guidato principalmente dai Paesi del Golfo, Cina e USA.

#### 4.3.3 Stagionalità e tassi d'occupazione

In questo paragrafo si analizza la distribuzione dei pernottamenti nelle stagioni invernali ed estiva, con i relativi tassi di occupazione (calcolati sull'anno totale, per la stagione estiva e per quella invernale). In tal modo è possibile confrontare le performance delle varie destinazioni a seconda delle stagioni.

##### Stagionalità

Nella Figura 4.22 si illustra la distribuzione dei pernottamenti durante l'anno turistico, disposti in ordine decrescente per destinazioni che registrano la maggior parte dei pernottamenti nella stagione estiva.

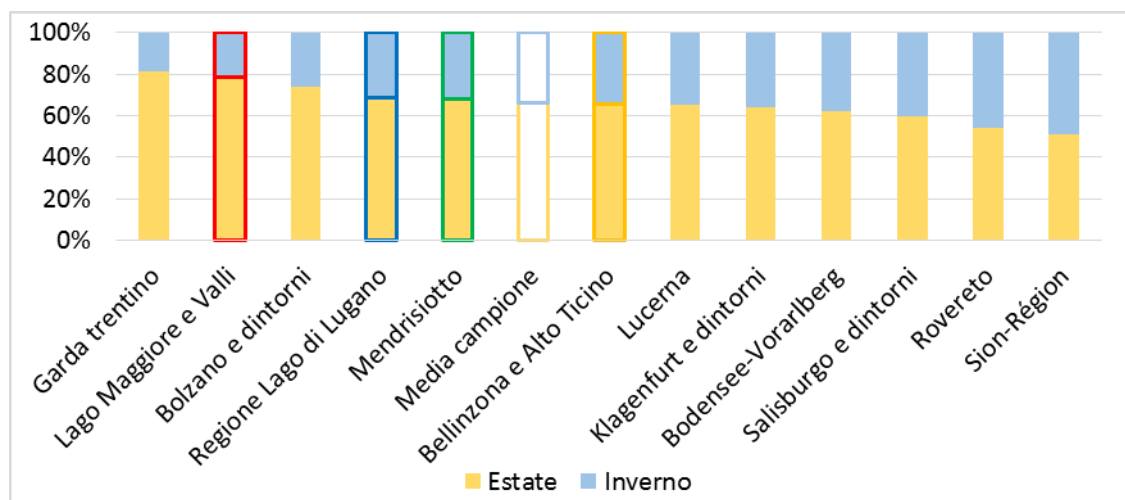


Figura 4.22 – Quote di pernottamenti stagionali – anno turistico 2014

Garda trentino è la destinazione del campione che registra il maggior numero di pernottamenti in estate, l'81,4% dei pernottamenti è registrato infatti tra Maggio e Ottobre 2014, tra le

*Bellinzona riesce ad avere un equilibrio maggiore tra i pernottamenti estivi (65%) ed invernali (35%) rispetto alla media del campione (66% e 34%). Lago Maggiore e Valli è la regione ticinese che risente maggiormente del problema di stagionalità.*

destinazioni simili a Garda trentino in termini di offerta turistica, Lago Maggiore e Valli si posiziona un gradino sotto con il 78,2% mentre Bodensee-Voralberg si posiziona sotto alla media con il 62,1%.

In generale le regioni ticinesi presentano tutte una forte predominanza di pernottamenti durante la stagione estiva con il 68,7% della regione del Lago di Lugano, il 67,9% del Mendrisiotto e il 65,4% di Bellinzona e Alto Ticino.

Tali valori non si discostano molto dalla media del campione (66%), che conferma come le destinazioni considerate nell'analisi siano molto più attrattive in estate che in inverno. La regione del Lago di Lugano registra più pernottamenti in percentuale in estate rispetto a Lucerna (65,4%) e Rovereto (54,2%), il Mendrisiotto ne registra di più rispetto a Klagenfurt e dintorni (64,1%) e Salisburgo e dintorni (59,9%), Bellinzona ne registra invece meno rispetto a Bolzano e dintorni (73,7%) ed in percentuale maggiore rispetto alla regione di Sion, fanalino di coda con 51,2%.

#### Tasso d'occupazione

L'analisi che segue vuole mostrare quali destinazioni riescono a raggiungere prestazioni migliori in termini di tassi d'occupazione, come è illustrato nella Figura 4.23.

*Lago maggiore e Valli (51%) e Luganese (52%) sono tra le migliori destinazioni in termini di tasso d'occupazione estivo insieme a Garda trentino, Lucerna e salisburgo. In inverno tutte le regioni ticinesi faticano.*

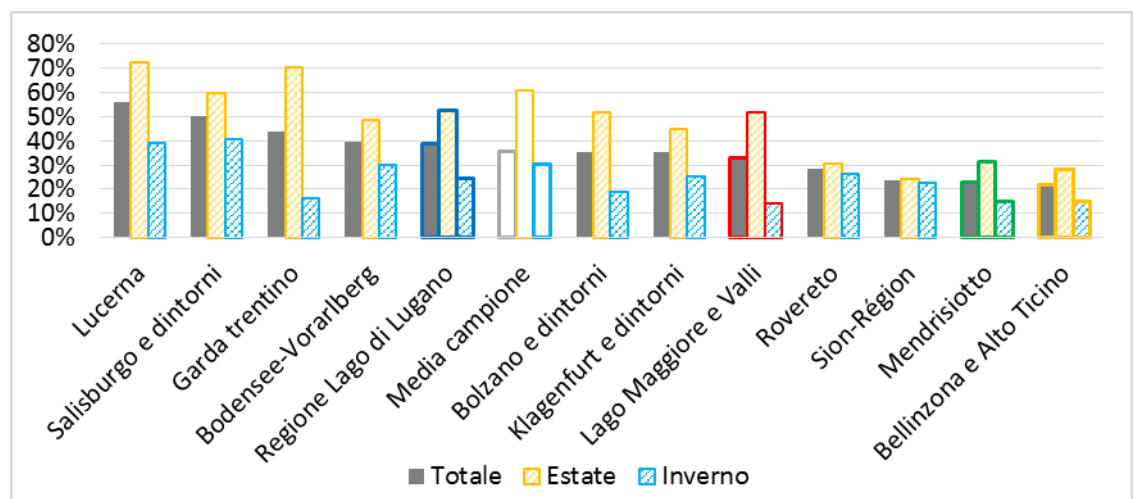


Figura 4.23 – Tassi d'occupazione anno totale, stagione estiva e stagione invernale

Tutte le destinazioni del campione presentano un tasso d'occupazione più elevato in estate rispetto all'inverno ma tra di esse le prestazioni sono molto differenti.

In termini assoluti, durante l'anno totale, la destinazione che ha registrato il tasso d'occupazione più elevato è stata Lucerna, con il 55,9% dei posti letto occupati (estate 72,9%, inverno 39,2%), tra le destinazioni ticinesi quella con il più alto tasso di occupazione è stata la regione del Lago

di Lugano con 38,7% (estate 52,7%, inverno 24,4%) che ottiene risultati migliori rispetto alla media (anno totale 35,6%, estate 60,7%, inverno 30,1%) e all'ultima destinazione tra quelle simili al Luganese, Rovereto (anno totale 28,3%, estate 30,4%, inverno 26,2%)

Lago Maggiore e Valli ha un tasso d'occupazione annuo pari al 32,9% (estate 51,5%, inverno 14,3%), peggiore rispetto a quella di Garda trentino (anno totale 43,5%, estate 70,3%, inverno 16,4%) e Bodensee-Voralberg (anno totale 39,3%, estate 48,4%, inverno 30%).

Il Mendrisiotto (anno totale 23,1%, estate 31,4%, inverno 14,9%) ha un tasso d'occupazione inferiore a Klagenfurt e dintorni, (anno totale 35,2%, estate 44,8%, inverno 25,5%) e Salisburgo e dintorni (anno totale 50,2%, estate 59,7%, inverno 40,7%).

Bellinzona e Alto Ticino (anno totale 21,6%, estate 28,1%, inverno 15%) è la destinazione con il minor tasso di occupazione, dunque inferiore a Bolzano e dintorni (anno totale 35,3%, estate 51,5%, inverno 18,7%) e la regione di Sion (anno totale 23,5%, estate 24,2%, inverno 22,8%).

#### 4.4 Risultati chiave e conclusioni

In quest'ultimo paragrafo si presenta una sintesi dei risultati ottenuti e un'analisi dei punti di forza e di debolezza di ogni singola regione. In primo luogo si vuole dare uno spunto di riflessione in generale su quali potrebbero essere alcune strategie attuabili per raggiungere un numero maggiore di turisti, in seguito, con un focus sulle singole regioni, si illustrano nel dettaglio i risultati e si offre un punto di vista su alcune possibili strategie specifiche.

Dando uno sguardo congiunto all'analisi della domanda e a quella dell'offerta, si può notare come Lucerna, che presentava condizioni relative all'offerta turistica più vantaggiose, conferma risultati positivi anche per quel che riguarda la domanda turistica, essendo la destinazione con il più alto tassi di occupazione del settore alberghiero e riuscendo ad attirare una buona percentuale di mercati lontani. Questi ultimi, molto importanti per le tendenze future, sono altamente in crescita nelle mete austriache, a Lucerna, ma anche nelle destinazioni Ticinesi del Luganese e nel Mendrisiotto. Tale risultato non vuol far intendere che una composizione dell'offerta migliore generi automaticamente un aumento dei pernottamenti, ma vuole fornire uno spunto di riflessione su come la capacità di adattamento e di adeguamento delle strutture ad uno standard più elevato e ad una dimensione maggiore possa contribuire a creare condizioni concorrenziali migliori e a rivolgersi a quei segmenti che possono far registrare numeri maggiori.

