

13.09.2018

Il Ticino Turistico

RAPPORTO DESTINAZIONE 2018

O-Tur

Tel +41 58 666 4666
Fax +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361
CH-6904 Lugano

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

Indice dei Contenuti

Introduzione	3
1. La piazza turistica svizzera	13
2. Settore alberghiero	25
3. Settore paralberghiero	43
4. Conclusioni	55
5. Appendici	67
Contatti	71

Introduzione

L'annuale Rapporto Destinazione di O-Tur ha come obiettivo quello di contestualizzare, in un confronto nazionale ed internazionale, le prestazioni turistiche ottenute del Canton Ticino negli ultimi anni. Per tale ragione, lo studio offre, da un lato, una panoramica sulle dinamiche del turismo a livello globale tenendo in particolare considerazione l'evoluzione del panorama europeo e, dall'altro, analizza come le realtà turistiche svizzera e ticinese si stiano evolvendo confrontandole con le destinazioni potenzialmente concorrenti o dalle caratteristiche simili. Il presente rapporto offre quindi spunti di riflessione per valutare l'andamento della domanda turistica ticinese estendendo i confini del paragone a un livello internazionale e valorizza altri studi redatti dall'Osservatorio del Turismo (O-Tur) sul tema sintetizzandone i risultati principali. Inoltre, il Rapporto Destinazione 2018 vuole essere una guida relativa al comparto ricettivo ticinese; dunque, oltre a presentare analisi specifiche, comprende collegamenti ad altri elaborati di O-Tur (i cui risultati, presentati sotto forma di infografiche o di rapporti separati, sono consultabili attraverso i numerosi link di richiamo al sito di O-Tur¹ presenti nel rapporto) così come ad altre fonti esterne che permettono un ulteriore approfondimento. Infine, lo scopo ultimo che si pone il Rapporto Destinazione è quello di apportare un continuo monitoraggio delle prestazioni turistiche del Ticino e permettere agli operatori del settore, sia pubblici che privati, di poter controllare il frutto del proprio operato e adeguare le proprie politiche per il raggiungimento dei propri obiettivi strategici.

¹ Tutti i documenti sono reperibili a partire dalla home page:
<http://www.otur.usi.ch/it/prodotti>

Negli ultimi anni, il turismo svizzero e, in particolare, quello ticinese stanno vivendo, non senza difficoltà, un delicato passaggio - tipico dei settori "maturi" - dalla tradizione all'innovazione.

Il contesto del turismo mondiale, svizzero e ticinese

Il turismo ha vissuto una forte espansione negli ultimi decenni a livello globale con il numero di arrivi internazionali che è passato da 500 milioni nel 1995 a 1,2 miliardi nel 2016 secondo i dati della World Bank². Come si può vedere nella Figura 1, la crescita nel numero di arrivi internazionali, pari al 137% nell'ultimo ventennio, è di molto superiore sia alla crescita demografica (30% - linea verde), che alla crescita economica (83% - linea gialla). Gli arrivi internazionali in Svizzera, con un aumento del 32%, presentano un tasso di crescita simile a quello dello sviluppo demografico.

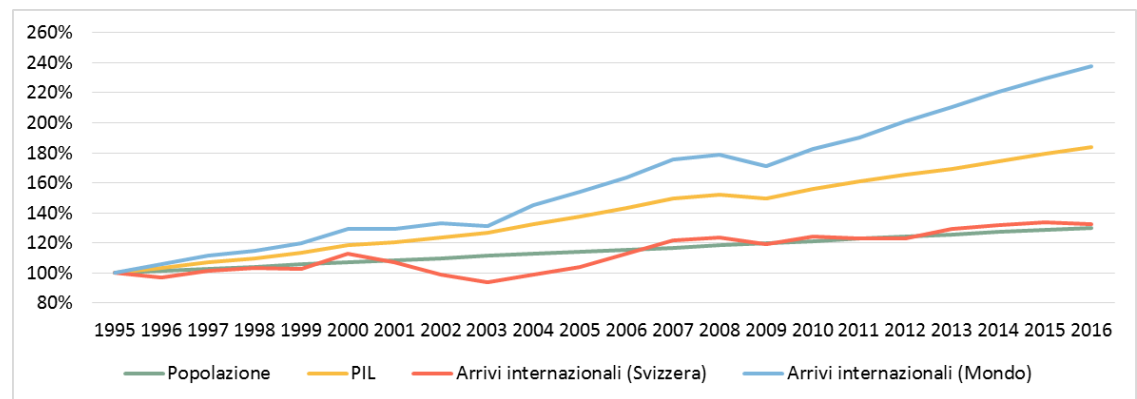


Figura 1 - Crescita di popolazione, PIL e arrivi internazionali - dati World Bank

Le dinamiche politiche, economiche e demografiche stanno rendendo il turismo un bene sempre più accessibile per quanto riguarda i costi, sia in termini monetari che di tempo. Tra gli altri importanti cambiamenti legati al contesto nel quale il settore turistico mondiale si sviluppa, la crescente diffusione di soluzioni di viaggio *low cost* e la riduzione dei tempi di percorrenze per raggiungere le destinazioni, stanno rendendo il mercato turistico sempre più interconnesso. Conseguenze importanti di queste dinamiche legate alla maggiore accessibilità delle destinazioni turistiche si possono osservare nel cambiamento di comportamenti, abitudini e preferenze di viaggio dei turisti.

All'interno di questo contesto generale, negli ultimi anni, il turismo svizzero e, in particolare, quello ticinese stanno vivendo, non senza difficoltà, un passaggio complesso e tortuoso tipico dei settori "maturi" dalla tradizione all'innovazione. In questa dinamica di transizione strutturale, alcuni segmenti storicamente trainanti appaiono in affanno (le presenze tedesche nel settore alberghiero, per prime), mentre altri – come il turismo culturale delle città, quello business o quello legato alla mountain bike – manifestano, se non altro, una notevole vitalità. In sintesi,

²Tutti i dati sono scaricabili dal sito della World Bank <https://data.worldbank.org/>

anno dopo anno, chi lavora in questo settore riscontra un maggior numero sia di sfide che di opportunità.

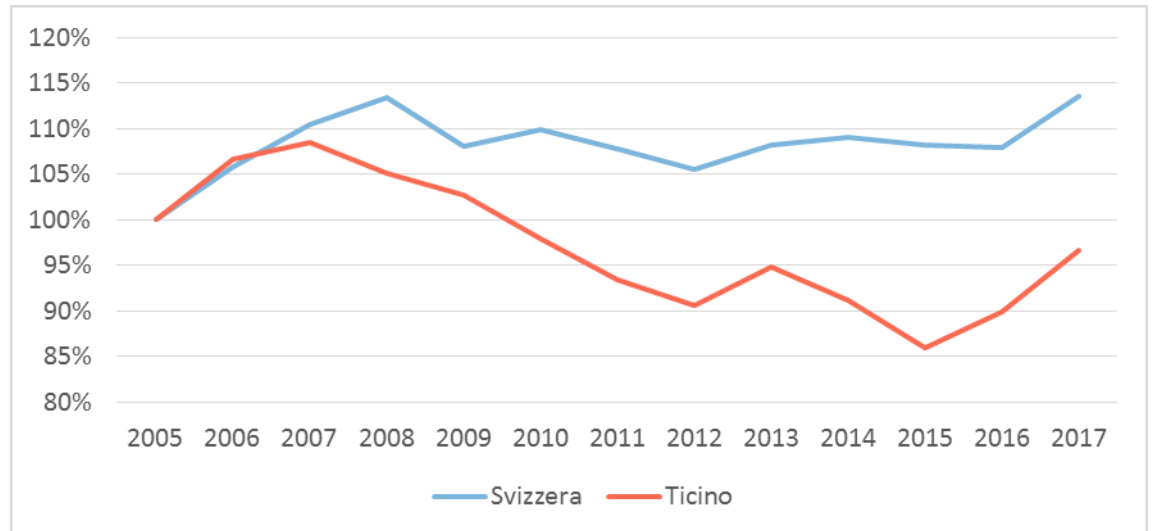


Figura 2 – Evoluzione dei pernottamenti alberghieri in Svizzera e in Ticino dal 2005 in poi (i valori prendono come riferimento l'anno base 2005 = 100%) – elaborazione O-Tur su dati HESTA

Osservando più nel dettaglio, ad esempio, la situazione del settore alberghiero a livello svizzero e ticinese, si notano, negli ultimi anni, ulteriori tendenze e dinamiche che vanno ad aggiungersi a quelle appena descritte a livello mondiale. Come si può vedere nella Figura 2, nel 2008 il numero di pernottamenti a livello Svizzero aveva raggiunto un picco (con un valore intorno ai 37milioni e 300mila), dopodiché c'è stato un calo di questi ultimi fino al 2012, anno in cui è ricominciato un trend crescente, fino ad arrivare al 2017 quando sono stati registrati valori superiori rispetto a quelli del 2008. Inoltre, i risultati provvisori dell'ufficio federale di statistica (UST) riportano come da Gennaio a Maggio 2018 il settore alberghiero della Svizzera abbia continuato la sua crescita, registrando 14,8 milioni di pernottamenti (519'000 in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, pari ad un aumento del 3,6%) con un aumento sia di stranieri (+4,5%) che di svizzeri (+2,7%). In questo contesto, il Canton Ticino, che ha ugualmente sofferto gli effetti negativi della crisi economica del 2008, nel 2013 sembrava aver intrapreso nuovamente un percorso di crescita, che però si è rivelato solo come un anno di pausa ad un trend decrescente che è durato fino al 2015. Dopo il 2015 sembra sia effettivamente ricominciato un momento positivo per il turismo, avendo registrato un aumento del 4,9% nel numero di arrivi e del 4,6% nel numero di pernottamenti nel 2016 rispetto al 2015 e dell'8,7% e 7,7% rispettivamente nel 2017 in confronto al 2016. I primi dati del 2018 indicano un rallentamento di questa crescita con una riduzione dell'8,9% degli arrivi e dell'8,6% nei pernottamenti³, ma

³ I dati parziali sono stati fortemente influenzati da un mese di Aprile particolarmente negativo e

sebbene non si possa ancora affermare con esattezza quali saranno le prestazioni turistiche al termine del 2018, è evidente come nel biennio successivo al 2015 ci sia stata decisa ripresa del turismo in Ticino. Tuttavia, per interpretare al meglio i più recenti risultati, risulta importante verificare cosa sia successo nello stesso periodo nelle destinazioni concorrenti.

Obiettivi, approccio e metodologia dello studio

Come accennato all'inizio di questa introduzione, in questo rapporto vengono confrontate le prestazioni turistiche ottenute dal Canton Ticino con quelle di altre destinazioni caratterizzate da un'offerta turistica paragonabile e da una vicinanza territoriale che le pone in diretta concorrenza con quest'ultimo. I principali obiettivi dello studio sono dunque sintetizzabili in:

- presentare l'andamento della piazza turistica Svizzera in confronto con altre destinazioni europee e le previsioni sulla sua evoluzione,
- individuare variabili macroeconomiche della congiuntura economica internazionale che possano avere un impatto sul turismo a livello locale evidenziandone le principali tendenze e prospettive,
- comparare i risultati ottenuti dal Canton Ticino nei settori alberghiero e paralberghiero con quelli di altre destinazioni svizzere ed italiane di confine,
- fornire una lettura ed un'interpretazione delle analisi effettuate che sia in grado di supportare le decisioni e le strategie future per lo sviluppo del turismo ticinese.

In questa sua settima edizione, il presente Rapporto Destinazione conferma svariate tendenze evidenziate già in passato e, di conseguenza, diverse conclusioni che l'osservatorio aveva presentato nelle edizioni precedenti rimangono di stretta attualità. Inoltre, al fine di mantenere il presente documento relativamente sintetico, per l'approfondimento di alcune tematiche anche rilevanti i lettori vengono indirizzati durante il rapporto a precedenti pubblicazioni dell'osservatorio.

In particolare, tra gli argomenti che non vengono analizzati nel dettaglio e approfonditi nel presente lavoro, ma che vale la pena ricordare poiché rimangono di primaria importanza vi sono:

- L'ampiezza e la complessità del settore turistico ticinese. Il turismo, infatti, è un settore che non si limita ai soli pernottamenti, ma include anche gli impatti generati dagli ospiti giornalieri, dalle persone in transito e dagli stessi residenti che si muovono e svolgono

non possono essere indicativi dell'andamento del 2018 in quanto non tengono ancora in considerazione dell'alta stagione, è dunque doveroso commentare ancora con la dovuta cautela tali risultati.

attività in Ticino al di fuori del loro contesto abituale. Una visione del turismo cantonale a 360° la si può trovare, ad esempio, nel capitolo introduttivo del precedente Rapporto Destinazione 2017⁴.

- Le situazioni, performance e prospettive differenti che caratterizzano le diverse regioni turistiche ticinesi. Infatti, non sempre il risultato cantonale è un indicatore preciso delle tendenze in atto nelle diverse aree del Cantone. Per un'analisi più dettagliata sulle prestazioni delle 4 Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR), è sempre possibile consultare il Rapporto Destinazione 2017, gli altri rapporti relativi a domanda e offerta del settore alberghiero⁵ e le banche dati disponibili sul sito dell'Osservatorio del Turismo⁶.
- Le differenti dinamiche tra i centri urbani e le zone extra-urbane. A livello globale si registra una crescente domanda turistica nelle città e una difficoltà maggiore da parte delle zone extra-urbane di ottenere tassi di crescita simili. Tale dinamica è presente anche in Ticino e gli andamenti ottenuti dalle varie regioni ticinesi sono stati analizzati nel Rapporto Destinazione 2015⁷.
- Un'attrattività turistica eterogenea tra le varie destinazioni analizzate a seconda della stagione. L'attrattività turistica delle varie destinazioni è variabile a seconda delle stagioni ed è importante tenerne conto nel valutare i numeri registrati dal settore turistico. Un'analisi più dettagliata della relazione tra attrattività turistica e diversi indicatori di performance è presentata nelle edizioni del Rapporto Destinazione 2015 e 2017.
- Le diverse abitudini di comportamento dei diversi segmenti. Per poter soddisfare le esigenze di un maggior numero possibile di turisti è necessaria un'approfondita conoscenza delle loro preferenze e necessità durante le vacanze. La conoscenza delle preferenze di ogni singolo turista potrebbe offrire i migliori risultati sotto questo punto di vista, ma una profilazione individuale richiede anche costi elevati. Tuttavia, è possibile individuare segmenti di turisti che condividono le stesse preferenze, siano esse guidate da una componente culturale legata alla nazionalità, da un fattore anagrafico o da interessi specifici. L'approfondimento dei diversi segmenti turistici è proposto nei rapporti specifici realizzati da O-tur⁸ e nel Rapporto Destinazione 2016⁹.

⁴ Scaricabile al seguente link:

<http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rd2017.pdf>

⁵ Consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/analisi-domanda>

⁶ Consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/statistiche>

⁷ Scaricabile al seguente link:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_destinazione_2015.pdf

⁸ Consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/source-markets>

⁹ Scaricabile al seguente link:

- I diversi comportamenti in termini di spesa effettuata dai turisti in base alla categoria d'alloggio scelta. Il dato sul numero di pernottamenti e arrivi nelle diverse categorie d'alloggio è indicativo ma non esaustivo per quantificare l'impatto economico del turismo in Ticino. Per tale ragione è importante capire quali siano i comportamenti di spesa dei turisti in base alla categoria d'alloggio scelta. Per un approfondimento ulteriore è possibile consultare il Rapporto Destinazione 2017 e il rapporto su "*L'impatto economico del turismo in Ticino*" ¹⁰.
- La creazione di posti di lavoro. Il settore turistico svolge una funzione sia economica che sociale, creando posti di lavoro anche per personale che ha più difficoltà ad inserirsi in altri settori. Un approfondimento sul mercato del lavoro nel settore turistico ticinese è disponibile nel Rapporto Destinazione 2017.

Infine, il presente rapporto si distingue rispetto alle versioni precedenti anche per il campione delle destinazioni considerate (più focalizzato), l'utilizzo di ulteriori fonti dati che permettono un livello di dettaglio maggiore nell'analisi del settore paralberghiero, e una riorganizzazione della struttura che ne migliora la leggibilità.