La creazione di un'offerta turistica di successo passa attraverso una capacità di adattamento alle evoluzioni della domanda ed una differenziazione per i diversi segmenti di mercato. I segmenti di mercato corrispondono a gruppi di turisti che presentino caratteristiche simili, siano esse relative a variabili socio-demografiche o agli scopi ricercati in vacanza. I segmenti di mercato possono essere individuati con diverse tecniche di segmentazione, una delle quali, forse la più semplice, è quella relativa al Paese d'origine. Altre strategie di segmentazione passano attraverso una differenziazione delle tipologie di turisti per scopo della vacanza. Una possibile differenziazione è quella di turisti leisure e turisti d'affari, oppure quella di turisti legati ad un turismo culturale piuttosto che al benessere o sportivo. Per poter effettuare una segmentazione efficace ci sono alcuni punti da tenere in considerazione: innanzitutto i singoli segmenti devono essere riconoscibili, deve essere possibile misurare la dimensione e la potenzialità di ogni segmento, ogni segmento deve essere raggiungibile dalle campagne pubblicitarie e deve garantire una continuità nel tempo, in modo tale che l'investimento iniziale di studio del segmento possa essere ammortizzato nell'arco della vita del segmento. Una conoscenza adeguata dei segmenti può permettere alle singole destinazioni di capire quali potrebbero essere i più compatibili con

le risorse a disposizione. Vediamo ora nel dettaglio quali sono i risultati presentati dalle differenti destinazioni ticinesi, e quali i segmenti potenziali ai quali rivolgersi.

Nella tabella che segue i risultati sono analizzati relativamente alla media delle mete considerate nel campione: per ogni regione sono colorati in verde i risultati ottenuti migliori rispetto alla media, in rosso i risultati inferiori.

	Bellinzona e Alto ticino	Lago Maggiore e Valli	Regione Luganese	Mendrisiotto e Basso Ceresio	Media regioni campione	Ticino
<b>Offerta</b>						
dimensione media	31	42	56	38	54	44
% alberghi di lusso	0%	24%	38%	16%	30%	25%
<b>Domanda</b>						
<b>tipologia (quote)</b>						
alberghiero	21%	33%	47%	41%	56%	36%
paralberghiero	14%	21%	14%	8%	22%	17%
seconde case	65%	46%	39%	51%	22%	47%
<b>alberghiero</b>						
var. alberghiero 2014 vs 2013	+ 3,9%	- 6,6%	+ 0,1%	- 12,9 %	- 0,3%	- 3,6 %
<b>paralberghiero</b>						
var. paralberghiero 2014 vs 2013	- 2,2%	- 2,6%	- 5,1%	+ 8,5%	- 1,6%	- 2,9%
<b>stagionalità</b>						
indice stagionalità	0,21	0,37	0,24	0,23	0,23	0,29
<b>mercati d'origine</b>						
svizzeri (quota)	59%	74%	47%	46%	28%	60%
tedeschi (quota)	9%	14%	8%	8%	20%	11%
italiani (quota)	10%	2%	13%	18%	14%	8%
mercati lontani (quota)	9%	5%	24%	20%	18%	14%
var. svizzeri 2014 vs 2013	+ 10,3 %	- 5,1 %	+ 3,7 %	- 17,1 %	- 0,8%	- 2 %
var. tedeschi 2014 vs 2013	- 6 %	- 9,8 %	- 7 %	- 20,9 %	-1,5%	- 9,2 %
var. italiani 2014 vs 2013	+ 4,6 %	+ 3 %	+ 3,5 %	- 5 %	-2,1%	+ 2,5 %
var. mercati lontani 2014 vs 2013	- 9,5 %	- 23,4 %	- 5,2 %	- 4,9 %	3,6%	- 9,1 %

Tabella 4.1 - Riepilogo risultati delle OTR a confronto con Ticino e media del campione

I risultati espressi nella tabella 4.1 vengono analizzati per ogni singola regione, per la quale si individuano il trend dei mercati, i punti di forza, quelli di debolezza ed alcune proposte e spunti di riflessione per le strategie future.

## Bellinzona e Alto Ticino

### Sintesi dei risultati

Analizzando la competitività dell'offerta turistica, l'OTR di Bellinzona e Alto Ticino offre strutture mediamente piccole, con 31 posti letto in media contro i 44 medi del Ticino e i 54 della media del campione. Bellinzona e Alto Ticino, inoltre, presenta poche strutture con una qualificazione elevata in termini di stelle nella sua offerta turistica. Nonostante le premesse, i dati del 2014 presentano una destinazione tra le più in salute in Canton Ticino, con un settore alberghiero che raggiunge i 181'156 pernottamenti, corrispondenti ad un aumento rispetto all'anno precedente



del 4% circa, valore in controtendenza positiva rispetto al Ticino (-3,5%) e alla media del campione (-0,3%). Contestualizzando il dato in un periodo più lungo, sembra esserci un andamento positivo del settore alberghiero, considerando un incremento del 7% rispetto al quinquennio precedente, (superiore sia rispetto al +3,6% della media del campione e al -4,5% del Ticino). I dati relativi agli anni successivi vedono dapprima una diminuzione dei pernottamenti nel 2015 ed in seguito una ripresa nel 2016. L'andamento positivo negli ultimi anni ha portato all'inaugurazione di un nuovo albergo a 4 stelle nella regione, segnale importante per il turismo di Bellinzona e Alto Ticino e che permetterà di aprirsi maggiormente ad un target di turisti con disponibilità economica elevata. Il risultato di Bellinzona è migliore rispetto a quelli di Bolzano e Sion, le altre regioni considerate simili per offerta turistica, che presentano un calo delle presenze alberghiere di 2,7 e 2,5 punti percentuali, pari a una diminuzione in termini assoluti di rispettivamente 4 mila e 60 mila pernottamenti.

Relativamente al settore paralberghiero, Bellinzona e Alto Ticino ha fatto registrare un valore inferiore del 2,2% (pari a 3 mila pernottamenti in meno) rispetto al 2013, che sembra proseguire un trend negativo considerato il -10,7% rispetto al quinquennio precedente. Osservando ai dati delle altre destinazioni del campione, si nota come la diminuzione dei pernottamenti alberghieri sia un fenomeno globale, è di infatti il 2,9% la diminuzione dei pernottamenti in Ticino e dell'1,6% in tutto il campione. Le altre destinazioni simili a Bellinzona e Alto Ticino, presentano una perdita di pernottamenti nel settore paralberghiero con 3 mila pernottamenti in meno per Bolzano e 70 mila per Sion.

L'indice di stagionalità associato ai pernottamenti alberghieri di Bellinzona e Alto Ticino, con un valore di 0,21 è il più basso in tutto il Ticino (media di 0,29) e più basso della media del campione (0,23), ciò indica una ripartizione più equa nei pernottamenti nei vari mesi dell'anno.

Il merito del numero di pernottamenti alberghieri è dovuto principalmente a turisti domestici, che stanno vivendo un periodo di riscoperta verso questa regione. Sono infatti aumentati del 10% i pernottamenti di turisti svizzeri rispetto al 2013, un valore che si contestualizza bene anche nel confronto con i dati dell'ultimo quinquennio. Valori così alti rendono Bellinzona e Alto Ticino la regione che sta catturando maggiormente l'attenzione di turisti svizzeri rispetto agli anni precedenti, e ciò rappresenta sicuramente un vantaggio, essendo quello dei turisti svizzeri un segmento noto e con elevata disponibilità economica.

**Trend dei mercati** Gli svizzeri rappresentano la quota di mercato maggiore dei turisti in vacanza a Bellinzona (59%) e sono anche quelli con un aumento maggiore nel 2014 rispetto a 2013

(+10%), valore più alto rispetto alla media del campione (+0,5) e alle destinazioni simili (Sion +3,9%, Bolzano +0,5%). I turisti italiani, che presentano un trend negativo nel campione, con un numero di pernottamenti nel 2014 inferiori del 2,1% e in forte calo rispetto ai valori medi riportati nel quinquennio precedente, presentano risultati positivi a Bellinzona e Alto Ticino, con un aumento del 5% rispetto al 2013, valore che sembra rappresentare un trend positivo. I turisti tedeschi presentano un calo dell'1,5% nel campione considerato, ed un calo ancora maggiore in Ticino (9% in meno rispetto al 2013) e un trend in continua discesa. A Bellinzona e Alto Ticino la caduta dei pernottamenti alberghieri tedeschi è più contenuta con un -6% rispetto al 2013, più alta rispetto a quella di Bolzano in termini percentuali (6% ma non in termini assoluti, dove Bolzano perde 25 mila pernottamenti contro i 1'000 di Bellinzona e Alto Ticino) ma più bassa rispetto a Sion (-14% pari a 2 mila pernottamenti in meno)

**Punti di forza** Nel confronto con le destinazioni simili a Bellinzona e Alto Ticino si evince come l'andamento della regione stia vivendo un momento positivo. L'attrattività dei castelli di Bellinzona, un aumento delle presenze alberghiere e un'attenzione crescente di turisti svizzeri sono tra le note più liete. I castelli di Bellinzona patrimonio dell'UNESCO sono uno dei principali attrattori del Canton Ticino, e il numero crescente di visitatori non può che giovare all'intero Cantone. Un aumento crescente delle presenze alberghiere, principalmente nei centri urbani, ha condotto all'apertura di una nuova struttura a 4 stelle, la prima nella regione, che permetterà alla destinazione di aprirsi ad un segmento di turisti con elevata disponibilità economica, in primis agli svizzeri, il cui trend presenta un interesse crescente verso la regione.

*Bellinzona e Alto Ticino ha registrato un aumento maggiore dei pernottamenti alberghieri, spinti dall'attrattività dei Castelli.*

*Sfruttare l'ondata positiva offrendo pacchetti ed esperienze nelle zone dell'Alto Ticino potrebbe apportare vantaggi ulteriori a tutta la regione.*

**Punti di debolezza e strategie** La variazione della composizione della domanda, con la diminuzione di turisti tedeschi e una domanda crescente di turisti provenienti da mercati le cui preferenze non sono ancora totalmente scoperte è uno dei punti che presenta maggiori criticità e margini di miglioramento, non solo nella regione di Bellinzona e Alto Ticino ma in tutto il Canton Ticino. Un possibile aiuto potrebbe derivare dall'analisi dei feedback e delle recensioni lasciate dai turisti nelle strutture presenti su piattaforme di valutazione online (quali ad esempio tripadvisor) per capire se ci sono delle lacune da colmare nell'offerta turistica, sia a livello di strutture, che di servizi offerti da queste ultime. Una peculiarità della regione di Bellinzona e Alto Ticino è quella di essere molto vasta, considerate le zone dell'Alto Ticino, che hanno un'attrattività turistica inferiore rispetto all'area urbana di Bellinzona. La diminuzione di presenze nell'Alto Ticino e nelle zone rurali dovrebbe stimolare gli operatori turistici alla creazione di attività per segmenti specifici, quali ad esempio gli eco-tourists o anche ai turisti interessati alla gastronomia. Tale operazione potrebbe essere uno stimolo per aumentare il

numero di turisti nelle zone periferiche, e dunque distribuire gli effetti benefici del turismo in tutta la regione. La realizzazione di un'offerta turistica differenziata, così come una pianificazione sinergica e collaborativa tra la zona urbana e quelle dell'Alto Ticino potrebbe permettere di sfruttare al massimo l'interesse crescente che sembra esserci negli ultimi anni verso la regione. Tra gli aspetti positivi che si potrebbero ottenere ci sono il raggiungimento di più segmenti di mercato ed una distribuzione più uniforme dei benefici anche in quelle zone che al momento stanno pagando il trend di interesse crescente verso le città a discapito delle zone extra-urbane. Un elemento importante da considerare per le strategie future è la prossima apertura di Alptransit, che combinata con un crescente interesse dimostrato dai turisti svizzeri negli ultimi trend, presenta notevoli opportunità per la regione. È importante far leva sull'attrattività dei castelli e lavorare sull'accessibilità e sulla creazione di pacchetti di esperienza turistica regionale, in modo da attirare ulteriori turisti, sia pernottanti che di giornata. Questi ultimi, molto spesso ignoranti dalle statistiche che considerano solo i pernottamenti come indicatore dell'andamento turistico, sono una risorsa importante in quanto, stando ai dati dello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"*, spendono mediamente 82 CHF per ogni visita nella regione.

## Lago Maggiore e Valli

### *Sintesi dei risultati*

Analizzando la competitività dell'offerta turistica, l'OTR di Lago Maggiore e Valli offre strutture più piccole rispetto alle altre destinazioni, con 42 posti letto medi contro i 44 del Ticino e i 54 della media del campione. La regione di Lago Maggiore e Valli, inoltre, presenta un numero di strutture di lusso inferiore rispetto alle altre destinazioni (24% contro il 30% medio delle regioni del campione e il 25% medio del Ticino). La regione ha registrato nel 2014 un calo del 7% circa nel numero di pernottamenti rispetto al 2013 nel settore alberghiero (pari a 70 mila pernottamenti in meno), valore che considerando l'andamento rispetto al quinquennio precedente e i risultati del 2015, sembra indicare una tendenza negativa duratura. I risultati di Lago Maggiore e Valli sono peggiori rispetto alla media del Ticino (-3,5% rispetto al 2013) e alla media del campione (-0,6% rispetto al 2013). Nello stesso periodo, Bodensee-Voralberg, destinazione paragonata a Lago Maggiore e Valli, ha registrato un aumento di 114 mila pernottamenti, mentre Garda Trentino un calo di 13 mila circa. Lago Maggiore e Valli registra il numero maggiore di pernottamenti tra le regioni ticinesi (1'054'585) ma anche un maggiore problema di stagionalità, con il 78% di pernottamenti effettuati nella stagione estiva e un indice di Gini pari a 0,37 contro lo 0,29 del Ticino e lo 0,23 medio del campione. Il turismo della regione

dipende principalmente da ospiti domestici, è infatti del 74% il contributo annuale ai pernottamenti da parte degli svizzeri, i quali presentano una riduzione rispetto al 2013 del 5% (pari a 43 mila pernottamenti), risultato peggiore rispetto al Ticino (-2%) e alla media del campione (+0,5%). Per quanto riguarda il settore paralberghiero, i risultati del 2014 rispetto al 2013 presentano una diminuzione del 2,6% nel numero di pernottamenti in regione (33 mila pernottamenti) contro il -1,6% medio delle destinazioni del campione e il -2,9% medio del Ticino. Le seconde case ricoprono un ruolo fondamentale nella panoramica turistica di Lago Maggiore e Valli con il 46% dei pernottamenti registrati in questo settore, e contribuiscono in maniera rilevante all'economia del cantone considerato che la spesa media giornaliera degli ospiti di seconde case nella regione è stata stimata di circa 60 CHF.

**Trend dei mercati** I turisti svizzeri sono sempre stati la presenza più importante a Lago Maggiore e Valli, ma presentano una leggera frenata nel 2014 rispetto al 2013 con un numero di pernottamenti del 5% inferiore (-40 mila). I turisti italiani, che presentano un trend negativo nel campione, con una diminuzione di pernottamenti nel 2014 del 2,1% rispetto al 2013, presentano un risultato positivo a Lago Maggiore e Valli con un aumento del 3% (+600 pernottamenti). Il risultato positivo sembra però essere un caso isolato del 2014, considerato il trend in calo degli ultimi anni. I turisti tedeschi presentano un calo nel numero di pernottamenti in tutto il campione con -1,5% di pernottamenti rispetto al 2013, a Lago Maggiore e Valli il calo registrato è di -10% (-16 mila), in linea con la media del Canton Ticino (-9%). I turisti provenienti da mercati lontani hanno presentato un aumento del 3,6% rispetto al 2013 nel campione analizzato ma nella regione di Lago Maggiore e Valli un calo del 23% (-17 mila), ed un trend in continua discesa. Tra le regioni simili a Lago Maggiore e Valli, Garda Trentino ha registrato un aumento di svizzeri (+ 3 mila pernottamenti) e di turisti provenienti da mercati lontani (+ 8 mila), mentre un calo di tedeschi (- 9 mila) e di italiani (- 6 mila). Bodensee-Voralberg invece ha registrato un calo di svizzeri (- 500 pernottamenti) e tedeschi (-16 mila), mentre un aumento di italiani (+500) e turisti provenienti dai mercati lontani (+ 9 mila). Nel complesso, Lago Maggiore e Valli si è dimostrata più in difficoltà nel raggiungere turisti provenienti dai mercati lontani e nel frenare la diminuzione dei pernottamenti dei mercati tradizionali.

**Punti di forza** Lago Maggiore e Valli è la destinazione turistica ticinese con il più alto numero di pernottamenti, e deve il suo successo principalmente alla forte presenza di turismo domestico e delle seconde case. Un turismo composto da ospiti le cui preferenze sono note e ampiamente soddisfatte dalla vasta gamma di attrazioni per segmenti diversi (famiglie, mountain-bikers, sportivi, wellness tourists). Le attrazioni turistiche di Lago Maggiore e Valli sono molteplici, e se

*Per la regione di Lago Maggiore e Valli sono molto importanti i pernottamenti di turisti svizzeri e i pernottamenti nel settore alberghiero, seppur entrambi presentino un calo nell'ultimo periodo.*

*Offrire sempre strutture moderne e al passo con il progresso tecnologico può contribuire a fidelizzare i clienti.*

le valli sono un patrimonio importantissimo che continua ad attirare i turisti provenienti dai mercati tradizionali, anche un'ampia offerta di eventi estivi quali ad esempio il festival del film di Locarno e i tanti eventi legati alla musica o ad un turismo culturale contribuiscono a tenere viva la destinazione verso un ventaglio più ampio di target turistici. La grande presenza di seconde case permette di avere una presenza importante ogni anno di turisti legati al territorio, principalmente svizzero-tedeschi. I turisti delle seconde case, con una spesa media stimata di 59 CHF per persona al giorno, moltiplicata per il milione e mezzo di pernottamenti del 2014 generano circa 90 milioni di indotto economico<sup>33</sup>. Tuttavia, la grande presenza di turisti pernottanti in seconde case, che come analizzato contribuisce in modo importante ad alimentare l'economia ticinese, dall'altro presenta alcuni aspetti negativi che è importante tenere in considerazione. La domanda di case secondarie (che tendenzialmente è più alta in zone con una bella vista panoramica) ha, tra gli altri, l'effetto di far aumentare il prezzo degli immobili, che come conseguenza potrebbe incentivare i residenti a vendere case nelle zone urbane più care per trasferirsi in zone più economiche, arrecando così disagi alla realtà urbana. Inoltre, l'aumento dei prezzi degli immobili nelle zone urbane residenziali, potrebbe incentivare all'acquisto di case al di fuori dei centri urbani, con un rischio di eccessivo sfruttamento del territorio. Un altro elemento fondamentale per la regione di Lago Maggiore e Valli è la presenza di campeggi, per i quali il Ticino è il Cantone di riferimento a livello svizzero, con circa il 23% dei pernottamenti totali di Svizzera registrati. Nel mese di Luglio 2015 la differenza tra i pernottamenti registrati nel settore alberghiero e nei campeggi è stato di poche migliaia, a conferma di quanto sia importante questa categoria d'alloggio, i cui pernottanti spendono in media 74 CHF al giorno ed hanno una permanenza media più lunga rispetto all'alberghiero (3,8 verso 2,1). Considerando la spesa media giornaliera e la permanenza media degli ospiti, si stima una spesa media di 281 CHF per ospite nel settore dei campeggi ed un indotto generato stimato di circa 45 milioni di CHF nel 2015.