Il campione delle destinazioni considerate

Per quanto riguarda il confronto della piazza turistica Svizzera con altre destinazioni concorrenti, sono stati presi in considerazione 4 paesi europei limitrofi, corrispondenti a Francia, Italia, Germania e Austria (in seguito EU4). Relativamente ai confronti dei risultati ottenuti dal Canton Ticino, il campione delle destinazioni considerate nell'analisi è composto da 4 destinazioni italiane (Verbania-Cusio-Ossola, Como, Varese e Lecco) e da altre 3 destinazioni svizzere (Lucerna, Vallese, Grigioni). In base al tipo di analisi e alla disponibilità dei dati, il confronto viene effettuato sulle destinazioni i cui risultati sono considerati d'interesse per la realtà ticinese. Per alcuni confronti, ad esempio nel settore paralberghiero, non è possibile ottenere lo stesso livello di dettaglio sulla base dei dati a disposizione, i quali non sono stati raccolti a livello di cantoni ma di regioni turistiche. Per tale ragione, ove non è possibile un livello di dettaglio maggiore, i confronti sono stati effettuati tra il Ticino e le prestazioni medie delle destinazioni, sia svizzere che italiane, considerate nel campione.

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_destinazione_2016.pdf

¹⁰ Il rapporto, realizzato da Rütter Soceco di Rüschiikon, Tiresia di Savosa e Line@soft di Riva San Vitale su

Mandato della Repubblica e Cantone Ticino è scaricabile al seguente link:

<https://www3.ti.ch/CAN/cartellastampa/pdf-cartella-stampa-808244173670.pdf>

Fonti Dati

Le fonti di dati per analizzare l'andamento e le peculiarità della destinazione turistica del Canton Ticino sono molteplici e variano in funzione dei confronti che vengono presentati. Per quanto riguarda le destinazioni svizzere, si utilizzano dati ufficiali HESTA e PASTA forniti dall'Ufficio federale di statistica (UST)¹¹ e dati forniti dall'istituto di ricerca BAK BASEL, messi a disposizione dall'applicazione online "BAK DESTINATIONS monitor"¹². Per le destinazioni italiane si fa riferimento ai dati dell'istituto nazionale di statistica ISTAT¹³ e ai dati BAK BASEL. Nella Tabella 1 è possibile osservare le fonti dati per i specifici settori dell'accoglienza turistica. I dati relativi al settore alberghiero e a quello dei campeggi sono definiti con più precisione e omogeneità a livello internazionale rispetto a quella di altre strutture paralberghiere. Ad esempio i Bed and Breakfast sono considerati una categoria a parte nei dati ISTAT mentre nei dati HESTA sono un sottocampione di strutture aderenti all'organizzazione Bed and Breakfast Switzerland; gli alloggi collettivi così come le abitazioni di vacanza sono classificati diversamente dalle fonti HESTA o ISTAT¹⁴ mentre i dati BAK classificano i pernottamenti nelle varie categorie d'alloggio nel settore paralberghiero sotto un'unica voce.

Destinazioni	Fonte Dati	Settore Alberghiero	Settore paralberghiero			
			B&B	Campeggi	Alloggi collettivi	Abitazioni di vacanza (sfruttate commercialmente)
CH	HESTA	x*		x		
	PASTA				x	x
CH / ITA	BAK	x			x	
ITA	ISTAT	x	x	x		x

*Tabella 1 - Fonti dati per settore alberghiero e paralberghiero - * sono classificati come B&B in svizzera le strutture aderenti all'organizzazione bed and breakfast Switzerland. Alcune strutture della categoria dei B&B potrebbero essere conteggiate due volte, non rappresentando dunque una categoria esclusiva.*

¹¹ Il portale dell'ufficio federale di statistica è disponibile al seguente link:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/it/home.html>

¹² I dati del BAK sono disponibili al seguente link:

<http://www.destinationsmonitor.com/en/DataPage.aspx?D=1&S=1>

¹³ I dati dell'ISTAT sono disponibili al seguente link:

<https://www.istat.it/it/servizi?dati>

¹⁴ Nei capitoli sul settore alberghiero e paralberghiero si può trovare una definizione più dettagliata di queste ultime categorie.

Per quanto riguarda i dati relativi alla congiuntura internazionale si usano dati della Banca Nazionale Svizzera¹⁵ (BNS), dati della World Bank e i risultati di uno studio realizzato dall'istituto di ricerca KOF Konjunkturforschungsstelle di Zurigo¹⁶.

Infine, vale la pena menzionare che, a causa di tempistiche più lunghe nel reperimento di fonti dati internazionali, i dati delle destinazioni internazionali vengono resi disponibili dopo circa un paio d'anni, ragion per cui nel rapporto Destinazione 2018 vengono analizzati i dati fino all'anno 2016. Inoltre, per una contestualizzazione degli ultimi dati si è sempre cercato di considerare un arco temporale relativamente ampio. Intervallo di analisi che, di volta in volta, ha subito lievi aggiustamenti anche a dipendenza della disponibilità delle fonti dati utilizzate.

Struttura del rapporto

Il rapporto è strutturato in 4 capitoli distinti consultabili singolarmente. Tuttavia è consigliabile una lettura integrale del rapporto al fine di ottenere una visione d'insieme più ampia relativa al turismo nella regione ticinese. Inoltre, al fine di poter alleggerire la lettura del rapporto, sono presenti riquadri informativi contenenti i risultati chiave di ogni analisi presentata.

Il primo capitolo "la Piazza turistica Svizzera" riporta alcuni dei principali risultati presentati dallo studio "Benchmarking Turismo – Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale" redatto da BAK BASEL, che analizza le prestazioni turistiche (con particolare attenzione all'evoluzione della domanda e dell'offerta alberghiera) e il livello di competitività registrati della Svizzera a livello internazionale. Vengono inoltre presentate una previsione sui possibili sviluppi futuri del turismo in Svizzera elaborata dall'istituto KOF di Zurigo e l'andamento di alcune variabili macroeconomiche a livello internazionale¹⁷.

Il secondo capitolo "Il settore alberghiero" analizza domanda e offerta turistica del Canton Ticino a confronto con le altre 7 destinazioni del campione. In particolare vengono prese in analisi la

Il Rapporto Destinazione 2018 studia le prestazioni turistiche ticinesi attraverso adeguati confronti nazionali ed internazionali che possano permettere agli operatori di adeguare le proprie politiche per il raggiungimento degli obiettivi strategici.

¹⁵ La homepage del sito della BNS è disponibile al seguente link: <https://www.snb.ch/it/>

¹⁶ Lo studio è consultabile al seguente link: <https://www.kof.ethz.ch/en/news-and-events/news/kof-bulletin/kof-bulletin/2018/06/exchange-rate-swiss-tourism.html>

¹⁷ Tra le variabili che possono avere un impatto sulla domanda turistica in Svizzera e in Ticino, ci sono il tasso di cambio del franco svizzero rispetto ad altre valute, il tasso di disoccupazione e il pil pro capite nei mercati d'origine.

composizione dell'offerta, l'andamento di arrivi e pernottamenti, la stagionalità e i mercati d'origine.

Il terzo capitolo "Il settore paralberghiero" analizza domanda e offerta delle principali soluzioni d'alloggio alternative al settore alberghiero, ovvero il settore dei campeggi, i bed and breakfast, le abitazioni di vacanza e gli alloggi collettivi.

Infine il capitolo conclusivo fornisce una chiave di lettura dei risultati presentati nel rapporto fornendo una possibile interpretazione per la definizione di strategie future.

1. La piazza turistica svizzera

Prima di analizzare la situazione specifica del turismo ticinese, la quale viene presa in considerazione nelle sezioni successive, il presente capitolo propone dati e analisi utili a descrivere e comprendere la situazione della piazza turistica svizzera nel contesto internazionale. In particolare, vengono approfonditi tre aspetti:

1. il livello di competitività,
2. le principali tendenze dell'offerta e della domanda turistiche,
3. le prospettive per il breve-medio termine.

Le informazioni riportate in questo capitolo attingono a cinque fonti principali che l'Osservatorio ha riletto e commentato:

- il rapporto sulla competitività turistica¹⁸ del WEF, World Economic Forum (pubblicato nel 2017),
- il rapporto "Benchmarking Turismo – Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale"¹⁹ pubblicato dall'istituto di ricerca BAK BASEL (del gennaio 2018),
- il rapporto "previsioni per il turismo svizzero"²⁰ pubblicato dall'istituto di ricerca KOF di Zurigo a Maggio 2018,
- la banca dati della BNS²¹
- la banca dati della World Bank²².

La struttura del capitolo ricalca l'elenco degli aspetti che si propone di analizzare. Di conseguenza, esso inizia con un'analisi della competitività della destinazione Svizzera basata su criteri relativi alla politica del turismo, alle condizioni generali, alle infrastrutture e alla disponibilità di capitale naturale e culturale. Il capitolo prosegue con una descrizione dell'offerta ed un confronto delle prestazioni relative alla domanda turistica alberghiera tra la Svizzera e le altre destinazioni EU4. Per concludere, la presente sezione contiene le previsioni realizzate dal KOF per gli anni a venire, un'analisi sulle variabili macroeconomiche che hanno un impatto sulla domanda di turismo e un focus sull'elasticità del numero di pernottamenti rispetto a variazioni del tasso di cambio.

¹⁸ Scaricabile al seguente link:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

¹⁹ Scaricabile al seguente link: [https://www.bak-](https://www.bak-economics.com/fileadmin/documents/reports/bak_economics_rapporto_turismo_benchmarking_2018.pdf)

[economics.com/fileadmin/documents/reports/bak_economics_rapporto_turismo_benchmarking_2018.pdf](https://www.bak-economics.com/fileadmin/documents/reports/bak_economics_rapporto_turismo_benchmarking_2018.pdf)

²⁰ Consultabile al seguente link: <https://www.kof.ethz.ch/it/notizie-eventi/media/comunicati-stampa/2018/05/kof-previsioni-per-il-turismo-svizzero-la-ripresa-del-turismo-svizzero-continua.html>

²¹ I dati della BNS sono disponibili al seguente link: <https://www.snb.ch/it/i/about/stat>

²² I dati della World Bank sono disponibili al seguente link: <https://data.worldbank.org/>

Competitività

Una delle misure della competitività dei Paesi è il *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), calcolato regolarmente dal WEF, che individua punti di forza e di debolezza per le destinazioni turistiche analizzate. L'indicatore, calcolato per un totale di 136 Paesi, viene fornito dal 2007 e, dall'ultima rivisitazione del 2015, utilizza 4 dimensioni principali per la valutazione della competitività delle destinazioni:

- Politica del turismo. In questa categoria, sono considerate: la priorità che viene data a viaggi e turismo nelle politiche nazionali, l'apertura internazionale, la competitività dei prezzi e la sostenibilità ecologica
- Condizioni generali. Le condizioni generali si riferiscono alle prestazioni relative alla sicurezza, salute e igiene, capitale umano, mercato del lavoro, ambiente di lavoro, tecnologie dell'informazione e della comunicazione.
- Infrastrutture. La competitività in termini di infrastrutture è valutata sulla base del traffico aereo, della qualità di strade, rotaie, navigazione e infrastrutture per il turismo.
- Capitale naturale e culturale. Il capitale naturale e culturale viene valutato in base alle risorse ecologiche e culturali e sul turismo d'affari.

La svizzera si
posiziona
ventisettesima per
politica del turismo,
seconda per
condizioni generali,

I primi posti della classifica elaborata sulla base di questo indice sono riportati nella Tabella 1.1, mentre il resto di essa è disponibile all'interno del rapporto del WEF. A livello generale, la Svizzera si posiziona bene occupando la decima posizione nella classifica del TTCI su, vale la pena ricordarlo, 136 paesi considerati.

Posizione	Paese	Punteggio	Cambiamento rispetto al 2015
1	Spagna	5,43	0
2	Francia	5,32	0
3	Germania	5,28	0
4	Giappone	5,26	5
5	Regno Unito	5,20	0
6	Stati Uniti	5,12	-2
7	Australia	5,10	0
8	Italia	4,99	0
9	Canada	4,97	1
10	Svizzera	4,94	-4

Tabella 1.1 – Classifica TTCI stilata dal WEF. Si rimanda al rapporto del WEF per la classifica completa (link nella nota a piè pagina 18)

Tuttavia, stando all'indicatore, rispetto alla rilevazione del 2015, in due anni la competitività della piazza turistica svizzera avrebbe perso ben 4 posizioni. Relativamente alle specifiche categorie,

il rapporto posiziona la Svizzera ventisettesima per politica del turismo, seconda per condizioni generali, terza per infrastrutture e trentatreesima per capitale naturale e culturale.

I principali punti di forza per la Svizzera, secondo i ricercatori del WEF, sono alti standard di sicurezza e sanità così come le politiche relative alla sostenibilità ambientale, il trasporto via terra e l'aggiornamento relativo a tecnologie dell'informazione e comunicazione. Gli aspetti con punteggio più basso riguardano la competitività dei prezzi, l'apertura internazionale, le risorse ecologiche, culturali e il turismo d'affari. Sebbene le classificazioni effettuate tramite numeri indice abbiano alcune limitazioni, in quanto rispetto a dati quantitativi oggettivi (si pensi ad esempio al numero di arrivi o pernottamenti) sono soggetti all'arbitrarietà del ricercatore che decide quali aspetti considerare per la valutazione finale, è importante osservare quali sono i punti che impattano negativamente sul TTCl, per capire su quali è possibile effettuare delle migliorie. Uno dei principali aspetti è la competitività dei prezzi, dovuto principalmente a costi maggiori sia di lavoro che di produzione, della quale si è già discusso molteplici volte nei Rapporti Destinazione passati. Relativamente all'apertura internazionale, un punteggio basso è dovuto alla richiesta del visto ed all'apertura ad accordi bilaterali sui servizi aerei. Per quanto riguarda le risorse ecologiche, culturali e il turismo d'affari, il punteggio basso è stato influenzato da alcuni aspetti che è possibile migliorare, mentre da altri, legati alla struttura morfologica e naturalistica della Svizzera, sui quali c'è poco margine di manovra per ottenere risultati migliori. Si pensi ad esempio al fatto che un aspetto che impatta negativamente sul punteggio è il numero di specie di mammiferi, uccelli e anfibi, i quali non trovano in Svizzera un habitat ideale, ma una loro bassa presenza impatta negativamente sulla dimensione del capitale naturale e culturale. Altri aspetti negativi sono la bassa percentuale di aree protette sul totale della superficie nazionale ed il numero ridotto di grandi stadi, che indica una difficoltà maggiore nell'ospitare grandi eventi internazionali. Infine, un ultimo aspetto ad impattare negativamente è il patrimonio culturale orale ed intangibile, ossia il numero di espressioni che, tramandate di generazione in generazione, contribuiscono alla creazione di una forte identità e un senso di comunità riconosciuti come patrimonio culturale. È importante capire come un punteggio basso non sia necessariamente sintomo di strategie sbagliate o di cattive gestioni, come risulta evidente da diversi esempi forniti, ma è tuttavia importante capirne sempre la causa e valutare dove sia possibile effettuare miglioramenti. Non essendo l'obiettivo di questo rapporto, sono stati presentati solo alcuni degli aspetti considerati nella valutazione del TTCl, per una completezza d'informazione si rimanda al rapporto completo il cui link è disponibile nella nota a piè pagina numero 18.

Nell'ultimo quindicennio la Svizzera ha registrato una crescita media di pernottamenti pari allo 0,2%, inferiore alle altre destinazioni EU4 (1-2% annuo). La crescita è sostenuta solo nelle città, mentre le zone di campagna restano costanti e le zone montuose perdono pernottamenti.

Domanda e Offerta turistica

In questo paragrafo si forniscono sintesi e commento alla panoramica sull'andamento della domanda e dell'offerta turistica a livello internazionale presente nel rapporto pubblicato dall'istituto di ricerca BAK BASEL e menzionato in precedenza. In particolare, O-Tur concentra la propria sintesi dei risultati dell'istituto di Basilea sulle tendenze turistiche della Svizzera e dei 4 Paesi europei (EU4) limitrofi ad essa: Austria, Francia, Germania e Italia.

I mercati d'origine cambiano: i pernottamenti generati dai tedeschi sono passati dal 20 al 10% in 16 anni, mentre i mercati lontani sono in crescita.

La dimensione media delle strutture alberghiere è più piccola in Svizzera (55 posti letto), rispetto agli altri Paesi analizzati (61). È ancora alta la percentuale di strutture senza un certificato di qualità

Come mostrano i dati, nelle ultime decadi, la domanda turistica alberghiera²³ ha presentato una continua crescita a livello internazionale sia nel numero di arrivi che di pernottamenti. All'interno di un contesto di crescita, sia la Svizzera che i Paesi dell'EU4 hanno visto incrementare il numero di arrivi e pernottamenti ma, dopo la crisi finanziaria del 2008, è iniziata una divergenza tra la Svizzera, che ha registrato un rallentamento e una forte riduzione di pernottamenti negli anni successivi alla crisi, e le altre destinazioni EU4 (tra le quali si mette in evidenza la Germania), che hanno registrato tassi di crescita tra l'1 e il 2% annuo medio negli ultimi 15 anni contro uno 0,2% della Svizzera.

All'interno di questo contesto è iniziata una costante erosione di quote di mercato da parte degli altri Paesi confinanti rispetto alla Svizzera. Osservando il dettaglio intra-nazionale, si nota come i pernottamenti siano aumentati nelle grandi città e nelle città di media dimensione sostenuti, tra le altre tipologie di turismo, anche da una domanda di turismo d'affari in aumento. I pernottamenti sono rimasti costanti nelle campagne mentre sono diminuiti nelle zone montuose, le quali, scrivono i ricercatori di Basilea, in assenza di un aumento dell'accessibilità, rischiano di rimanere sempre più isolate considerando l'incremento dell'accessibilità per le città urbane. Per quanto riguarda i mercati d'origine, in Svizzera il turismo confederato rimane solido e in crescita, mentre lo stesso non si può dire del turismo internazionale, con una continua evoluzione della geografia dei mercati d'origine. Il contributo della Germania, il primo mercato d'origine internazionale è infatti diminuito dal 20% al 10% in 16 anni, mentre mercati lontani o emergenti dei quali ancora non si conoscono bene le abitudini e le necessità stanno aumentando le loro quote di mercato. Tra le cause di questi cambiamenti ricadono la crisi finanziaria, un apprezzamento del franco e un'accessibilità maggiore in termini sia di costi che di tempi di percorrenza di nuove destinazioni, un cambiamento che amplia la concorrenza ma che allo stesso tempo presenta nuove possibilità. Tali trasformazioni devono servire come spunto di riflessione per potersi orientare verso un mercato turistico sempre più variegato, orientando l'offerta turistica alla soddisfazione di esigenze eterogenee. Relativamente al tasso d'occupazione nelle strutture alberghiere, quest'ultimo indicatore ha mantenuto un livello costante in Svizzera, è diminuito in Italia ed è aumentato nel restanti paesi EU4. Avere un elevato tasso d'occupazione è importante in quanto permette di identificare quanto il settore turistico riesca ad avere una gestione efficiente delle proprie risorse, riducendo i disequilibri stagionali e sfruttando il più possibile le proprie potenzialità. Rivolgendo l'attenzione all'offerta turistica, sono doverose alcune premesse. Le destinazioni prese a confronto con la Svizzera sono considerate concorrenti sia per vicinanza territoriale che per sovrapposizione di una certa tipologia di turismo. Tuttavia, esse presentano

²³ Vista la difficoltà di reperimento di dati in grado di descrivere le elevate complessità ed eterogeneità di impatto del settore turistico, il fare riferimento al settore alberghiero è tipico di questi confronti internazionali. In questo sotto-paragrafo, anche se non menzionato esplicitamente, si fa sempre riferimento al settore alberghiero.

territori differenti sia per morfologia ed estensione che per capacità d'alloggio. Per tale ragione, per fornire una descrizione delle destinazioni, le analisi sull'offerta turistica effettuate da BAK BASEL non prendono in considerazione variabili come il numero di strutture alberghiere o il totale di posti letto, ma si concentrano su indicatori confrontabili quali ad esempio la dimensione media delle strutture o la quota di strutture di lusso sul totale di strutture disponibili. In particolare viene evidenziato come la dimensione media delle strutture possa essere considerata come un indicatore di competitività in quanto strutture di dimensione maggiore permettono economie di scala che riducono i costi medi di gestione. Per quanto riguarda la Svizzera, la dimensione media delle strutture è relativamente piccola rispetto alle altre destinazioni EU4, è infatti di 55 posti letto per struttura contro i 61 dei Paesi EU4. Se si osserva il trend rispetto all'ultimo quindicennio, si registra una crescita nella dimensione media delle strutture in Svizzera, ma pur sempre inferiore a Francia, Italia e in generale alla media EU4. Nello stesso periodo di tempo il numero di posti letto è rimasto piuttosto costante in tutti i Paesi analizzati, mentre il numero di esercizi è in diminuzione. Secondo i ricercatori di Basilea, ciò è indice del fatto che gli esercizi più piccoli soffrono di più ed hanno una probabilità maggiore di cessare l'attività. Un altro indicatore importante in termini di competitività dell'offerta turistica è la percentuale di strutture classificate con standard di qualità, ad esempio con il sistema internazionale che associa un numero maggiore di stelle all'aumentare della qualità o il programma Q della Federazione svizzera del turismo. L'assenza di standard di certificazione e di classificazione può contribuire negativamente alla competitività di una destinazione ed è un fenomeno in calo in tutto il campione. Nonostante ciò, la percentuale di strutture non classificate è ancora piuttosto elevata in Svizzera con il 55% di strutture non classificate ed è maggiore rispetto all'Austria, dove raggiunge il 46%. Per quanto riguarda la percentuale di 4 o 5 stelle, la presenza di queste ultime è maggiore in Svizzera rispetto all'Austria con il 12,1% contro il 9,5%. È importante sottolineare l'importanza di avere una certificazione di qualità per le strutture in quanto una percentuale maggiore di strutture con elevati standard di qualità permette di attirare una clientela con elevata disponibilità economica, e molto spesso di turisti d'affari. Si tratta di una clientela che paga per un servizio più caro ed è tendenzialmente più esigente. Per poter mantenere alta la soddisfazione di tale segmento sono richieste una continua innovazione e un rinnovamento delle strutture per rimanere al passo coi tempi. È dunque necessario un continuo investimento per mantenere elevati gli standard di qualità delle strutture d'alloggio. Da questo punto di vista, in Ticino si è notato un certo dinamismo negli ultimi anni per quanto riguarda gli investimenti nelle strutture, come mostrato all'interno della pubblicazione su "*Gli investimenti degli operatori turistici ticinesi*" redatto da O-Tur²⁴. Una buona percentuale di intervistati ha già affrontato

²⁴ Scaricabile al seguente link:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/inchiesta_investimenti_3.pdf

investimenti importanti e molti manifestano una forte volontà ad investire ulteriormente in infrastrutture, formazione del personale, marketing e comunicazione.

Congiuntura internazionale e previsioni

Questo paragrafo riporta le previsioni effettuate dal KOF²⁵ per il turismo in Svizzera negli anni a venire così come l'analisi di alcune variabili macroeconomiche anch'esse utili a comprendere alcune delle tendenze prospettate per il settore. Come già accennato nell'introduzione di questo rapporto, gli ultimi anni hanno registrato una crescita nei pernottamenti alberghieri²⁶ in Svizzera fino a superare i livelli del 2008, inoltre, le favorevoli condizioni meteorologiche hanno portato ad un ulteriore aumento del turismo alpino anche nella stagione invernale appena conclusa. Secondo lo studio del KOF, le previsioni per l'estate in corso e per l'anno successivo sembrano anticipare una continuazione del trend rialzista già registrato negli ultimi anni e ciò è dovuto principalmente a tre fattori:

- **Una domanda turistica interna stabile** dovuta ad una situazione congiunturale positiva e ad una svalutazione del franco rispetto all'euro che rende più attrattive destinazioni domestiche rispetto a quelle internazionali.
- **Una crescente domanda turistica dalla zona euro** con una ripresa di due mercati importanti come Germania e Francia, mentre altri mercati quali Italia e Regno Unito dovrebbero mantenere una domanda costante.
- **Forti impulsi provenienti dai mercati lontani**, con in primis i mercati asiatici e anche una crescita da parte del mondo arabo e grandi economie emergenti come Brasile e Russia.

Le prospettive del KOF per il futuro prossimo della piazza turistica svizzera sembrano dunque positive. Risulta importante, anche al fine di consolidare la valenza di tali prospettive, osservare l'andamento di alcune variabili macroeconomiche per monitorarne l'evoluzione e valutare possibili scenari futuri. In particolare, tra le principali variabili prese in considerazione, il tasso di cambio rispetto alle principali valute è uno dei più frequenti in questi casi, ma è anche importante osservare l'andamento del Prodotto Interno Lordo (pro capite), poiché all'aumentare di quest'ultimo, aumenta il numero di turisti per i quali la Svizzera diventa più accessibile.

²⁵ È possibile consultare il rapporto (in francese o in tedesco) al seguente link: <https://www.kof.ethz.ch/it/notizie-eventi/media/comunicati-stampa/2018/05/kof-previsioni-per-il-turismo-svizzero-la-ripresa-del-turismo-svizzero-continua.html>

²⁶ Vista la difficoltà di reperimento di dati in grado di descrivere la grande complessità ed eterogeneità di impatto del settore turistico, anche in questo sotto-paragrafo, si fa riferimento ai dati sul settore alberghiero.

In prima analisi si osserva l'andamento del tasso di cambio di tre importanti valute (Euro, Dollaro americano, Yuan cinese, con un focus più dettagliato per l'Euro) rispetto al franco svizzero, valutando l'impatto delle variazioni nei tassi di cambio sui pernottamenti registrati nelle diverse regioni turistiche in Svizzera. Il tasso di cambio ricopre un ruolo principale in quanto la Svizzera è caratterizzata da costi più elevati rispetto agli altri Paesi confinanti analizzati nei paragrafi precedenti e ciò comporta prezzi più elevati per il consumatore, prezzi che sono soggetti anche ad una variazione del tasso di cambio. Nella Figura 1.1 è possibile osservare l'andamento del franco svizzero rispetto all'euro, al dollaro e allo yuan cinese in base ai valori forniti dalla Banca Nazionale Svizzera (BNS)²⁷.

Nell'ultimo ventennio c'è stato un rafforzamento del franco svizzero rispetto ad euro, dollaro e yuan.

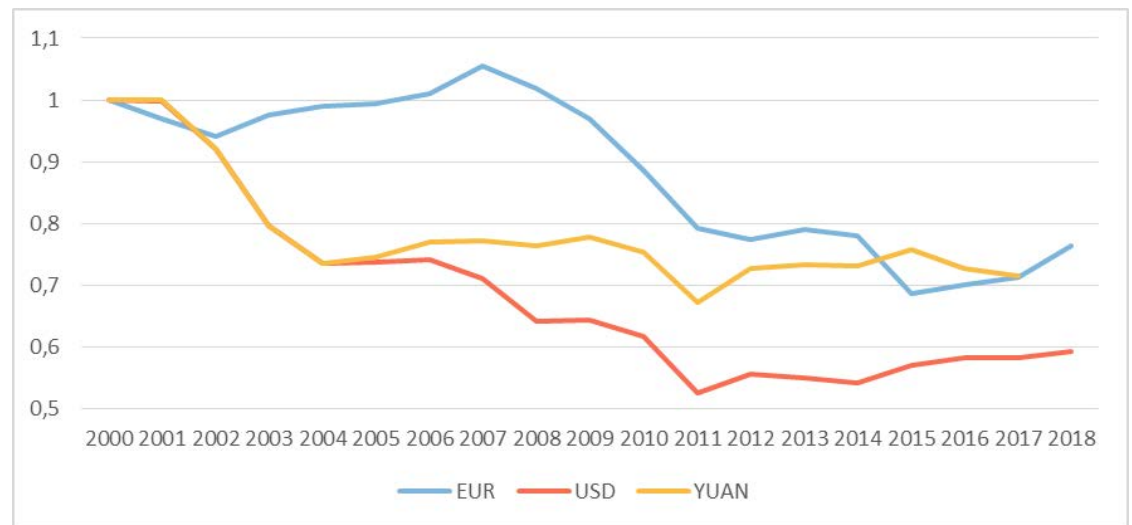


Figura 1.1 - Andamento del tasso di cambio di euro, dollaro e yuan rispetto al franco svizzero (anno base 2000 = 1) – fonte dati BNS

Si può osservare come nell'ultimo ventennio ci sia un trend decrescente per quanto riguarda la forza relativa di dollaro e yuan rispetto al franco svizzero e tale tendenza è stata seguita anche dall'euro dopo la crisi economica del 2008. Dal 2011 in poi USD e Yuan hanno iniziato ad apprezzarsi rispetto al franco svizzero mentre il rafforzamento di quest'ultimo rispetto all'euro è continuato fino agli inizi del 2015, anno in cui la BNS ha deciso di eliminare il tasso di cambio fisso tra franco svizzero ed euro a 1,20. Il tasso di cambio tra franco svizzero ed euro è quello con un maggiore impatto sui pernottamenti in quanto influenza i prezzi sia della Svizzera sia di altre destinazioni limitrofe considerate concorrenti, per tale ragione nella Figura 1.2 si analizza più nel dettaglio il tasso di cambio rispetto all'euro. Come è stato presentato nell'introduzione, il turismo in Svizzera ha iniziato una graduale ripresa dopo il 2012, anno in cui si è registrato il numero di pernottamenti più basso nell'ultimo decennio. In Ticino la ripresa ha tardato un po' ad

²⁷I dati sono disponibili al seguente link: <https://data.snb.ch/en/topics/ziredev#!/cube/devkua>

arrivare, infatti, dopo il 2012, c'è stato un anno positivo ma seguito da altri due anni negativi che hanno portato nel 2015 al valore più basso di pernottamenti dell'ultimo decennio. Dopo il 2015 sono stati registrati due anni di crescita per il Ticino e ciò è dovuto sia ad uno sviluppo economico positivo dell'eurozona, sia da un rapporto favorevole del tasso di cambio tra euro e franco svizzero, che, come si può vedere nel dettaglio della Figura 1.2, dopo lo shock del 2015 ha ricominciato ad essere sempre più favorevole all'euro, rendendo così più economiche le destinazioni svizzere, Ticino compreso.



Figura 1.2 - Andamento del tasso di cambio EUR/CHF negli ultimi 5 anni - fonte dati ECB²⁸

Il Ticino ha registrato un calo drastico nel numero di pernottamenti nell'anno in cui il franco svizzero è diventato particolarmente forte rispetto all'euro, mentre ha iniziato a registrare un aumento negli anni in cui il franco svizzero ha intrapreso un graduale deprezzamento. Mete come il Ticino sono più soggette a fluttuazioni sul numero di pernottamenti e arrivi in funzione del tasso di cambio rispetto a destinazioni più urbane quali ad esempio Zurigo o Ginevra, nel focus sull'elasticità a pagina 21 si possono trovare ulteriori dettagli.

²⁸ È possibile scaricare il grafico al seguente link:

https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-chf.en.html

Un altro indicatore significativo ad avere un impatto sul numero di pernottamenti è il Prodotto Interno Lordo (PIL) delle destinazioni d'origine. Per poter confrontare il PIL tra diversi Paesi, è utile anche utilizzare il PIL pro capite, che permette di misurare la ricchezza media dei cittadini del Paese. Nel grafico seguente (Figura 1.3), sono espressi i valori del Prodotto Interno Lordo pro capite (in dollari americani) in alcuni dei mercati d'origine considerati rilevanti per la svizzera, per l'analisi sono stati utilizzati dati della World Bank²⁹.