**Punti di debolezza e strategie** La diminuzione di presenze di turisti tedeschi e domestici e la forte stagionalità sono i punti che presentano maggiori criticità e margini di miglioramento. Le

---

<sup>33</sup> I valori sulla spesa media sono stati stimati nel 2012 dallo studio sull'Impatto economico del turismo in Ticino. Assumendo una variazione non significativa di tale spesa, sono stati moltiplicati i pernottamenti del 2014 per la spesa media del 2012, ottenendo una stima che possa far capire gli ordini di grandezza dell'indotto generato, ma non può considerarsi un valore preciso.

strategie per ridurre i problemi legati al cambiamento della composizione della domanda turistica sono la continua analisi di feedback lasciati nelle strutture per capire dove l'offerta è migliorabile, la creazione di una offerta turistica segmentata che possa attirare diverse nicchie di mercato e la continua innovazione per presentare strutture moderne ed adeguate al progresso tecnologico. La stagionalità ha dei limiti dovuti al clima che non sono facilmente superabili, ma si può operare verso una riduzione del disequilibrio tra i picchi stagionali e la bassa stagione tramite l'organizzazione di eventi durante i periodi di bassa domanda turistica e la creazione di attrazioni che siano usufruibili tutto l'anno (a prezzi accessibili durante la bassa stagione). Inoltre, dall'analisi condotta, emerge come questa regione registri risultati inferiori rispetto alle altre presenti nel campione sui turisti provenienti dai mercati lontani. La causa principale di tali valori su questi mercati risiede nella chiara strategia della regione di focalizzare i propri sforzi sui turisti più tradizionali. Altre regioni con un'offerta turistica simile, come ad esempio Garda Trentino, sono riuscite ad ottenere buoni risultati da un lato puntando sui mercati tradizionali i quali hanno mediamente continuato a crescere e, dall'altro, colmando alcune tendenze negative scoprendone di nuovi ad esempio nel Nord e nell'Est Europa. Sebbene i mercati tradizionali continuino a rappresentare la maggior parte dei pernottamenti registrati nella regione, è importante monitorare i recenti sviluppi del segmento dei turisti provenienti dai mercati lontani, segmento che può essere altamente profittevole, considerate le dinamiche di questi mercati nel campione analizzato. Infine il turismo domestico, che a Lago Maggiore e Valli presenta un'importanza superiore alle altre, registra un calo del 5% nel settore alberghiero, che in termini assoluti si traduce in 40 mila pernottamenti in meno. Se da un lato alcuni turisti svizzeri sono attirati maggiormente da altre destinazioni che sono diventate più economiche, dall'altro sono sempre alla ricerca di servizi di alta qualità, la cui offerta passa da un continuo rinnovamento. È dunque importante non rilassarsi troppo per quanto riguarda il mercato domestico, e continuare ad offrire servizi e strutture adeguate. Nella valutazione delle considerazioni effettuate, è utile tener presente come l'analisi dei pernottamenti fornisca un quadro parziale sull'andamento turistico della regione. Secondo i dati dello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"*, i turisti pernottanti corrispondono a circa il 63% del totale dei visitatori della regione. Gli ospiti di giornata, che vengono in Ticino con finalità turistiche ma senza effettuare pernottamenti, corrispondono a circa il 35% dei visitatori ed in media effettuano una spesa giornaliera di circa 100 CHF al giorno (la più alta tra le regioni ticinesi), valore di poco inferiore ai 111 CHF di spesa media stimati per i turisti pernottanti in tutte le categorie di alloggio (alberghi, alloggi di gruppo, capanne, campeggi, residenze di vacanza, visite a parenti e conoscenti).

## Luganese

### *Sintesi dei risultati*

Analizzando la competitività dell'offerta turistica, l'OTR del Luganese è quella che offre strutture più grandi a livello cantonale ed anche maggiori rispetto alla media del campione, con 56 posti letto medi contro i 44 del Ticino e i 54 della media del campione. Inoltre, il Luganese presenta un numero di strutture di lusso superiore rispetto alle altre destinazioni (38% contro il 30% medio delle regioni del campione e il 25% medio del Ticino). La regione ha registrato nel 2014 un numero di pernottamenti leggermente maggiore rispetto al 2013 con un aumento di circa lo 0,1% nel settore alberghiero (pari a circa 1'000 pernottamenti in più), valore migliore rispetto alla media del Ticino (-4,5%) e al confronto con la media del campione (-0,3%). La regione del Luganese è la seconda in termini di pernottamenti nelle regioni ticinesi con 934'664 pernottamenti registrati, con un problema di stagionalità più contenuto rispetto a Lago Maggiore e Valli, ma pur sempre elevato. Il 69% dei pernottamenti è registrato nella stagione estiva e l'indice di Gini è in linea con la media delle regioni del campione (0,24 contro lo 0,29 del Ticino e lo 0,23 del campione). Il turismo del Luganese, dipende principalmente da ospiti domestici con il 47% di pernottamenti annuali registrati da parte degli svizzeri (pari a 440 mila pernottamenti). La regione del Luganese è anche quella ticinese con la quota maggiore di turisti provenienti da paesi lontani, con circa 1 turista su 4 appartenente a questa categoria (per 219 mila pernottamenti totali), valore superiore alla media del Ticino (14%) e alla media delle regioni del campione (18%). Dal confronto con Lucerna e Rovereto (entrambe in crescita di 27 mila e 5 mila presenze), altre destinazioni simili ed attrattive per un turismo culturale, la regione del Lago di Lugano sembra avere del potenziale inespresso.

La regione del Luganese con 377 mila pernottamenti paralberghieri ha subito un calo del 5,1% rispetto al 2013 e sembra proseguire un trend negativo considerando che tale valore è inferiore del 3,6% rispetto alla media del quinquennio precedente. Le altre destinazioni simili vivono momenti opposti con Lucerna che aumenta di 4 mila unità i pernottamenti e Rovereto che ne perde 15 mila.

Le seconde case sono un settore chiave anche per la regione del Luganese, con il 39% dei pernottamenti registrati in questo settore, valore che si presenta più alto della media (22%) ma è il più basso del Canton Ticino (media del 47%). Gli ospiti delle seconde case nella regione del Luganese sono quelli con la spesa media giornaliera più alta, corrispondente a 76 CHF al giorno stando ai dati dello studio su *“L'impatto economico del turismo in Ticino”*.

**Trend dei mercati** I turisti svizzeri, primo mercato nella regione con il 47% delle presenze, sono stati in aumento nel 2014 rispetto al 2013 del 4% (+16 mila) un buon risultato, ma che risulta inferiore alla media del campione (aumento dell'8%), segnale in ogni caso importante di quanto questo mercato sia in salute. I turisti italiani, che presentano un trend negativo nel campione, con un numero di pernottamenti nel 2014 inferiore del 2,1% rispetto a quelli del 2013, hanno presentato risultati positivi nel Luganese con un aumento del 4% rispetto al 2013 (4 mila pernottamenti in più). I turisti tedeschi hanno presentato un calo nel numero di pernottamenti in tutto il campione dell'1,5% rispetto al 2013, nel Luganese il calo registrato è del 7% (pari a 6 mila presenze in meno) in linea con la media del Canton Ticino (-9%). I turisti provenienti da mercati lontani sono aumentati del 3,6% nel campione analizzato ma in calo nella regione del Luganese, che ha presentato nel 2014 un risultato peggiore rispetto al 2013 del 5% (pari a 12 mila pernottamenti in meno). I mercati lontani si confermano un segmento in espansione mediamente nel campione con il 17% di presenze in più rispetto al quinquennio precedente. Per quanto riguarda le due destinazioni simili alla regione del Luganese, Rovereto presenta un aumento di svizzeri (+500 pernottamenti), tedeschi (+3'500) e italiani (+2 mila) e un calo di turisti provenienti da mercati lontani (-1'000), mentre Lucerna presenta un aumento di svizzeri (+1'000 pernottamenti) e di turisti provenienti da mercati lontani (+39 mila), mentre un calo di tedeschi (- 7 mila) e di italiani (-1'300 circa).