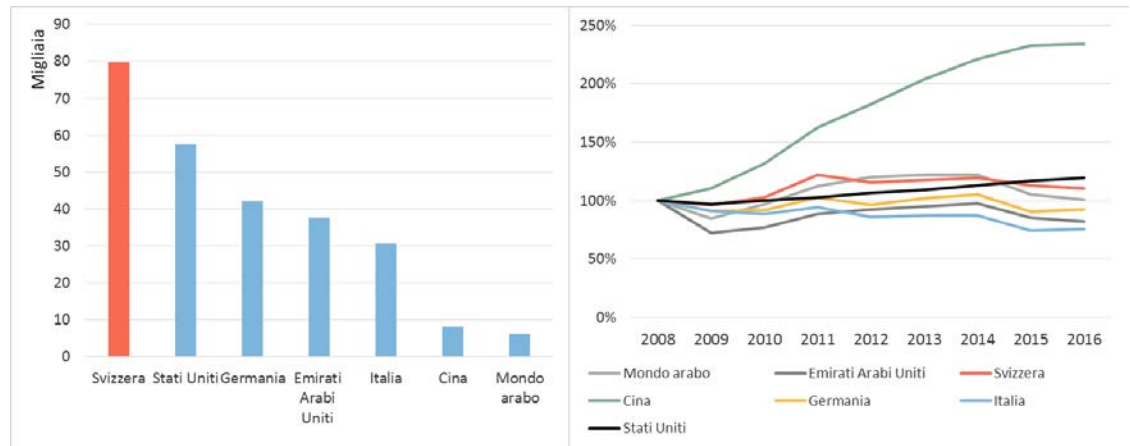


Figura 1.3 - PIL pro capite e sua variazione dal 2008 in poi – fonte dati World Bank.

Con 79 mila dollari di PIL pro capite, la Svizzera è il paese mediamente più ricco, seguito dagli Stati Uniti d'America (58 mila), Germania (42 mila), Emirati Arabi Uniti (37 mila) e Italia (30 mila). La Cina e il mondo arabo chiudono con rispettivamente 8 mila e 6 mila dollari. Se da un lato è importante avere indicazione sul PIL pro capite per capire le possibilità in termini di capacità di spesa, è altrettanto utile monitorare l'evoluzione di questo indicatore per possibili strategie future. Il dato, illustrato nel grafico di destra della Figura 1.3, mostra come rispetto al 2008, anno dell'ultima grande crisi finanziaria a livello globale, i paesi dell'eurozona, così come quelli del mondo arabo abbiano registrato una stagnazione o una diminuzione nel livello del PIL pro capite, con una riduzione del 25% per quanto riguarda l'Italia, dell'8% per la Germania e del 18% negli Emirati Arabi Uniti. La Svizzera ha registrato un aumento del 10%, gli Stati Uniti del 19% mentre la Cina del 134%, un valore che evidenzia come il mercato cinese possa rappresentare un'utile risorsa in futuro³⁰.

La Cina, pur avendo un PIL pro capite molto inferiore rispetto ai Paesi occidentali, è in forte crescita negli ultimi anni. Un dato che indica come possa essere potenzialmente un mercato molto interessante per gli anni a venire.

²⁹ I dati della World Bank sono disponibili al seguente link:

<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=wdi-database-archives-%28beta%29>

³⁰ Sul sito di O-Tur è disponibile un approfondimento sul mercato cinese, scaricabile al seguente link:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/cina_rapporto_souce_markets_2013.pdf

Focus: L'elasticità dei pernottamenti rispetto al tasso di cambio

Una variazione del tasso di cambio ha un impatto sul numero di pernottamenti che varia rispetto alle diverse regioni turistiche. La variazione del numero di pernottamenti dovuta ad una variazione del tasso di cambio, come evidenzia uno studio del KOF³¹, può essere misurata attraverso un indicatore noto come l'elasticità dei pernottamenti rispetto al tasso di cambio³² e presenta un elevato grado di eterogeneità tra le varie tipologie di regione. I risultati dello studio del KOF relativi all'elasticità del numero di pernottamenti rispetto al tasso di cambio nelle varie regioni turistiche svizzere, sono rappresentati nella Figura 1.4.

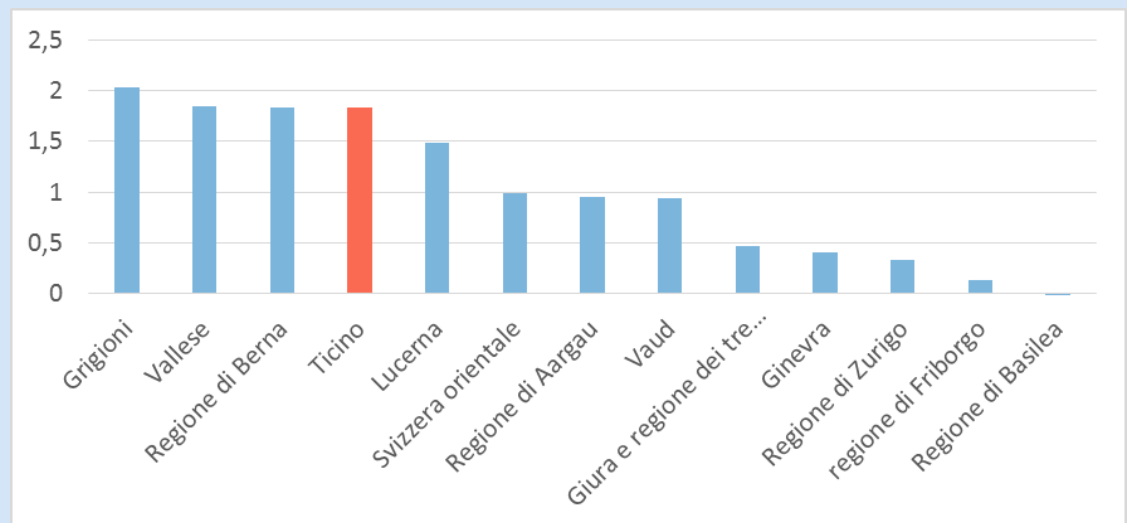


Figura 1.4- Elasticità della variazione del numero di pernottamenti rispetto a una variazione del tasso di cambio – fonte dati KOF

Il grafico illustra l'elasticità della domanda di pernottamenti rispetto al tasso di cambio in ordine decrescente per le varie regioni turistiche. I valori illustrati rappresentano la variazione percentuale nel numero di pernottamenti rispetto alla variazione di un punto percentuale del tasso di cambio. La regione con la domanda di pernottamenti più elastica rispetto al tasso di cambio sono i Grigioni, ragione nella quale ad una diminuzione del tasso di cambio dell'1%, corrisponde un aumento del numero di pernottamenti del 2% (così come ad un aumento del tasso di cambio dell'1%, corrisponde una diminuzione del numero di pernottamenti del 2%). Il Ticino con un'elasticità pari a 1,8 è una delle destinazioni che risente maggiormente degli effetti

Le destinazioni rurali, montane e dipendenti principalmente dal turismo (tra le quali il Ticino) risentono maggiormente degli effetti del tasso di cambio rispetto alle destinazioni urbane.

³¹ Lo studio è consultabile al seguente link: <https://www.kof.ethz.ch/en/news-and-events/news/kof-bulletin/kof-bulletin/2018/06/exchange-rate-swiss-tourism.html>

³² Nel modello stimato dai ricercatori del KOF, la variabile dipendente è il logaritmo del numero di pernottamenti mensili, considerando tra i regressori il logaritmo del tasso di cambio reale tra la il franco svizzero e il Paese d'origine, il prodotto interno lordo del paese d'origine, controllando per effetti regionali e stagionali.

del tasso di cambio sul numero di pernottamenti. In generale, una delle evidenze più importanti dello studio è la stima di un'elasticità maggiore per le destinazioni rurali, montane e dipendenti principalmente dal turismo, mentre destinazioni urbane, probabilmente sostenute da una forte domanda di turismo d'affari, presentano una domanda di pernottamenti inelastica rispetto al tasso di cambio. Inoltre, un'altra spiegazione può essere data da una permanenza media nelle città molto più breve rispetto a destinazioni non urbane, è dunque molto più probabile che siano i turisti in cerca di vacanze dalla durata maggiore ad essere più sensibili ad una variazione del tasso di cambio e a confrontare i prezzi svizzeri con quelli di altre destinazioni limitrofe o di destinazioni nel paese d'origine. Un'ulteriore motivazione di una minore elasticità delle destinazioni urbane potrebbe essere dovuta dal fatto che molti turisti provenienti da mercati lontani alloggiano nelle città, e considerando la loro spesa in Svizzera come una piccola parte del loro budget destinato al viaggio, tendono ad essere meno sensibili rispetto al prezzo.

2. Settore alberghiero

In questo capitolo vengono presentati i principali risultati relativi a offerta, domanda e tasso d'occupazione nel settore alberghiero in Ticino e in altre 7 destinazioni concorrenti. Le precedenti edizioni del Rapporto Destinazione consideravano un campione di riferimento più ampio, all'interno del quale è stato selezionato un sottoinsieme più ristretto di destinazioni caratterizzate da una maggior vicinanza geografica e per le quali ci sono fonti d'informazione più dettagliate. In particolare, il campione è composto da:

- 4 destinazioni italiane: Como, Lecco, Varese e Verbania-Cusio-Ossola (VCO). Le destinazioni selezionate sono caratterizzate da un clima e un paesaggio molto simili a quello del Ticino, con un'importante offerta sia naturalistica che storico-culturale.
- 4 destinazioni svizzere: Ticino, Lucerna e lago dei 4 cantoni, Vallese e Grigioni. La regione turistica di Lucerna e del lago dei 4 cantoni è stata scelta per un'offerta turistica e una stagionalità simili a quelle del Ticino, mentre Vallese e Grigioni, che presentano un'offerta turistica estiva simile e in concorrenza con quella ticinese, sono molto attrattive anche durante la stagione invernale. Per maggiori dettagli sulle destinazioni, sia italiane che svizzere, si rimanda al Rapporto Destinazione 2015³³

Il settore alberghiero, considerato il settore d'eccellenza per l'offerta ricettiva e per il quale ci sono fonti statistiche più dettagliate e longeve, è quello che ospita il maggior numero di turisti tra le diverse strutture d'alloggio. Infatti, si stima che in Canton Ticino circa il 60% del totale dei pernottamenti sia stato registrato nel settore alberghiero nel 2016, contro un 71% nella media Svizzera e un 68% nelle destinazioni italiane incluse nel campione. È doveroso segnalare come i valori per il Ticino e per la Svizzera siano solo indicativi e non precisi come quello italiano in quanto frutto di una stima che combina dati di natura censuaria e dati campionari. Tuttavia, la stima presentata, pur non essendo un'informazione precisa e puntuale, è da considerarsi il dato più preciso che si può ottenere combinando dati campionari e censuari ed è il medesimo utilizzato anche da altre fonti quali ad esempio l'ufficio di statistica ticinese (USTAT).

Il capitolo è suddiviso in tre paragrafi, il primo riguardante l'offerta turistica, il secondo relativo alla domanda turistica, mentre il terzo analizza i tassi di occupazione. È infine presente un focus sull'impatto dell'esposizione universale di Milano del 2015 (Expo 2015) sul numero di pernottamenti e arrivi nelle regioni limitrofe alla Lombardia, tra le quali è stato incluso anche il Ticino, e alle province lombarde. L'importanza di eventi *una tantum*, tra i quali rientra Expo, è

³³ Scaricabile al seguente link:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rapporto_destinazione_2015.pdf

stata citata più volte negli anni passati. È importante capire quale sia l'impatto di questi grandi eventi sulle prestazioni turistiche delle destinazioni, e se ci siano dei fattori che influenzano più o meno positivamente le prestazioni di alcune destinazioni rispetto ad altre. Per tale ragione l'obiettivo del focus è quello di valutare se esso ha avuto un effetto sul settore turistico ticinese in linea con quello avuto sulle altre destinazioni, o se ci sono stati altri fattori che ne hanno ridotto gli effetti positivi. Monitorare la reazione del Ticino ad eventi di tale portata è importante per l'adeguamento di futuri piani ad opportunità simili, con l'obiettivo di realizzare strategie che possano prolungare i benefici di tali eventi nel medio-lungo periodo e sappiano arginare la minaccia della concorrenza o di altri fattori negativi. Come fonti di informazione sono stati utilizzati dati HESTA per le destinazioni svizzere e dati ISTAT per quelle italiane, con il completamento di dati BAK BASEL per alcune analisi specifiche, tra le quali la classificazione dell'offerta per le diverse categorie d'alloggio in termini di stelle, i mercati d'origine e i tassi d'occupazione.

Offerta

Le diverse destinazioni presentano un'offerta alberghiera eterogenea in termini di numero di strutture e dimensione media di queste ultime. Vi è una netta differenza tra le capacità delle destinazioni svizzere (571 strutture di media) e quelle italiane (181). Le destinazioni con il maggior numero di strutture alberghiere sono i Grigioni e il Vallese con rispettivamente 737 e 666 strutture. Il Ticino con 406 strutture è la regione turistica svizzera con il numero minore di strutture mentre Lecco è la destinazione più piccola del campione con 94 strutture. Tra le altre, la regione turistica di Lucerna e dei 4 Cantoni registra 477 strutture, Como 343, VCO 229 e Varese 155. Dopo aver osservato le statistiche sul numero di strutture alberghiere, è importante osservare anche il dato sul numero di posti letto, il cui dettaglio è disponibile nella Figura 2.1.

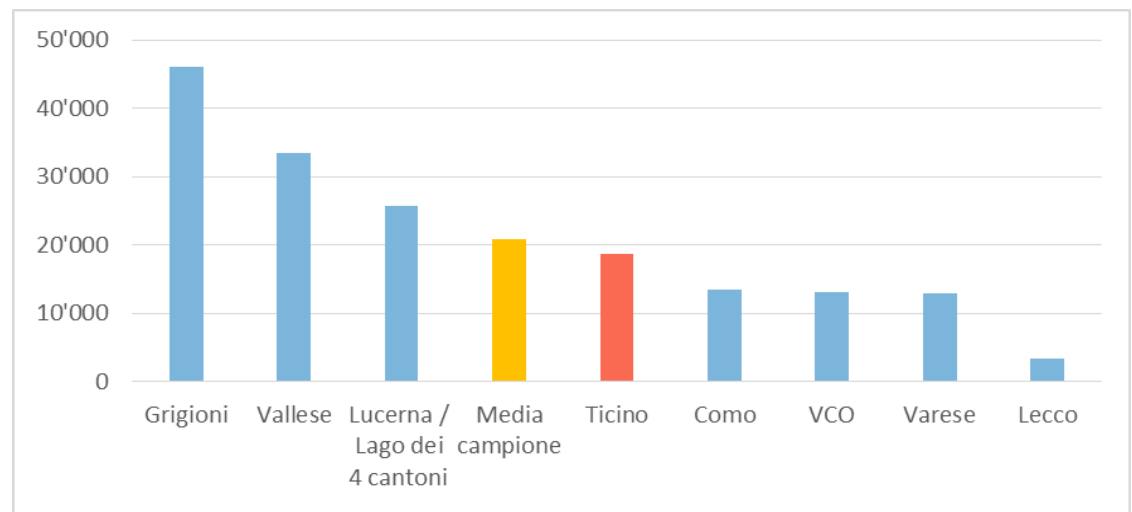


Figura 2.1 - Numero di posti letto nel settore alberghiero nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

La situazione relativa ai posti letto presenta lo stesso ordinamento del numero di strutture, con Grigioni (46mila) e Vallese (33mila) a registrare il numero più alto di posti letto, seguiti da Lucerna e il lago dei 4 cantoni (25mila), il Ticino (18mila), Como, VCO e Varese con circa 13mila ciascuno

e Lecco (poco più di 3mila). Uno dei dati più interessanti per quanto riguarda l'offerta turistica è probabilmente quello relativo alla dimensione media delle strutture, che permette di individuare eventuali vantaggi competitivi da parte delle strutture col numero maggiore di posti letto. Il dettaglio è disponibile nella Figura 2.2.

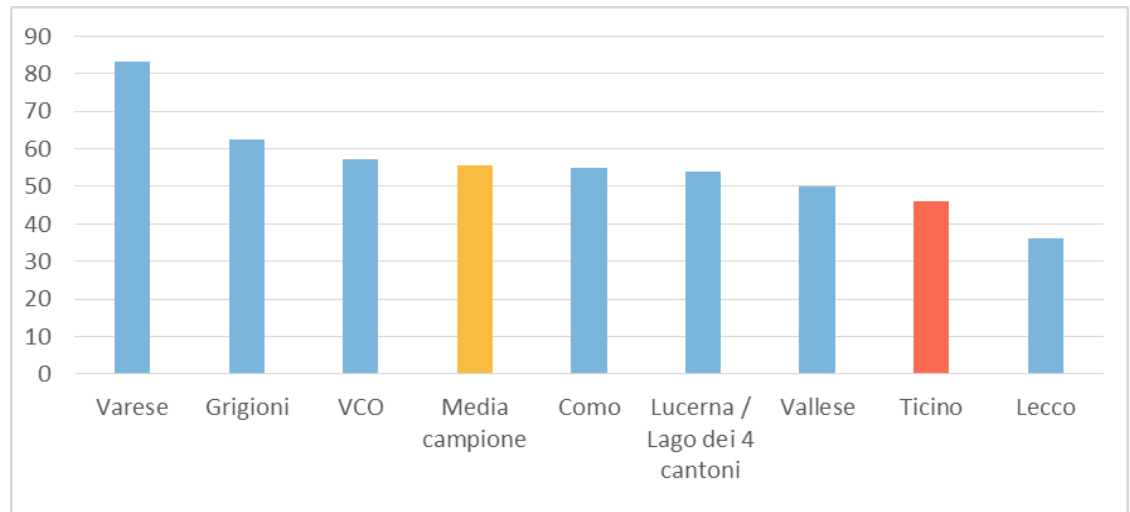


Figura 2.2 – Dimensione media delle strutture nel settore alberghiero nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

Il Ticino con strutture di dimensione media pari a 46 posti letto registra strutture di dimensione più piccola sia della media svizzera (53) che di quella italiana (58)

Il dato sulla dimensione media delle strutture presenta una situazione differente rispetto a quella descritta precedentemente sul numero di strutture e di posti letto. Infatti la dimensione media delle strutture è maggiore tra le destinazioni italiane (58 posti letto), rispetto a quelle svizzere (53). La destinazione con strutture più grandi in media è Varese (83), mentre la più grande tra quelle svizzere è la regione turistica dei Grigioni con 62. Il Canton Ticino con una dimensione media di 46 posti letto a struttura è la destinazione svizzera con alberghi di dimensione più piccola e a livello di campione ha una situazione leggermente migliore solamente di Lecco (36). Tra le altre, VCO registra una dimensione media di 57 posti letto per strutture, Como di 55, Lucerna e il lago dei 4 cantoni di 54, Vallese di 50. Tra le regioni ticinesi, OTR Luganese registra strutture di dimensione maggiore con 57 posti letto medi per struttura seguito da OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio e OTR Lago Maggiore e Valli con 44, la regione con strutture di dimensione media più piccola è OTR Bellinzonese e Alto Ticino con 34. Per quanto riguarda l'evoluzione nel tempo del numero di strutture e di posti letto, nella Figura 2.3 si può osservarne l'andamento dal 2000 in poi. Come si può vedere, relativamente al numero di posti letto, il Ticino ha registrato una diminuzione del 23% dall'inizio del 2000, la media delle altre destinazioni svizzere è rimasta quasi invariata, registrando un numero di posti letto nel 2016 superiore dell'1% rispetto a quello di inizio millennio, mentre la media delle destinazioni italiane ha registrato un aumento del 24%, generatosi da una forte crescita registrata tra il 2000 e il 2011. Osservando anche l'andamento del numero di strutture, si registra come queste ultime abbiano registrato una diminuzione in Ticino (-31%), nelle destinazioni svizzere (-13%), ma anche nelle destinazioni italiane (-5%). Confrontando il dato sulle strutture e sul numero di posti letto si evince come sia cambiata anche la dimensione media delle strutture turistiche, nelle destinazioni italiane il differenziale di andamento tra le due variabili analizzate è molto più ampio rispetto alle

destinazioni svizzere, indice di come la dimensione media sia aumentata molto più velocemente oltreconfine rispetto alle destinazioni elvetiche.

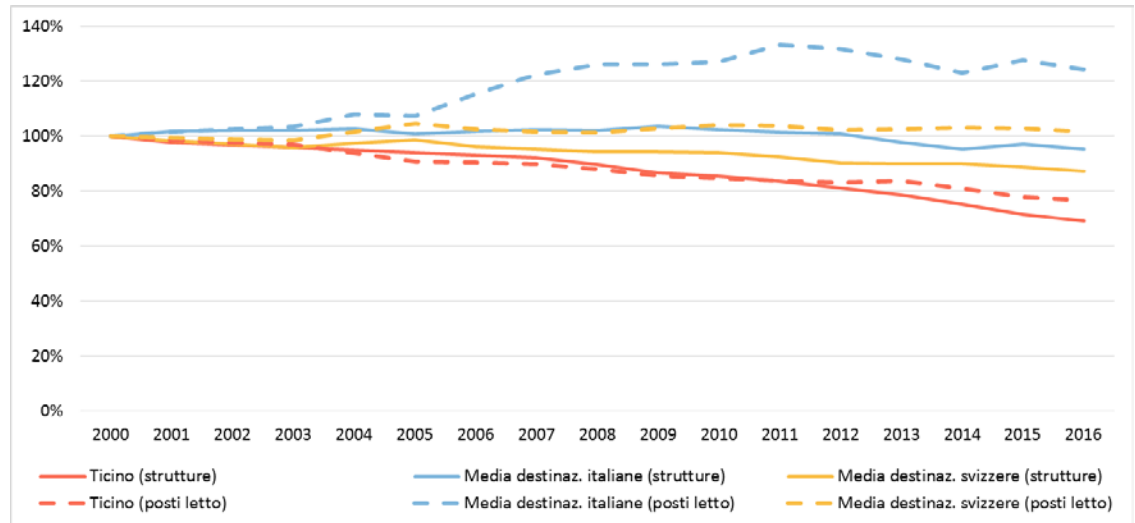


Figura 2.3 – Evoluzione del numero di posti letto e del numero di strutture dal 2000 in poi – Dati BAK

Ciò è probabilmente dovuto alla forte espansione di grandi catene alberghiere, un fenomeno che si sta sviluppando più lentamente in Ticino. I dati evidenziano come un aumento della dimensione media e la riduzione del numero di strutture più marcata rispetto alla riduzione dei posti letto sia indice di una difficoltà maggiore a portare avanti il business per le strutture più piccole rispetto a una concorrenza sempre maggiore di grandi strutture con vantaggi competitivi in termini di costi. In Ticino il divario che si è creato è molto più ridotto, ad indicare come si sia creata minore disparità tra piccole e grandi strutture. Tuttavia, se da un lato è importante tutelare le piccole e medie strutture, è doveroso segnalare come queste siano meno competitive rispetto a strutture di dimensione maggiore se vogliono attrarre un turismo di massa. Il vantaggio competitivo di avere una dimensione media maggiore sta nel fatto che strutture più grandi permettono economie di scala, che grazie a una distribuzione di costi fissi e di gestione su un numero maggiore di letti, riducono il costo medio unitario per letto e possono così garantire margini maggiori. Se si considera il dato sulla dimensione media combinato con costi del lavoro e di consumi intermedi più alti, è evidente come le destinazioni italiane abbiano un vantaggio competitivo notevole nei confronti delle destinazioni svizzere. Queste ultime, non potendo competere per quanto riguarda costi del lavoro e costi intermedi, per poter recuperare competitività possono adottare diverse strategie, ad esempio quella di ridurre i costi unitari, aumentando il numero di posti letto per strutture, oppure quella di aumentare la qualità dell'offerta turistica, sia essa con certificazioni, con innovazioni o con orientamento a nicchie di mercato, offrendo dunque un rapporto qualità prezzo migliore che possa garantire competitività alla destinazione orientandosi verso un target di turisti con capacità di spesa maggiori. Uno degli indicatori della qualità dell'offerta turistica è quello relativo al numero di stelle assegnate alle strutture. Nella Figura 2.4 è possibile osservare quale sia la percentuale di strutture di lusso, ovvero quelle classificate con 4 o 5 stelle.

Il Ticino ha una quota di posti letto in alberghi di lusso (26%) inferiore alla media (33%)

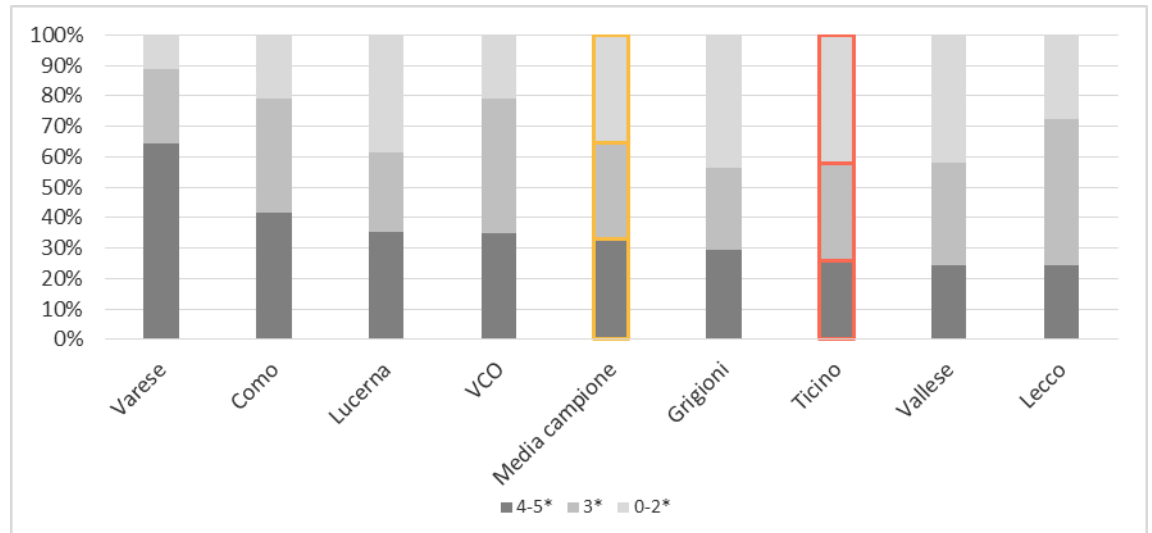


Figura 2.4 - Quota di posti letto nelle varie categorie d'alloggio nel settore alberghiero nel 2016 – dati BAK

Varese è la destinazione a registrare una quota maggiore di posti letto in alberghi di lusso (64%), seguita da Como (42%) e Lucerna (35%). Il Ticino con il 26% ha una quota inferiore alla media del campione (33%) e registra una delle percentuali maggiori di posti letto in strutture da 0 a 2 stelle (42%), seconda solo ai Grigioni (44%).

Domanda

Dopo aver analizzato l'offerta turistica in termini di strutture, dimensione media di queste ultime e quota di strutture di lusso, questo capitolo analizza l'andamento di arrivi, pernottamenti e permanenza media dal 2008 in poi. Nella Figura 2.5 è illustrato il numero di pernottamenti registrati nelle varie destinazioni.

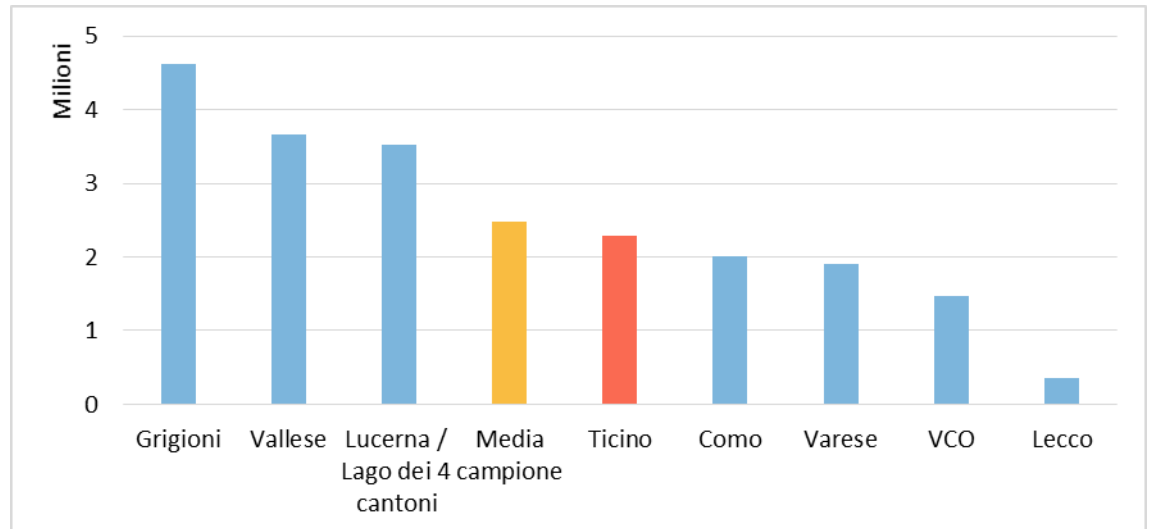


Figura 2.5 – Numero di pernottamenti nel settore alberghiero nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

La regione turistica dei Grigioni è quella ad aver registrato il maggior numero di pernottamenti (4,6 milioni), seguito dal Vallese (3,7) e dalla regione turistica di Lucerna e del lago dei 4 cantoni con 3,5 milioni. Il Ticino con 2,3 milioni è la destinazione che registra meno pernottamenti tra le svizzere ma ne registra di più rispetto alle altre italiane (Como 2 milioni, Varese 1,9, VCO 1,5 e Lecco 350mila). L'andamento di questi ultimi dal 2008 al 2016 è illustrato nella Figura 2.6.

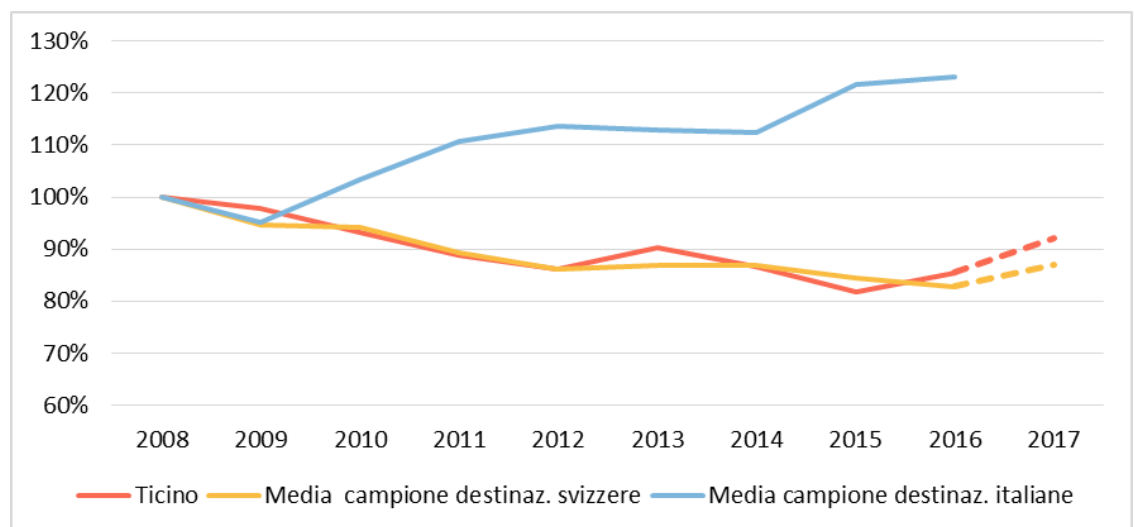


Figura 2.6 – Evoluzione del numero di pernottamenti nel settore alberghiero dal 2008 al 2016 – dati HESTA/ISTAT

Nel 2016 rispetto al 2015 il Ticino ha registrato un aumento del 4,6% nel numero di pernottamenti, un risultato migliore sia rispetto alle destinazioni italiane (+1,2%) che a quelle svizzere (-2%).