*La regione del Lago di Lugano è quella che più di tutte riesce ad attirare turisti provenienti da nuovi mercati, ma ha ancora margini di miglioramento. Grazie al turismo congressuale e culturale può sfruttare maggiormente questo trend positivo, che nelle destinazioni simili registra numeri ancora migliori.*

**Punti di forza** I punti di forza della regione del Luganese sono la presenza di strutture di dimensione media superiore alle altre del campione e una buona quota di alberghi di lusso, ciò può permettere alla regione di aprirsi a turisti con disponibilità economica elevata per quanto riguarda il segmento leisure, e al turismo MICE (acronimo di Meeting, Incentive, Convention, Event) per quanto riguarda il segmento business. La spesa media generata dai turisti nelle varie categorie d'alloggio è stata stimata nello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"*. I turisti che alloggiano in strutture di lusso spendono in media 290 CHF al giorno, contro i 202 dei turisti che alloggiano negli alberghi a 3 stelle, i 164 dei turisti che alloggiano negli alberghi a 1-2 stelle. La presenza del LAC inoltre rende la regione del Luganese attrattiva anche per il segmento di turisti interessati alla cultura, attrazione che può permettere oltre ad una crescita dei pernottamenti, anche all'aumento di turisti di giornata provenienti da altre regioni turistiche. Un'evidenza importante che si osserva nei dati relativi ai pernottamenti, è il trend crescente di turisti provenienti dai mercati lontani, un segmento decisamente in salute e sul quale ancora la conoscenza non è esaustiva. Uno studio attento del segmento e una politica turistica volta ad ascoltare le esigenze dei turisti potrebbe dare un'accelerazione ulteriore alla crescita di questo mercato, e ciò sarà possibile soprattutto con una maggior flessibilità nei servizi offerti. Il



confronto con le altre destinazioni simili dovrebbe conferire al Luganese una consapevolezza maggiore su quale sia il potenziale di questi mercati. Si veda ad esempio il risultato di Lucerna per capire la potenziale crescita che si può ottenere su questi mercati. A Lucerna infatti i pernottamenti di turisti provenienti da questi mercati sono stati di circa 40 mila in più rispetto all'anno precedente, e quasi 100 mila rispetto alla media del quinquennio precedente. La strada intrapresa dal Luganese con l'apertura a nuovi mercati è quella giusta, ma può dare risultati ancora migliori differenziando ulteriormente l'offerta turistica. Un altro punto di forza del Luganese sono le seconde case, che contribuiscono al 37% dei pernottamenti totali ed i cui ospiti presentano la spesa media giornaliera più alta del Cantone, pari a 76 CHF. L'indotto economico generato da ogni singolo pernottamento nelle case secondarie è più basso rispetto a quello del settore alberghiero, ma bisogna considerare che mediamente i turisti di seconde case pernottano per più giorni e tendenzialmente ritornano nella destinazione più spesso rispetto ai turisti che pernottano nel settore alberghiero.

**Punti di debolezza e strategie** Esattamente come in tutte le regioni del cantone, la diminuzione di presenze di turisti tedeschi e la forte stagionalità sono i punti che presentano maggiori criticità e margini di miglioramento. Per quanto riguarda la diminuzione di turisti tedeschi, sembra che una strategia difensiva possa essere una delle soluzioni più efficaci, puntando a fidelizzare i clienti già presenti o puntando ad un turismo di nicchia, che possibilmente abbia maggiore disponibilità economica. Questo tipo di segmento ricerca strutture turistiche di qualità elevata, ma ancora di più un'efficienza nell'offerta di servizi. Entrambe le esigenze di questo segmento possono essere soddisfatte dall'accoglienza Luganese, considerando la grande percentuale di strutture di lusso presenti nella regione. La scelta dei mercati sui quali orientarsi per ridurre i problemi di stagionalità deve essere fatta in modo oculato e strategico. Per il Luganese un contributo prezioso lo potrebbero dare, ad esempio, il turismo d'affari e quello culturale, con attrattori importanti quali la piazza finanziaria, l'Università e il LAC. Tali segmenti di mercato sono meno sensibili alla classica stagionalità per la quale ci sono meno presenze in inverno e più in estate. Il turismo d'affari ricopre un ruolo molto importante nel Luganese (secondo i dati dello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"* i turisti d'affari sono circa il 18% tra gli ospiti di giornata e il 35% tra gli ospiti pernottanti) e potrebbe rappresentare una risorsa turistica per tutto l'anno. Il turismo d'affari ha una stagionalità atipica e si può considerare complementare a quella tradizionale. Infatti, la stagionalità del turismo d'affari, non è intrinseca di tale segmento ma indotta dalle strategie delle strutture, che prediligono l'organizzazione degli eventi nei periodi di bassa stagione. La definizione di tale strategia è in parte dovuta alla minor presenza di delegati nei mesi di alta stagione ed in parte orientata ad una destagionalizzazione

della domanda con l'aumento di presenze nei mesi di bassa stagione. Il turismo congressuale, inoltre, è concentrato principalmente nei giorni infrasettimanali, ragion per cui un'adeguata offerta turistica nei weekend di bassa stagione potrebbe incentivare i delegati a prolungare il soggiorno nel fine settimana o a tornare con la famiglia. Un altro vantaggio che presenta il turismo congressuale è quello di rivolgersi a delegati di diverse nazionalità, non necessariamente provenienti dai mercati tradizionali, fattore importante che rappresenta una forma ulteriore di sponsorizzazione per la destinazione. In ultima analisi, bisogna considerare come la regione del Luganese, una destinazione a carattere principalmente urbano, concorre con altre destinazioni dal clima e paesaggio simile, quali ad esempio Como o Varese, che offrono maggiori possibilità ai turisti relativamente all'apertura dei negozi o dei locali. Quest'ultimo elemento, presenta una forte criticità, principalmente nei weekend, nei quali per soddisfare alcune necessità è necessario andare oltre confine, considerando gli orari di chiusura dei negozi ticinesi.

### **Mendrisiotto e Basso Ceresio**

#### *Sintesi dei risultati*

L'analisi dell'offerta turistica delle regioni mostra come l'OTR di Mendrisiotto e Basso Ceresio offra le strutture tra le più piccole della media del campione, con 38 posti letto medi contro i 44 del Ticino e i 54 della media del campione. Inoltre, il Mendrisiotto presenta poche strutture di lusso nella sua offerta turistica (16% contro il 30% medio delle regioni del campione e il 25% medio del Ticino).

Dal lato domanda, la regione ha registrato nel 2014 un numero di pernottamenti alberghieri in calo rispetto al 2013 del 13%, e del 18% rispetto al quinquennio precedente, valori con i quali registra risultati ampiamente peggiori rispetto al -3,6% medio del Canton Ticino e al -0,3% medio del campione). La regione di Mendrisiotto e Basso Ceresio con 119'756 è fanalino di coda tra le regioni ticinesi per numero di pernottamenti. Nel confronto con le altre destinazioni simili, si evidenziano risultati migliori sia per Salisburgo e dintorni, che registra uno degli aumenti maggiori dei pernottamenti (47 mila in più rispetto al 2013, pari all'1,6% in più) ed in forte aumento rispetto al quinquennio precedente, sia per Klagenfurt e dintorni (11 mila in più, pari al 4%)

Relativamente alla stagionalità, Mendrisiotto e Basso Ceresio è seconda solo a Bellinzona e Alto Ticino tra le regioni ticinesi, con il 68% dei pernottamenti registrato nella stagione estiva e l'indice di Gini pari alla media delle regioni del campione (0,23).

Il settore paralberghiero nel 2014 ha ottenuto un risultato migliore rispetto al 2013 (+8,5% di pernottamenti rispetto al 2013 contro il -0,7% medio del campione) anche se il confronto con i valori medi del quinquennio precedente sembrano evidenziare come questo valore possa essere un caso isolato più che una vera inversione di tendenza. Le altre destinazioni simili presentano andamenti differenti con Klagenfurt e dintorni (-1,6%) che ha perso quasi 2 mila pernottamenti mentre Salisburgo e dintorni (+4,2%) ne guadagnati 17 mila.

Il settore delle seconde case è un'ottima risorsa anche per la regione del Mendrisiotto. Infatti, nelle seconde case della regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio viene effettuato il 51% circa dei pernottamenti totali, e dove ogni singolo ospite spende in media 35 CHF al giorno.

*I pernottamenti nel Mendrisiotto sono calati nel settore alberghiero ma hanno visto un risultato positivo nel paralberghiero. Possibili strategie di rilancio passano attraverso investimenti nel settore dei campeggi ed un ampliamento dell'offerta per shopping tourists, provenienti principalmente dai mercati lontani, per i quali il Mendrisiotto sta registrando numeri positivi.*

**Trend dei mercati** Il 2014 non è stato un anno positivo per Mendrisiotto e Basso Ceresio, che ha registrato un decremento dei pernottamenti domestici (-17% rispetto al 2013, pari a 11 mila in meno), italiani (-5%, pari a 1'000 in meno), tedeschi (-21%, pari a 2'500 in meno) e mercati lontani (-4,6%, pari a 1'200 in meno), tutti valori che se inseriti in un contesto di più estesi orizzonti sembrano indicare una vera e propria presenza di un trend negativo. Tuttavia, il risultato negativo del 2014 sembra un caso isolato, negli ultimi anni il trend di questo mercato è stato crescente, una conferma la si può trovare nel confronto con la media dei pernottamenti del quinquennio 2009-2013, che restituisce una crescita del 15% (con una presenza media di 3 mila pernottamenti in più). La quota dei pernottamenti generati da turisti provenienti dai mercati lontani è di circa il 20%, ma si può considerare un mercato ancora relativamente giovane dati i trend di crescita in comparazione con le altre destinazioni. Salisburgo e dintorni vede crescere i pernottamenti di svizzeri (+2 mila), italiani (+5 mila) e di turisti provenienti da mercati lontani (+70 mila), mentre una diminuzione di tedeschi (-4 mila). Klagenfurt e dintorni invece ha registrato un aumento di italiani (+2'500) e di turisti provenienti da mercati lontani (+4 mila) e una diminuzione di svizzeri (-1'400) e di tedeschi (-700).