Il Ticino nel 2016 ha registrato un incremento rispetto al 2015 (+4,6%) più alto delle altre destinazioni italiane (+1,2%) e svizzere (-2%).

Osservando l'arco temporale dal 2008 al 2016 si evidenzia una netta divisione tra l'andamento delle destinazioni italiane, che hanno incrementato del 23% il numero di pernottamenti, contro una diminuzione del 18% di quelle svizzere. La destinazione ad aver incrementato maggiormente i pernottamenti nell'arco del periodo selezionato è Varese, che ha registrato un aumento del 46%, corrispondente a circa 600mila pernottamenti (Figura 2.7). Il Ticino ha registrato una flessione dal 2008 al 2015, con una ripresa iniziata nel 2016 e continuata nel 2017. Dal grafico si nota come dopo la crisi economica del 2008, le destinazioni italiane, probabilmente grazie ad una maggiore concorrenzialità dei prezzi abbiano registrato un periodo di crescita che ha subito un'ulteriore spinta positiva dopo l'abolizione della soglia minima di cambio fisso a 1,20 tra euro e franco. I dati relativi al 2017 e 2018 delle destinazioni italiane non sono ancora disponibili, ma si può ipotizzare che l'indebolimento del franco possa contribuire a ridurre le differenze in termini di andamento. Il grafico della Figura 2.7 mostra la differenza in termini assoluti di pernottamenti tra il 2016 e il 2008.

Dal 2008 al 2016 i pernottamenti nelle destinazioni svizzere sono diminuiti di 2,8 milioni (dei quali 390 mila in Ticino), mentre nelle destinazioni italiane sono aumentati di 1 milione

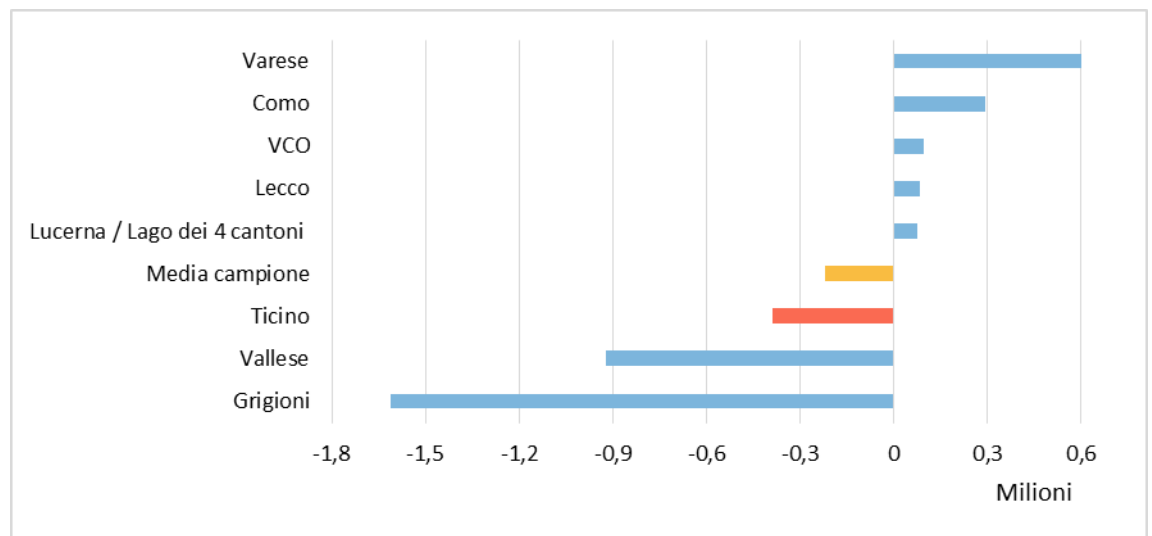


Figura 2.7 - Differenza di pernottamenti tra il 2016 e il 2008 - dati HESTA/ISTAT

Il numero di pernottamenti effettuati nel campione è diminuito di circa 1,8 milioni dal 2008 al 2016, con le destinazioni italiane che hanno registrato 1 milione di pernottamenti in più e le destinazioni svizzere che ne hanno persi 2,8. Con i dati a disposizione non è possibile affermare che una parte dei pernottamenti registrati nelle destinazioni italiane siano stati sottratti alle destinazioni svizzere, ma è una delle possibili interpretazioni.

Il Ticino nel periodo analizzato ha registrato un calo di circa 390mila pernottamenti nel 2016 rispetto al 2008, ma i dati del 2017 evidenziano come questo valore scenda a 210mila, ritornando quasi all'ultimo livello pre-crisi.

Per quanto riguarda il numero degli arrivi, l'andamento di questi ultimi è rappresentato nella Figura 2.8.

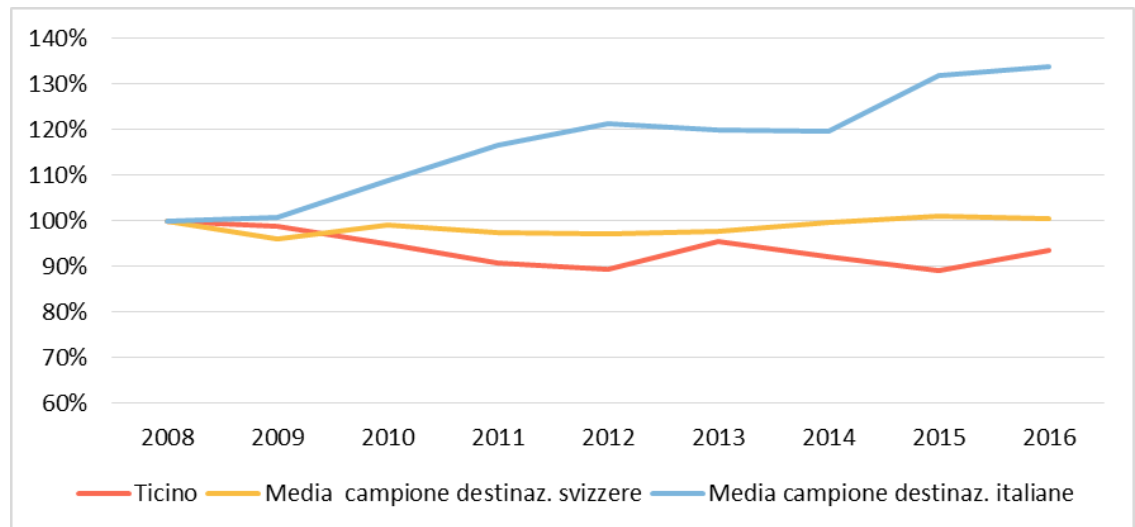


Figure 2.8 - Evoluzione del numero di arrivi nel settore alberghiero dal 2008 al 2016 – dati HESTA/ISTAT

Nel 2016 rispetto al 2015 il Ticino ha registrato un aumento del 4,9% nel numero di arrivi, un risultato migliore sia rispetto alle destinazioni italiane (+1,3%) che a quelle svizzere (-0,5%). Osservando l'arco temporale dal 2008 al 2016, dal grafico emerge come ci sia una netta differenza anche nel numero di arrivi tra le destinazioni italiane, che hanno registrato un +33% nel numero di arrivi rispetto al 2008, e quelle svizzere, che hanno mantenuto un numero di arrivi costante.

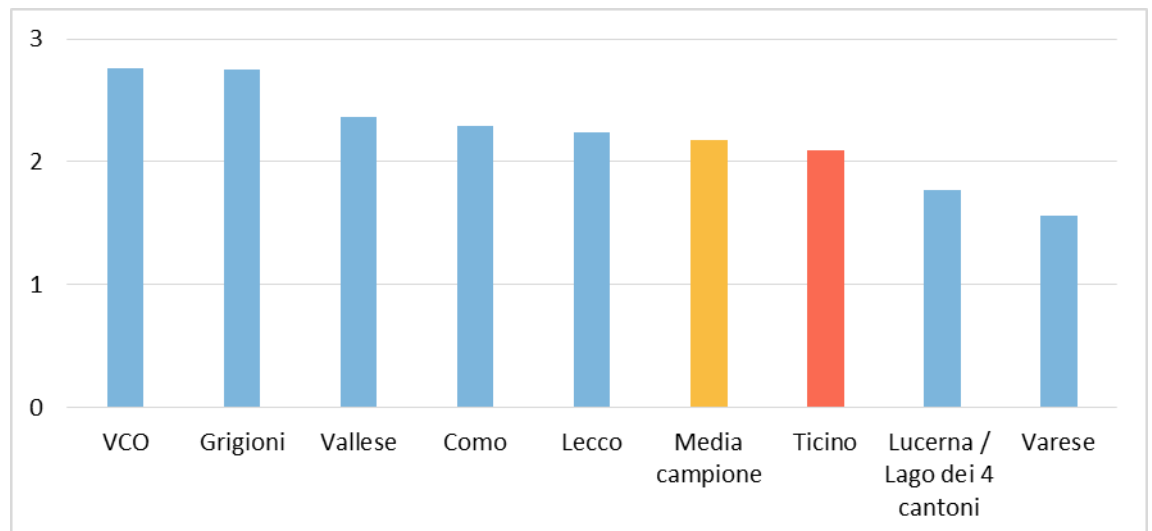


Figura 2.9 – Permanenza media nel settore alberghiero nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

Il Ticino ha registrato una diminuzione del 7%, in tutto il campione ha fatto peggio solo la regione turistica dei Grigioni con -15%. Tra le altre destinazioni svizzere, si registra un segno positivo per la regione di Lucerna e il lago dei 4 cantoni con +16%, mentre osservando il campione in generale, Varese è la destinazione ad aver registrato la crescita maggiore, con il 60% circa.

La permanenza media in Ticino è di 2,1 giorni, pari a quella nelle destinazioni italiane e di poco inferiore a quella svizzera. Il trend dell'ultimo decennio riporta una riduzione della permanenza media in tutte le destinazioni

Dopo aver osservato i dati di pernottamenti e arrivi, con la combinazione dei due è possibile calcolare la permanenza media, la cui analisi è presentata nelle Figure 2.9 e 2.10. La permanenza media, misurata come il rapporto tra pernottamenti e arrivi, è leggermente più lunga nelle destinazioni svizzere rispetto a quelle italiane (2,3 contro 2,1).

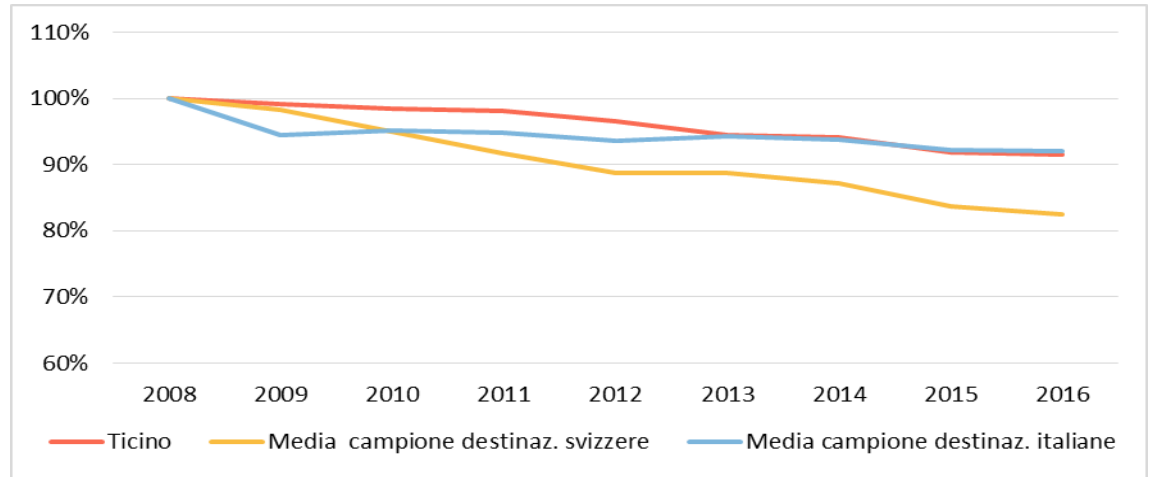


Figura 2.10 - Evoluzione della permanenza media nel settore alberghiero dal 2008 al 2016 – dati HESTA/ISTAT

Per quanto riguarda le singole destinazioni, VCO e Grigioni presentano la permanenza media più alta, di rispettivamente 2,8 e 2,7 giorni, seguiti dal Vallese (2,4), Como (2,3) e Lecco (2,2). Il Ticino con 2,1 giorni di permanenza media si posiziona meglio di Lucerna e il Lago dei 4 cantoni (1,8) e Varese (1,6). Dal grafico nella Figura 2.10 si può vedere l'andamento della permanenza media nell'ultimo decennio. La permanenza media sta seguendo un trend decrescente negli ultimi anni, con le destinazioni svizzere che presentano in media una riduzione maggiore rispetto a quelle italiane. In Ticino la riduzione della permanenza media è stato più contenuto rispetto alle altre destinazioni svizzere ed è paragonabile a quello avvenuto nelle destinazioni italiane considerate nel campione.

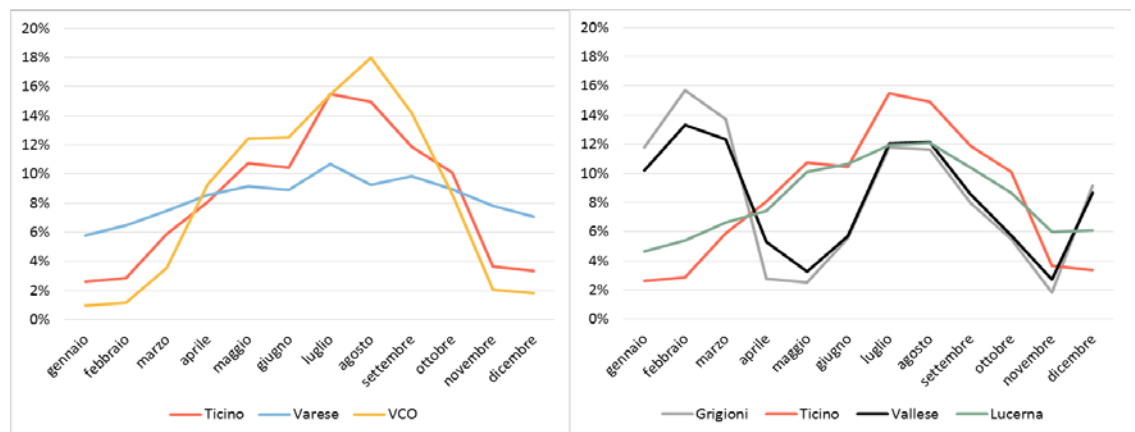


Figura 2.11 – Distribuzione dei pernottamenti durante l'anno 2016 – dati BAK

Il trend sulla permanenza media è un indicatore di come il comportamento dei turisti stia cambiando, infatti a livello globale c'è la tendenza rispetto a qualche decennio fa di effettuare un

Permanenza media e stagionalità sono direttamente proporzionali, ciò è dovuto probabilmente ad una più alta frequenza di pernottamenti di breve durata (ad esempio nei weekend), durante i periodi di bassa stagione. Il Ticino ha margini di miglioramento sia per ridurre la stagionalità che per aumentare la permanenza media

maggior numero di viaggi durante l'anno di breve durata invece che pochi viaggi di maggiore durata durante i periodi di alta stagionalità. Per poter controllare l'effetto della stagionalità, dopo aver analizzato la permanenza media è importante osservare anche come differiscono le distribuzioni dei pernottamenti durante l'anno nelle destinazioni prese in considerazione. Nel grafico di sinistra della Figura 2.11 vengono messi a confronto il Ticino con Varese e VCO, ovvero le destinazioni con permanenza media rispettivamente minore e maggiore nel campione. Varese registra la minor disparità di pernottamenti tra i mesi di minore e maggiore affluenza turistica, infatti, se a Gennaio (mese con minor affluenza) si registra il 6% dei pernottamenti annui, a Luglio se ne registra il 10% circa. Al contrario VCO presenta una disparità molto più marcata tra l'1% di Gennaio con il 18% di Agosto. Il Ticino registra un 2% del totale dei pernottamenti a Dicembre e il 15% a Luglio. Nel grafico di destra invece si confronta la distribuzione dei pernottamenti in Ticino con le altre destinazioni svizzere. Il Vallese e i Grigioni presentano una doppia stagionalità, con picchi di pernottamenti registrati durante i mesi invernali ed estivi e una frequenza molto minore nei mesi primaverili ed autunnali. Lucerna invece presenta una distribuzione più simile a quella del Ticino ma con una stagionalità un po' meno marcata.

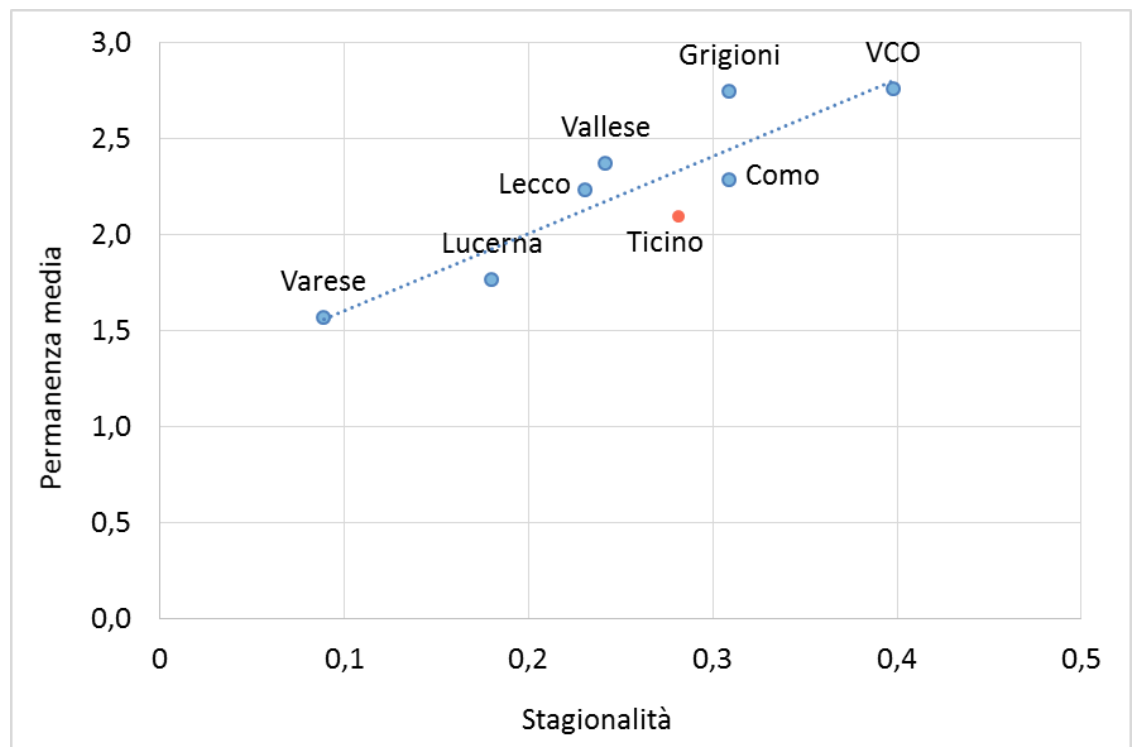


Figura 2.12- relazione tra stagionalità (dati BAK) e permanenza media (dati HESTA/ISTAT) nel 2016

Nelle destinazioni presentate è stata riscontrata una certa eterogeneità sia per quanto riguarda la permanenza media sia per quanto riguarda la stagionalità. Il grafico nella Figura 2.12 mette in relazione i due indicatori per verificare se ci sia un legame tra i due. Sull'asse delle ascisse del piano cartesiano è indicato l'indice di stagionalità di Gini, un valore compreso tra 0 e 1 che indica

Il Ticino ha un tasso d'occupazione superiore alla media ed inferiore in inverno. L'aumento di un'offerta eventistica e di turismo d'affari potrebbero aumentare il tasso d'occupazione invernale

il grado di concentrazione dei pernottamenti rispetto ai mesi dell'anno. Più il valore è vicino allo 0 e maggiore è l'equidistribuzione dei pernottamenti nei vari mesi dell'anno, più il valore è vicino ad 1 e maggiore sarà la concentrazione dei pernottamenti nei mesi di alta stagionalità. Sull'asse delle ordinate è indicata la permanenza media precedentemente analizzata nella Figura 2.9. I dati mostrano come ci sia una correlazione positiva (0,89) tra l'indice di stagionalità di Gini e la permanenza media. La presente analisi non permette di evidenziare una direzione di causalità ma la correlazione può essere spiegata dal fatto che le destinazioni che presentano alta stagionalità ospitano la maggior parte di turisti durante i mesi nei quali è più facile avere periodi di vacanza di maggiore durata. È probabile che le destinazioni con una bassa stagionalità registrino un maggior numero di turisti che vengono a trascorrere il weekend, abbassando così la permanenza media. Il presente dato potrebbe offrire uno spunto di riflessione per cercare di capire l'offerta eventistica o eventuali altre strategie di destagionalizzazione utilizzate da quelle destinazioni con minore stagionalità. Dal grafico emerge come rispetto alla media delle altre destinazioni, il Ticino abbia margini di manovra sia per ridurre la stagionalità e sia per aumentare la permanenza media dei turisti.

Tasso d'occupazione

Nella Tabella 2.1 sono mostrati i tassi d'occupazione nelle destinazioni analizzate, suddivisi in tassi d'occupazione annuali, tassi d'occupazione durante la stagione estiva e tassi d'occupazione durante la stagione invernale.

annuale		stagione estiva		stagione invernale	
Lucerna	42,3%	Como	61,0%	Varese	33,6%
Como	41,5%	Lucerna	53,6%	Vallese	32,0%
Varese	39,6%	VCO	52,3%	Lucerna	30,8%
Media campione	34,5%	Ticino	49,8%	Grigioni	30,7%
Ticino	34,1%	Varese	45,5%	Media campione	24,7%
VCO	32,4%	Media campione	44,2%	Como	21,6%
Vallese	30,3%	Lecco	38,2%	Lecco	18,2%
Lecco	28,3%	Vallese	28,7%	Ticino	18,1%
Grigioni	27,7%	Grigioni	24,8%	VCO	12,2%

Tabella 2.1 - Tassi di occupazione nel 2016 - dati BAK

Relativamente al tasso d'occupazione annuale, Lucerna è la destinazione con il tasso maggiore (42,3%), seguito da Como (41,5%) e Varese (34,1%). Il canton Ticino con il 34,1% si posiziona leggermente sotto al livello medio del campione analizzato ed è seguito da VCO (32,4%), il Vallese (30,3%), Lecco (28,3%) e i Grigioni (27,7%). Per quel che riguarda la stagionalità, il campione analizzato presenta un tasso d'occupazione maggiore durante il semestre estivo (44,2%) rispetto a quello invernale (24,7%). Nella stagione estiva con il 49,8% il Ticino ottiene un risultato migliore rispetto alla media ma più basso rispetto a destinazioni vicine come Como

(61%), Lucerna (53,6%) e VCO (52,3%). Nella stagione invernale con il 18,1% il Ticino ottiene un risultato inferiore alla media e superiore solamente a VCO (12,2%).

Mercati d'origine

Questo paragrafo analizza i mercati d'origine dei pernottamenti registrati nelle destinazioni del campione. Innanzitutto si osserva la dipendenza delle varie destinazioni dal mercato domestico e da quello internazionale, in seguito si focalizza l'attenzione sui principali mercati d'interesse per il Ticino confrontando il loro andamento nelle altre destinazioni prese a riferimento.

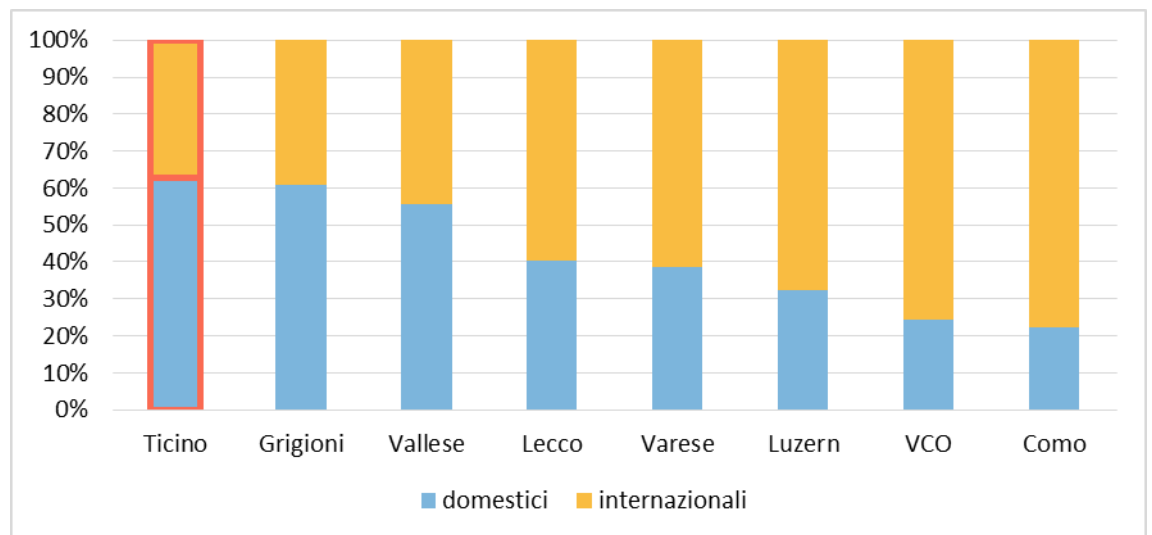


Figura 2.13 - Quota di pernottamenti domestici ed internazionali nell'anno 2016 - dati BAK

Nella Figura 2.13 si può osservare la percentuale di turisti provenienti dal mercato domestico e da quello internazionale. Il Ticino con il 62,8% è la destinazione con il maggior numero di turisti domestici, seguito da Grigioni (60,9%), Vallese (55,6%), Lecco (40,4%), Varese (38,7%), Lucerna (32,4%), VCO (24,4%) e Como (22,1%).

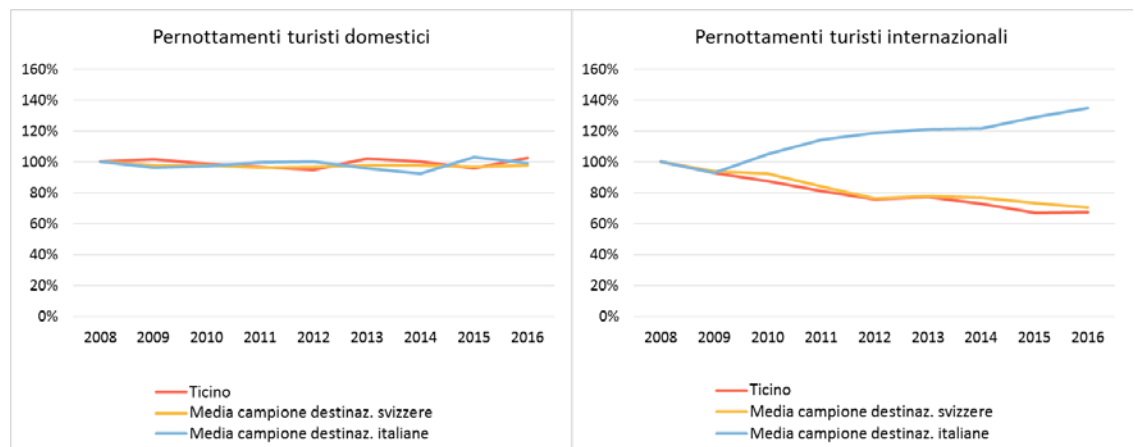


Figura 2.14 - Evoluzione dei pernottamenti di turisti domestici e internazionali dal 2008 al 2016 - dati BAK
Avere una buona percentuale di domanda turistica generata dal mercato domestico rappresenta un punto di forza per le destinazioni, in quanto si interfacciano con un mercato più accessibile, un mercato del quale si conoscono meglio le abitudini e tendenzialmente più stabile in quanto

Il Ticino è la destinazione più dipendente dal turismo domestico, che rimane piuttosto costante rispetto all'ultimo decennio. Il turismo internazionale è in calo in Ticino, così come nelle altre destinazioni svizzere, mentre registra un forte aumento nelle destinazioni italiane.

subisce più indirettamente gli effetti del tasso di cambio. Per quanto riguarda l'andamento nel numero di pernottamenti di turisti domestici e internazionali, è possibile consultare i grafici della Figura 2.14.

Dal grafico di sinistra si può vedere come la domanda domestica sia stabile in media sia per le destinazioni italiane che per quelle svizzere. Osservando il grafico di destra si può invece notare come il Ticino, insieme alle altre destinazioni svizzere, abbia registrato una riduzione rispettivamente del 33% e del 30%. Nello stesso periodo le destinazioni italiane hanno registrato un aumento del 35%. Analizzando un po' più nel dettaglio il mercato internazionale, si propone nella Tabella 2.2 un focus su quattro mercati d'origine: quello svizzero, tedesco e italiano, ovvero storicamente i più importanti nel Canton Ticino, e i mercati lontani, che sono in forte crescita in molte destinazioni ma che in Ticino fanno ancora un po' di fatica a crescere in modo costante.

Nel 2016 il Ticino ha registrato il maggior incremento di turisti svizzeri e tedeschi

Mercato d'origine		Ticino	Grigioni	Vallese	Como	Lecco	Varese	VCO	Lucerna
Svizzera	pernottamenti 2016	1'416'509	2'813'412	2'033'465	108'749	12'834	57'895	109'878	632'376
	variaz. % 2016 vs 2015	6,9%	0,6%	-0,4%	2,7%	16,1%	0,2%	4,4%	-3,0%
	var % 2016 vs media '11-'15	4,6%	-0,7%	0,1%	7,7%	23,6%	17,4%	29,2%	2,1%
Germania	pernottamenti 2016	218'474	800'319	291'390	266'175	34'056	113'600	364'557	176'917
	variaz. % 2016 vs 2015	10,5%	-14,3%	-13,6%	14,4%	4,3%	0,0%	3,0%	8,5%
	var % 2016 vs media '11-'15	-19,6%	-27,7%	-30,8%	17,1%	-6,0%	6,0%	-0,7%	-5,4%
Italia	pernottamenti 2016	163'311	99'376	52'132	446'528	141'766	720'938	369'379	44'518
	variaz. % 2016 vs 2015	-8,3%	-23,7%	6,5%	1,3%	1,0%	-8,6%	0,1%	17,2%
	var % 2016 vs media '11-'15	-10,1%	-40,0%	-7,4%	-1,0%	9,4%	1,0%	1,5%	15,3%
Mercati lontani	pernottamenti 2016	309'442	483'139	656'765	631'779	106'985	766'963	258'535	943'120
	variaz. % 2016 vs 2015	-1,0%	-0,4%	0,7%	2,6%	14,4%	1,6%	4,7%	-1,2%
	var % 2016 vs media '11-'15	-2,5%	-2,7%	2,7%	10,1%	23,4%	29,7%	8,5%	21,4%

Tabella 2.2 - Pernottamenti per mercato d'origine e variazione rispetto al 2015 e al quinquennio 2011-2015 - dati BAK

Per quanto riguarda il mercato svizzero, il 2016 ha registrato un aumento del 6,9% in Ticino, che ha registrato il maggior incremento tra le destinazioni svizzere, tra le destinazioni italiane si registra un +16,1% a VCO, che però in termini assoluti corrispondono a meno di 2 mila unità. Il mercato tedesco ha registrato un aumento del 10,5% in Ticino nel 2016, ma che tuttavia risulta inferiore del 19,6% rispetto alla media del quinquennio precedente. Tra le destinazioni svizzere il Ticino ha registrato il dato migliore, mentre a livello internazionale Como ha registrato un aumento maggiore sia in termini percentuali (14,4%) che assoluti (33 mila contro 20 mila del Ticino), inoltre Como registra un incremento rispetto al quinquennio precedente. Il mercato italiano ha registrato una riduzione dell'8,3% in Ticino e continua il suo trend negativo, tra le altre destinazioni svizzere ha registrato invece un aumento nel Vallese (+6,5%, ma in calo del 7,4% rispetto alla media del quinquennio precedente) e a Lucerna (+17,2%), dove registra un valore del 15,3% superiore alla media del quinquennio precedente. I mercati lontani hanno subito una leggera diminuzione in Ticino (-1%), così come in media nelle altre destinazioni svizzere ad eccezione del Vallese. Osservando la variazione rispetto al quinquennio precedente, oltre alle destinazioni italiane, l'unica destinazione svizzera a registrare un aumento è Lucerna, che, nonostante un -1,2% rispetto al 2015, contegga un aumento del 21,4%. In termini assoluti il

Ticino è la destinazione svizzera che registra meno turisti provenienti da mercati lontani ed emergenti.