**Punti di forza** I punti di forza della regione di Mendrisiotto e Basso Ceresio sono il Monte San Giorgio patrimonio UNESCO e il Fox Town. Il Monte San Giorgio, che insieme ai castelli di Bellinzona è uno dei due patrimoni del Canton Ticino, non gode della stessa accessibilità dei castelli di Bellinzona, ma può diventare un importante attrattore per tutto il Canton Ticino. Fox Town è la punta di diamante dello shopping tourism del Canton Ticino, e sebbene questo non sempre contribuisca alla generazione di pernottamenti, fornisce un contributo notevole all'economia cantonale. Una nota positiva è una tendenza crescente di turisti provenienti da mercati lontani, sui quali il Mendrisiotto sembra si stia muovendo bene. Un altro punto di forza del Mendrisiotto, seppur non sfruttato a pieno, è il settore dei campeggi, per il quale il Ticino

registra i numeri più alti di Svizzera relativamente a pernottamenti ed arrivi. È importante offrire sempre strutture moderne e al passo col progresso tecnologico per ridare lustro al settore.

**Punti di debolezza e strategie** I pernottamenti del Mendrisiotto e Basso Ceresio stanno calando nel settore alberghiero maggiormente rispetto alla media del campione e continuano a presentare un problema di stagionalità. Tuttavia, ci sono elementi a sufficienza per poter guardare il bicchiere mezzo pieno: di fronte ad una diminuzione di ospiti pernottanti c'è una grande mole di ospiti di giornata, da shopping e casino. Per tutte le regioni ticinesi, ma in particolar modo per il Mendrisiotto, i pernottamenti non possono più considerarsi una statistica sufficiente a descrivere l'andamento del turismo, in quanto ricoprono solo una percentuale ridotta degli ospiti del Cantone, basti pensare che nel Mendrisiotto, stando ai dati dello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"*, solamente il 9% degli ospiti della regione effettua pernottamenti, mentre circa un 60% di ospiti corrisponde a turisti da shopping, casino e transito. L'importanza di un turista da shopping non è da considerarsi inferiore rispetto a quella dei turisti pernottanti. Innanzitutto, i turisti da shopping non risentono della stessa stagionalità dei turisti pernottanti, inoltre, l'importanza economica di questo segmento non è significativamente più bassa rispetto a quella del turista tradizionale. Infatti è di circa 118 CHF la spesa media di un turista da shopping, e di 109 CHF quella dei turisti da casinò, valori poco inferiori alla spesa media di turisti che pernottano in strutture a 1-2 stelle (123 CHF giornalieri). Relativamente ai turisti da shopping, con uno sguardo al Fox Town, si evidenzia una forte presenza di turisti cinesi, i quali apprezzano moltissimo la destinazione e il factory store però riconoscono alcuni limiti organizzativo-commerciali, come ad esempio la scarsa sponsorizzazione in Cina<sup>34</sup>. Osservando invece i dati sul settore paralberghiero, il 2014 ha presentato un aumento dell'8,5% rispetto al 2013. Il settore paralberghiero, principalmente per quanto riguarda i campeggi, è un settore molto importante per la regione, considerato soprattutto che il 23% dei pernottamenti nei campeggi svizzeri avviene in Ticino. È necessario anche in questo settore un continuo investimento per poter offrire strutture moderne ed attrattive.

---

<sup>34</sup>Per ulteriori informazioni è possibile consultare il rapporto sul turismo ticinese realizzato da O-Tur, scaricabile direttamente dal sito di O-Tur al seguente link:  
[http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/cina\\_rapporto\\_souce\\_markets\\_2013.pdf](http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/cina_rapporto_souce_markets_2013.pdf)

## 5. Considerazioni finali e conclusioni

---

Le considerazioni finali vogliono contestualizzare i risultati ottenuti, offrendo spunti di riflessione sulle dinamiche che sta seguendo il turismo e quali possibili politiche è possibile intraprendere per ottenere vantaggi da questo particolare momento storico del turismo.

### *Un periodo di grandi trasformazioni*

Quello che stiamo vivendo negli ultimi decenni è un periodo di grandi trasformazioni e di sviluppi tecnologici, le informazioni viaggiano sempre più veloci e con un semplice click si può comunicare con ogni angolo del mondo. Il turismo segue di pari passo queste dinamiche e di conseguenza la geografia turistica mondiale sta subendo profonde trasformazioni: l'accessibilità a destinazioni remote è ormai a portata di tutti ed arrivare a mete che fino a qualche decennio fa richiedevano sforzi economici notevoli sta diventando sempre più economico grazie a compagnie aeree low-cost, una ramificazione di tratte di autobus di linea sempre più fitte e nuovi sistemi di sharing economy. Un cambiamento così rapido porta a modificazioni della domanda altrettanto rapida, che richiedono un continuo aggiornamento per poter pianificare in modo strategico le politiche turistiche. Ciò che non è più uguale a qualche decennio fa sono le tipologie di alloggio, il trasporto e anche la clientela potenziale. I mercati tradizionali per le destinazioni alpine e principalmente per il Ticino riscoprono in continuazione nuove destinazioni e nella loro scelta di meta turistica vedono aumentare notevolmente le opzioni disponibili a prezzi sempre più concorrenziali. Per questo motivo stiamo vivendo un'era turistica in cui bisogna studiare attentamente i vari segmenti e offrire attrazioni che possano incontrare le esigenze dei turisti, vicini o lontani che siano. I turisti europei, che costituiscono i mercati tradizionali per il Ticino stanno diminuendo le loro presenze nelle mete svizzere dell'arco alpino, allo stesso tempo, c'è un segmento importante di turisti provenienti da mercati lontani in crescita. Il turista di oggi è molto più esigente rispetto a quello di qualche decade fa, poiché l'accessibilità maggiore a mete lontane ha permesso di vedere molte destinazioni differenti ed un ampio ventaglio di attività che ha contribuito ad alzare le aspettative dell'offerta turistica. I turisti interessati alle mete alpine sono in continua ricerca di novità e ciò che si può dare loro è una continua innovazione, la ristrutturazione di vecchie strutture, la creazione di nuove attività, la rivalutazione del territorio ed un adeguamento dinamico dell'offerta turistica alle loro esigenze. Per questo motivo è necessario un sempre più approfondito studio delle esigenze di turisti provenienti da mercati lontani e una maggiore flessibilità per poter offrire loro il meglio che il Canton Ticino ha da offrire, ma adeguandosi a soddisfare le comodità che ricercano.

### *La competitività turistica della Svizzera*

La Svizzera, presenta uno degli indici di competitività turistica più alti al mondo, con indicatori elevati per le prestazioni relative a condizioni generali, infrastrutture, politiche del turismo, e con un risorse naturalistiche e culturali superiori alla media. L'unica nota negativa è la competitività dei prezzi, elemento molto delicato perché vincolato da prezzi di produzione più elevati che si ripercuotono dunque sul prezzo al consumo finale, tuttavia questo indice di competitività può essere migliorato sia abbassando i prezzi che aumentando la qualità, ed è questa la direzione che deve intraprendere la Svizzera: un'offerta turistica di qualità sempre maggiore e in continuo rinnovamento. Una qualità turistica elevata deve essere venduta ad un turista con elevate disponibilità economiche, che rispecchia il perfetto identikit del turista svizzero, ma anche di alcuni turisti provenienti da mercati lontani, che fino a qualche anno fa non erano raggiungibili, ma che ora rappresentano un ruolo fondamentale nella domanda turistica. Basti pensare ai Paesi del Golfo, alla Cina o agli Stati Uniti, tutti paesi che stanno aumentando il numero di turisti ma che potrebbero registrare valori maggiori confrontando con quelli che sono i risultati delle altre destinazioni turistiche dell'arco alpino. Catturare questi nuovi mercati è tuttavia un obiettivo che richiede enormi sforzi nella conoscenza delle culture, degli usi e delle preferenze di questi nuovi potenziali turisti, tale sforzo non può prescindere da una maggiore flessibilità sia nei servizi offerti che negli orari di servizio. Per raggiungere tali obiettivi è fondamentale una capacità di adattamento: offrire loro qualcosa di nostro che vogliamo fare conoscere, ma anche cercare quali comfort o abitudini proprie del loro paese vogliono ritrovare in vacanza tali turisti, poiché la vacanza è sì un momento in cui il turista cerca di ampliare le proprie conoscenze, ma anche di rilassarsi e godere del proprio tempo libero, senza rinunciare ai propri ritmi e alle proprie abitudini.

### *Città e zone alpine/rurali*

C'è un trend che sta caratterizzando la domanda turistica di tutta la Svizzera e del Canton Ticino: l'aumento del numero di pernottamenti nelle città e la diminuzione nelle zone alpine e rurali. Se da un lato è difficile poter attuare politiche che possano invertire questa tendenza, una possibile soluzione potrebbe essere quella di trovare una convenzione tra zone rurali e urbane, o proposte di attività che possano far trascorrere più tempo nelle zone rurali a coloro che pernottano nelle città, un esempio potrebbe essere un incentivo gastronomico a consumare pasti nei grotti o un sistema di trasporti organizzato che porti il turista che pernotta nei centri urbani a trascorrere giornate tematiche e fare attività nelle zone rurali.

### *Stagionalità*

La stagionalità è uno dei problemi principali della domanda turistica svizzera e del Canton Ticino, ma ci sono alcune considerazioni da fare per poter ridurre il problema. Innanzitutto la tendenza sempre maggiore di pernottamenti nei grandi centri urbani rispetto alle zone periferiche, in seguito la progressiva diminuzione della durata media della permanenza. Dati gli elementi sopraelencati sembrerebbe che possa avere mercato un'offerta turistica che preveda un soggiorno breve e nei centri urbani. Prendendo esempio da altre città europee, le strategie turistiche delle città svizzere potrebbero considerare l'opportunità di organizzare eventi e offrire soggiorni a prezzi competitivi durante i weekend di bassa stagione, in modo da ridurre il problema della stagionalità, il tutto tenendo sempre in considerazione che i vincoli temporali sono piuttosto stringenti e che sarebbe fondamentale migliorare sempre di più l'accessibilità ai centri urbani dalle varie origini europee. Detto questo, ma senza focalizzarsi troppo su una soluzione specifica e dando uno sguardo più ampio al problema, ciò che è necessario è l'introduzione di nuove offerte turistiche ad un prezzo ragionevole per i periodi di bassa stagione, così come l'organizzazione di eventi di importanza internazionale ed un aumento del turismo congressuale.

### *Segmenti e nicchie*

Come citato diverse volte nel corso del rapporto, e come evidenziato dalle diverse tendenze, il turismo ormai ha subito molte trasformazioni e con un turista medio sempre più esperto e consapevole, un'offerta turistica unica e standardizzata non ha più mercato. I turisti hanno preferenze molto diverse tra loro ed una scelta vantaggiosa è quella di offrire tipologie di prodotti turistici differenti a gruppi che condividono alcune caratteristiche, siano esse di carattere socio-demografico (età, sesso, origine), o più legate allo scopo della vacanza (turismo culturale, sportivo, benessere, gastronomico, etc). La conoscenza sempre più approfondita dei segmenti e la creazione di un'offerta turistica che possa soddisfare ogni piccola esigenza porta con sé numerosi vantaggi. Innanzitutto, segmentare l'offerta turistica permette di raggiungere un numero maggiore di persone, inoltre, l'organizzazione di eventi o la creazione di un'offerta tematica in periodi differenti dell'anno può permettere di destagionalizzare la domanda turistica o di veicolarla verso la scoperta di zone un po' più trascurate. Quando le esigenze dei turisti iniziano ad essere molto dettagliate e specifiche, e le dimensioni dei gruppi che condividono questi interessi comuni diminuiscono, si può parlare di nicchie di mercato. Le nicchie hanno come vantaggio quella di essere facilmente gestibili e facilmente raggiungibili grazie anche alle potenzialità del web.

Per concludere, le caratteristiche di una destinazione hanno un ruolo fondamentale per attirare turisti, e fattori quali la presenza di bei paesaggi, un clima mite e standard di sicurezza e di qualità elevati sono molto importanti per avere successo. Tuttavia, in un'epoca in cui il turista medio ha esigenze sempre maggiori e molto differenti da segmento a segmento, è forse ancora più importante capire a quale tipologia di ospiti rivolgersi, ed offrire loro un'esperienza turistica di qualità e più completa possibile. Il momento storico del turismo in Ticino non sta vivendo la sua fase migliore e sono molteplici le problematiche riscontrate (una forte stagionalità, una tendenza turistica globale diretta più verso i grandi centri urbani che nelle zone rurali, la diminuzione di pernottamenti alberghieri del turismo tradizionale e una capacità di attirare nuovi mercati inferiore rispetto a quella dei concorrenti), ma dai momenti di difficoltà emergono nuove sfide che possono essere ampiamente vinte da una destinazione come il Ticino che ha i mezzi a disposizione per poter cambiare il proprio destino. Tali mezzi, sia finanziari che di risorse naturali e territoriali, possono essere sfruttati al meglio per modellare la propria offerta turistica intorno ai nuovi mercati che stanno presentando un interesse crescente per la destinazione. Il cambiamento non è facile e richiede una grande capacità di adattamento, ma è sicuramente nelle potenzialità del Canton Ticino.



## 6. Appendice

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Salzburg	15'290'875	15'485'772	14'879'233	-1,3%	2,8%
Vorarlberg	5'025'458	5'140'525	4'924'290	-2,2%	2,1%
Oberland bernese	3'622'894	3'573'642	3'584'949	1,4%	1,1%
Grigioni	5'029'635	5'103'489	5'441'733	-1,4%	-7,6%
<b>Ticino</b>	<b>2'290'161</b>	<b>2'374'710</b>	<b>2'398'036</b>	<b>-3,6%</b>	<b>-4,5%</b>
Vallese	3'840'664	3'841'449	4'090'313	=	-6,1%
Belluno	1'765'865	1'822'845	1'918'030	-3,1%	-7,9%
Bolzano	22'421'814	22'880'864	22'825'456	-2%	-1,8%
Como	1'849'408	1'875'474	1'837'431	-1,4%	0,7%
Lecco	295'610	312'825	293'171	-5,5%	0,8%
Trento	11'354'120	11'311'251	11'408'373	0,4%	-0,5%
Varese	1'672'748	1'604'181	1'460'940	4,3%	14,5%
VCO	1'413'273	1'474'021	1'387'014	-4,1%	1,9%
Luzern	1'841'834	1'766'193	1'681'017	4,3%	9,6%
<b>Media campione</b>	<b>5'551'025</b>	<b>5'611'946</b>	<b>5'580'713</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-0,5%</b>

Figura A.1 "Il Ticino turistico" - pernottamenti alberghieri

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Salzburg	10'224'025	10'174'166	9'617'872	0,5%	6,3%
Vorarlberg	3'468'612	3'543'977	3'369'817	-2,1%	2,9%
Oberland bernese	3'686'043	4'024'128	3'988'844	-8,4%	-7,6%
Grigioni	4'827'471	5'145'753	5'275'906	-6,2%	-8,5%
<b>Ticino</b>	<b>1'808'460</b>	<b>1'861'738</b>	<b>2'012'782</b>	<b>-2,9%</b>	<b>-10,2%</b>
Vallese	6'253'372	6'716'392	7'010'102	-6,9%	-10,8%
Belluno	1'966'345	2'176'220	2'337'163	-9,6%	-15,9%
Bolzano	22'424'409	22'895'718	16'104'636	-2,1%	39,2%
Como	672'868	710'402	708'384	-5,3%	-5%
Lecco	163'594	169'880	180'620	-3,7%	-9,4%
Trento	8'974'587	9'084'279	9'088'503	-1,2%	-1,3%
Varese	227'432	227'184	243'090	0,1%	-6,4%
VCO	1'215'761	1'248'978	1'224'689	-2,7%	-0,7%
Luzern	405'387	403'413	414'275	0,5%	-2,1%
<b>Media campione</b>	<b>4'737'026</b>	<b>4'884'445</b>	<b>4'398'334</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-3,5%</b>

Figura A.2 "Il Ticino turistico" - pernottamenti paralberghieri

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Salzburg	228'948	220'139	207'579	4%	10,3%
Vorarlberg	737'942	722'329	635'680	2,2%	16,1%
Oberland bernese	1'511'950	1'524'400	1'564'139	-0,8%	-3,3%
Grigioni	2'845'778	2'868'058	2'877'908	-0,8%	-1,1%
<b>Ticino</b>	<b>1'384'366</b>	<b>1'412'481</b>	<b>1'366'391</b>	<b>-2%</b>	<b>1,3%</b>
Vallese	2'012'558	1'993'973	2'028'574	0,9%	-0,8%
Belluno	17'196	19'473	16'679	-11,7%	3,1%
Bolzano	1'201'534	1'224'924	1'076'838	-1,9%	11,6%
Como	97'740	102'381	95'804	-4,5%	2,0%
Lecco	9'670	9'870	9'145	-2%	5,7%
Trento	126'721	116'849	101'990	8,4%	24,2%
Varese	48'836	55'763	38'705	-12,4%	26,2%
VCO	71'170	63'031	58'739	12,9%	21,2%
Luzern	637'327	616'205	586'272	3,4%	8,7%
<b>Media campione</b>	<b>791'878</b>	<b>794'898</b>	<b>761'746</b>	<b>-0,2%</b>	<b>2,5%</b>

Figura A.3 "Il Ticino turistico" - pernottamenti alberghieri di svizzeri

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Salzburg	6'108'761	6'241'251	5'962'781	-2,1%	2,4%
Vorarlberg	2'625'287	2'750'717	2'660'041	-4,6%	-1,3%
Oberland bernese	333'353	340'589	430'436	-2,1%	-22,6%
Grigioni	1'057'934	1'118'294	1'333'071	-5,4%	-20,6%
<b>Ticino</b>	<b>251'317</b>	<b>276'744</b>	<b>349'827</b>	<b>-9,2%</b>	<b>-28,2%</b>
Vallese	385'187	407'444	526'200	-5,5%	-26,8%
Belluno	128'578	132'966	130'455	-3,3%	-1,4%
Bolzano	11'066'974	11'123'500	10'717'861	-0,5%	3,3%
Como	225'501	229'092	220'663	-1,6%	2,2%
Lecco	32'760	39'120	35'402	-16,3%	-7,5%
Trento	1'574'887	1'530'510	1'357'835	2,9%	16%
Varese	111'466	103'930	103'941	7,3%	7,2%
VCO	354'885	370'579	347'504	-4,2%	2,1%
Luzern	186'996	194'448	212'589	-3,8%	-12,0%
<b>Media campione</b>	<b>1'865'915</b>	<b>1'897'287</b>	<b>1'742'043</b>	<b>-1,7%</b>	<b>0,2%</b>

Figura A.4 "Il Ticino turistico" - pernottamenti alberghieri di tedeschi

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Salzburg	247'434	255'430	303'241	-3,1%	-18,4%
Vorarlberg	37'090	38'806	40'529	-4,4%	-8,5%
Oberland bernese	30'155	33'918	38'047	-11,1%	-20,7%
Grigioni	161'843	158'784	204'419	1,9%	-20,8%
<b>Ticino</b>	<b>184'574</b>	<b>180'131</b>	<b>191'279</b>	<b>2,5%</b>	<b>-3,5%</b>
Vallese	53'518	54'419	69'350	-1,7%	-22,8%
Belluno	1'109'928	1'187'543	1'308'329	-6,5%	-15,2%
Bolzano	6'808'108	7'258'027	7'890'206	-6,2%	-13,7%
Como	413'328	434'526	482'303	-4,9%	-14,3%
Lecco	121'658	125'279	128'425	-2,9%	-5,3%
Trento	6'784'405	6'964'949	7'362'634	-2,6%	-7,9%
Varese	696'221	681'278	672'246	2,2%	3,6%
VCO	367'342	408'212	389'526	-10%	-5,7%
Luzern	38'906	38'876	40'115	0,1%	-3%
<b>Media campione</b>	<b>1'308'893</b>	<b>1'367'792</b>	<b>1'365'761</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-10,8%</b>

Figura A.5 "Il Ticino turistico" - pernottamenti alberghieri di italiani

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Salzburg	3'309'703	3'245'670	3'013'118	2%	9,8%
Vorarlberg	356'508	354'165	316'401	0,7%	12,7%
Oberland bernese	1'236'746	1'148'272	934'237	7,7%	32,4%
Grigioni	516'323	503'612	494'309	2,5%	4,5%
<b>Ticino</b>	<b>313'775</b>	<b>345'164</b>	<b>305'886</b>	<b>-9,1%</b>	<b>2,6%</b>
Vallese	668'112	654'180	625'915	2,1%	6,7%
Belluno	375'609	359'449	343'642	4,5%	9,3%
Bolzano	1'585'809	1'522'198	1'424'694	4,2%	11,3%
Como	584'367	563'751	523'031	3,7%	11,7%
Lecco	86'322	89'304	76'665	-3,3%	12,6%
Trento	1'901'170	1'767'763	1'636'957	7,5%	16,1%
Varese	632'013	576'945	476'655	9,5%	32,6%
VCO	219'433	232'924	207'726	-5,8%	5,6%
Luzern	814'735	749'920	665'427	8,6%	22,4%
<b>Media campione</b>	<b>900'045</b>	<b>865'237</b>	<b>788'905</b>	<b>4,0%</b>	<b>14,1%</b>

Figura A.6 "Il Ticino turistico" - pernottamenti alberghieri di turisti provenienti da mercati lontani

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Klagenfurt e dintorni	288'674	277'520	272'345	4%	6%
Salisburgo e dintorni	2'994'328	2'947'612	2'693'170	1,6%	11,2%
Bodensee-Vorarlberg	979'877	947'166	865'771	3,5%	13,2%
Sion-Région	159'145	163'278	170'346	-2,5%	-6,6%
Lucerna	1'175'290	1'148'093	1'081'007	2,4%	8,7%
Bolzano e dintorni	2'242'493	2'304'604	2'333'257	-2,7%	-3,9%
Garda trentino	1'801'129	1'814'863	1'710'403	-0,8%	5,3%
Rovereto	215'189	209'575	204'427	2,7%	5,3%
Bellinzona e Alto Ticino	181'156	174'314	169'272	3,9%	7%
Lago Maggiore e Valli	1'054'585	1'129'192	1'152'795	-6,6%	-8,5%
Regione Lago di Lugano	934'664	933'728	929'374	0,1%	0,6%
Mendrisiotto	119'756	137'476	146'594	-12,9%	-18,3%
Media campione	1'012'191	1'015'618	977'397	-0,3%	3,6%

Figura A.7 "Le regioni turistiche ticinesi" – pernottamenti alberghieri

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Klagenfurt e dintorni	114'704	116'518	114'304	-1,6%	0,4%
Salisburgo e dintorni	430'025	412'865	392'223	4,2%	9,6%
Bodensee-Vorarlberg	249'033	242'692	233'662	2,6%	6,6%
Sion-Région	690'248	763'467	774'875	-9,6%	-10,9%
Lucerna	127'238	123'208	132'286	3,3%	-3,8%
Bolzano e dintorni	853'653	856'663	805'205	-0,4%	6%
Garda trentino	1'037'162	1'006'056	971'656	3,1%	6,7%
Rovereto	175'266	191'172	224'969	-8,3%	-22,1%
Bellinzona e Alto Ticino	148'624	152'045	166'518	-2,2%	-10,7%
Lago Maggiore e Valli	1'232'147	1'265'490	1'399'459	-2,6%	-12,0%
Regione Lago di Lugano	377'572	398'002	391'773	-5,1%	-3,6%
Mendrisiotto	50'117	46'201	55'032	8,5%	-8,9%
Media campione	457'149	464'532	471'830	-1,6%	-3,1%

Figura A.8 "Le regioni turistiche ticinesi" – pernottamenti par alberghieri

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Klagenfurt e dintorni	5'487	6'817	5'445	-19,5%	0,8%
Salisburgo e dintorni	83'311	81'002	77'276	2,9%	7,8%
Bodensee-Vorarlberg	77'761	78'299	65'052	-0,7%	19,5%
Sion-Région	103'461	99'537	98'107	3,9%	5,5%
Lucerna	288'062	287'070	267'163	0,3%	7,8%
Bolzano e dintorni	150'122	149'447	139'431	0,5%	7,7%
Garda trentino	48'418	44'968	40'322	7,7%	20,1%
Rovereto	2'899	2'435	2'525	19,1%	14,8%
Bellinzona e Alto Ticino	106'268	96'361	80'301	10,3%	32,3%
Lago Maggiore e Valli	781'676	824'070	797'967	-5,1%	-2%
Regione Lago di Lugano	441'451	425'747	420'479	3,7%	5%
Mendrisiotto	54'971	66'303	67'644	-17,1%	-18,7%
Media campione	178'657	180'171	171'809	-0,8%	4,0%

Figura A.9 "Le regioni turistiche ticinesi" – pernottamenti alberghieri di svizzeri

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Klagenfurt e dintorni	47'355	48'003	47'385	-1,3%	-0,1%
Salisburgo e dintorni	574'943	578'985	543'645	-0,7%	5,8%
Bodensee-Vorarlberg	348'827	332'132	301'351	5%	15,8%
Sion-Région	11'963	13'915	15'932	-14%	-24,9%
Lucerna	92'364	99'456	104'059	-7,1%	-11,2%
Bolzano e dintorni	1'180'116	1'204'265	1'180'663	-2%	=
Garda trentino	825'596	834'955	735'818	-1,1%	12,2%
Rovereto	26'537	23'170	22'059	14,5%	20,3%
Bellinzona e Alto Ticino	15'521	16'505	19'784	-6,0%	-21,5%
Lago Maggiore e Valli	147'913	163'965	203'676	-9,8%	-27,4%
Regione Lago di Lugano	78'364	84'235	110'818	-7%	-29,3%
Mendrisiotto	9'519	12'039	15'549	-20,9%	-38,8%
Media campione	279'918	284'302	275'062	-1,5%	1,8%

Figura A.10 "Le regioni turistiche ticinesi" – pernottamenti alberghieri di tedeschi

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Klagenfurt e dintorni	21'300	18'813	21'697	13,2%	-1,8%
Salisburgo e dintorni	137'211	132'031	150'394	3,9%	-8,8%
Bodensee-Vorarlberg	20'739	20'224	19'478	2,5%	6,5%
Sion-Région	2'109	2'393	2'910	-11,9%	-27,5%
Lucerna	21'621	22'923	25'395	-5,7%	-14,9%
Bolzano e dintorni	511'702	545'518	610'455	-6,2%	-16,2%
Garda trentino	259'030	265'574	282'275	-2,5%	-8,2%
Rovereto	149'247	147'799	140'614	1%	6,1%
Bellinzona e Alto Ticino	18'216	17'413	17'764	4,6%	2,5%
Lago Maggiore e Valli	22'861	22'205	24'240	3%	-5,7%
Regione Lago di Lugano	121'614	117'474	121'159	3,5%	0,4%
Mendrisiotto	21'883	23'039	28'116	-5%	-22,2%
Media campione	108'961	111'284	120'375	-2,1%	-9,5%

Figura A.11 "Le regioni turistiche ticinesi" – pernottamenti alberghieri di italiani

Destinazione	Pernottamenti			variazioni %	
	2014	2013	media 09-13	2014 vs 2013	2014 vs media 09-13
Klagenfurt e dintorni	47'380	43'458	38'615	9%	22,7%
Salisburgo e dintorni	1'072'087	1'000'173	834'204	7,2%	28,5%
Bodensee-Vorarlberg	118'630	109'038	94'739	8,8%	25,2%
Sion-Région	10'925	11'505	13'121	-5%	-16,7%
Lucerna	672'423	633'566	575'211	6,1%	16,9%
Bolzano e dintorni	169'929	176'190	168'682	-3,6%	0,7%
Garda trentino	273'872	265'501	237'158	3,2%	15,5%
Rovereto	25'395	26'493	28'346	-4,1%	-10,4%
Bellinzona e Alto Ticino	16'694	18'446	23'691	-9,5%	-29,5%
Lago Maggiore e Valli	53'822	70'252	67'827	-23,4%	-20,6%
Regione Lago di Lugano	219'437	231'418	193'518	-5,2%	13,4%
Mendrisiotto	23'822	25'048	20'850	-4,9%	14,3%
Media campione	225'368	217'591	191'330	3,6%	17,8%

Figura A.12 "Le regioni turistiche ticinesi" – pernottamenti alberghieri di turisti provenienti dai mercati lontani

## Contatti

---



**Autore**

**Riccardo Curtale**

Collaboratore O-Tur

[riccardo.curtale@usi.ch](mailto:riccardo.curtale@usi.ch)



**Supervisione**

**Stefano Scagnolari**

Responsabile O-Tur

[stefano.scagnolari@usi.ch](mailto:stefano.scagnolari@usi.ch)



## Osservatorio del Turismo

---

Via Maderno, 24 - CP 4361

CH-6904 Lugano

**Tel** +41 58 666 46 66

**Fax** +41 58 666 4662

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)