Focus: Expo 2015

Il presente approfondimento analizza l'impatto che l'esposizione universale di Milano (EXPO 2015) ha avuto sui pernottamenti e gli arrivi in Ticino e in altre destinazioni limitrofe all'evento. Nei periodi precedenti ad Expo era molto attivo il dibattito sull'effetto positivo che un evento internazionale di tale portata avrebbe potuto avere sugli arrivi e i pernottamenti in Ticino. Tuttavia, i risultati ottenuti nel 2015 dal settore alberghiero non furono positivi, registrando i valori più bassi dell'ultimo quarto di secolo, come si può vedere nella Figura 2.15.

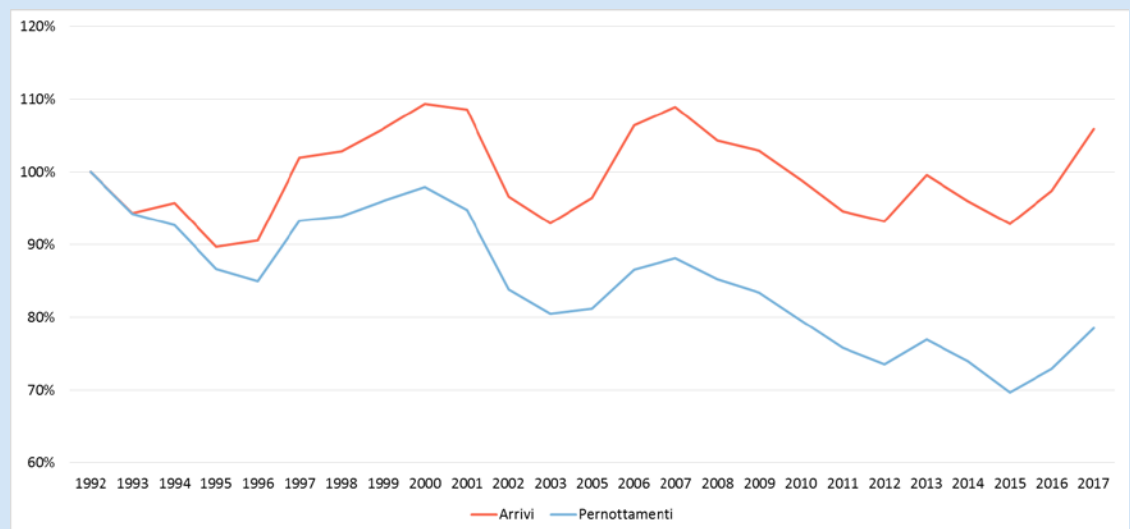


Figura 2.15 – Evoluzione di pernottamenti e arrivi in Ticino, anno base 2000 = 100% - dati HESTA

Tra le motivazioni di tale risultato negativo è stato individuato lo shock dovuto all'interruzione del tasso di cambio fisso di 1,20 tra franco ed euro, che ha contribuito a rendere il Ticino una destinazione molto più cara rispetto alle altre destinazioni limitrofe, influenzando dunque anche le decisioni dei turisti. La presente analisi prende in esame i risultati del 2015 rispetto al quinquennio precedente, separando i valori ottenuti durante l'apertura di Expo e durante i mesi di chiusura. Innanzitutto si osservano i risultati ottenuti dalla Lombardia e dalle regioni limitrofe (Piemonte, Veneto, Trentino Alto-Adige, Liguria, Emilia-Romagna), includendo nel campione anche il Ticino e la Svizzera, in seguito, si studiano più nel dettaglio i risultati relativi alle province lombarde in confronto col Ticino, cercando di capire la relazione tra vicinanza all'evento e risultati turistici ottenuti. Nella Figura 2.16 si possono osservare i risultati relativi a pernottamenti e arrivi nel 2015 dalle regioni, rispetto al quinquennio precedente. Durante i mesi di apertura di Expo 2015, c'è stato un effetto positivo sugli arrivi (grafico di sinistra) in Lombardia e in tutte le regioni italiane limitrofe. La Lombardia ha registrato il 21,5% di arrivi in più rispetto gli stessi mesi del quinquennio precedente, il Piemonte 11,6%, Veneto 9,8%, Trentino 9,6%, Liguria 9,2% ed Emilia-Romagna 9%. Nello stesso periodo di tempo, il Ticino ha registrato un calo del 5,2% mentre la Svizzera un aumento del 6,1%.

Nei mesi senza Expo si è registrato un aumento degli arrivi in tutte le destinazioni analizzate, con valori più contenuti rispetto ai mesi di apertura di Expo, l'aumento rispetto al quinquennio precedente varia infatti dallo 0,1% in più per il Ticino al 9,2% del Veneto.

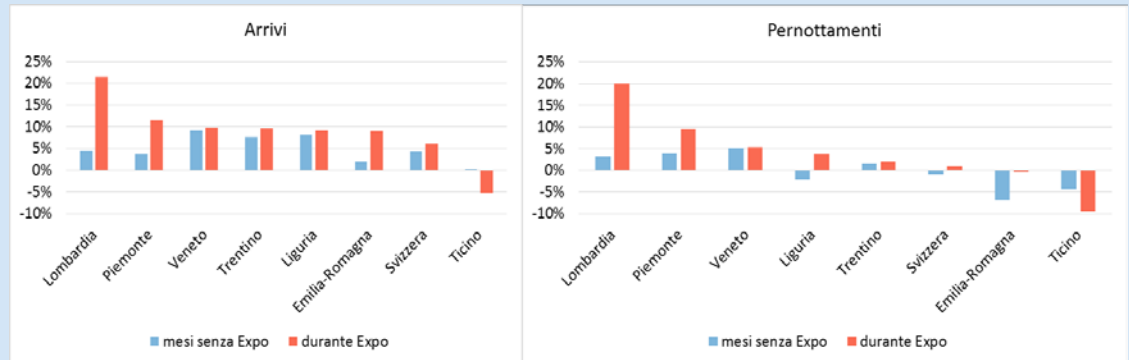


Figura 2.16 - Variazione di pernottamenti e arrivi nell'anno di Expo rispetto al quinquennio precedente nelle regioni limitrofe - dati HESTA/ISTAT

Per quanto riguarda i pernottamenti, si registra un aumento del 20% durante i mesi di apertura di Expo rispetto alla media dello stesso periodo nel quinquennio precedente in Lombardia. Un impatto positivo è stato individuato anche in Piemonte (9,5%), Veneto (5,2%), Liguria (3,8%) e Trentino (2%). L'Emilia-Romagna e il Ticino hanno registrato una diminuzione di rispettivamente -0,5% e -9,6%, un valore che per quanto riguarda il Ticino è molto inferiore rispetto alla media Svizzera, che con lo 0,9% in più ha presentato un risultato in aumento rispetto al quinquennio precedente. Negli altri mesi si registra un aumento di pernottamenti in Lombardia (3,1%), Piemonte (3,9%), Veneto (5,1%) e Trentino (1,5%). Sono stati registrati valori negativi per Liguria (-2,2%), Emilia-Romagna (-6,9%) e Ticino (-4,3%), quest'ultimo valore è nuovamente inferiore rispetto alla media svizzera che ha registrato un calo dell'1%. Nell'analisi che segue sono state prese in considerazione le province della Lombardia, essendo la regione ospitante dell'evento e quella ad aver beneficiato maggiormente in termini di domanda turistica. È possibile osservare il dettaglio dei pernottamenti e degli arrivi nelle province lombarde e in Ticino nella Figura 2.17. In tutte le province lombarde è stato registrato un aumento di arrivi durante i mesi di apertura di Expo (Monza e Brianza 33,1%, Varese 28,3%, Milano 27,3%, Pavia 26,1%, Lecco 23,2%, Lodi 21,8%, Cremona 16,6%, Mantova 15,5%, Bergamo e Brescia 14,2%, Como 5,3% e Sondrio 4,9%). Durante i mesi di chiusura è stata Varese la destinazione a registrare il maggior incremento (18%), mentre le altre province hanno registrato aumenti compresi tra lo 0,5% di Cremona e il 10% di Pavia. Le uniche province ad aver registrato una diminuzione sono state Como (-11,2%) e Bergamo (-1,7%).

Per quanto riguarda i pernottamenti, ad eccezione di Sondrio (-3,2%), tutte le altre province lombarde hanno registrato un aumento durante i mesi di Expo rispetto al quinquennio precedente (Monza e Brianza 33,2%, Milano 32,4%, Varese 28,9%, Mantova 15,7%, Bergamo 13,2%, Lecco 12,8%, Brescia 9,6%, Pavia 9,4%, Lodi 6,7%, Como 5,9% e Cremona 3,3%).

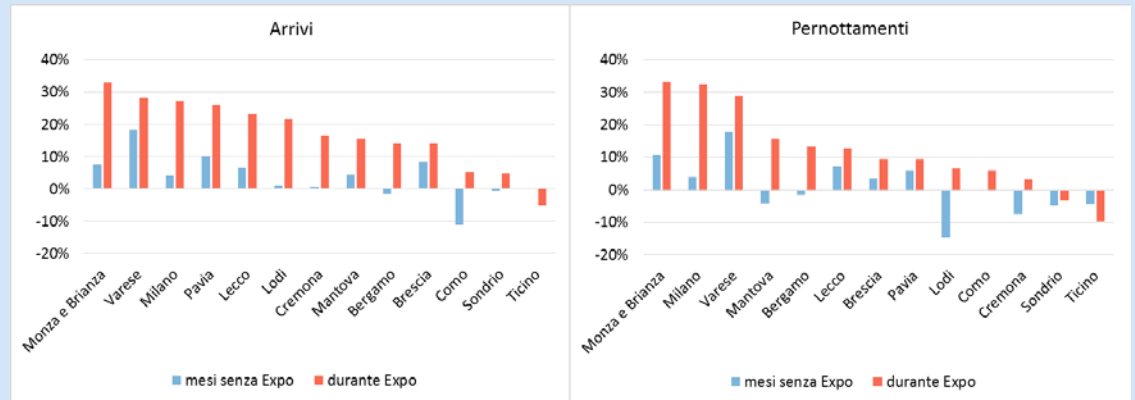


Figura 2.17 - Variazione di pernottamenti e arrivi nell'anno di Expo rispetto al quinquennio precedente nelle province limitrofe - dati HESTA/ISTAT

Durante i mesi senza Expo ci sono stati risultati eterogenei con Varese e Pavia ad aver registrato un risultato positivo con aumento del 17,8% e 10,8%, mentre altre quali ad esempio Lodi e Cremona hanno registrato una diminuzione del 14,7% e 7,5%.

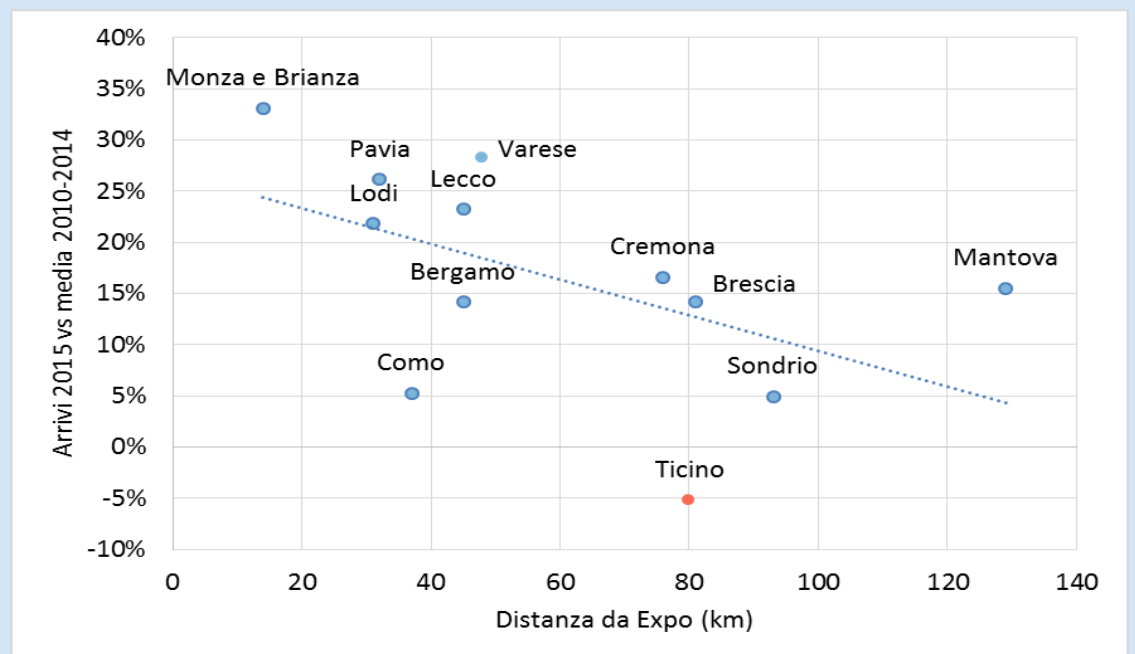


Figure 2.18 – Relazione tra aumento degli arrivi nell'anno di Expo e distanza da Expo delle province limitrofe – dati HESTA/ISTAT

È stata effettuata infine un'analisi incrociata tra l'incremento in termini di percentuale degli arrivi con la distanza delle varie destinazioni dall'evento, riscontrando una correlazione tra le due

Nonostante la vicinanza ad Expo, il Canton Ticino non è riuscito a trarre vantaggi dall'evento per aumentare arrivi e pernottamenti. Il forte apprezzamento del franco ha probabilmente inciso molto più negativamente rispetto all'effetto positivo di Expo.

come è possibile osservare nella Figura 2.18.³⁴ La linea di tendenza mostra come ci sia una correlazione negativa (-0,52) tra la distanza delle destinazioni dall'evento e l'impatto sul numero di arrivi. La provincia di Monza e Brianza ha registrato il numero maggiore di arrivi ed è anche la destinazione più vicina all'evento. Mantova, Sondrio e Brescia sono tra le destinazioni più lontane ed hanno registrato un aumento molto più ridotto rispetto alle altre destinazioni del campione. La provincia di Como ed il Canton Ticino sono le destinazioni che, considerata la loro distanza da Milano, hanno ottenuto l'impatto minore rispetto alla media.

³⁴ I valori delle distanze da Milano sono state prese dal link allegato a fine nota, mentre i valori del Ticino sono stati stimati su maps.google: <https://www.tuttitalia.it/lombardia/18-milano/21-comuni-limitrofi/>

3. Settore paralberghiero

Il settore paralberghiero ricopre un ruolo importante nel settore turistico e permette di raggiungere una domanda molto eterogenea. Infatti, rispetto al settore alberghiero, il settore paralberghiero offre la possibilità di vivere un'esperienza diversa, con un contatto molto più diretto con la popolazione locale e con la destinazione. Per quanto riguarda le fonti di informazione relative al settore paralberghiero, a livello svizzero fino al 2003 c'è stata la Statistica della paralbergheria, interrotta per difficoltà tecniche e finanziarie, e fino al 2016, anno in cui è stata introdotta la statistica PASTA, non c'è mai stato un sistema omogeneo e regolamentato di raccolta dati. Sebbene il settore riscontri problematiche maggiori rispetto al settore alberghiero ad avere un sistema di monitoraggio armonizzato, costante ed efficiente nella raccolta dati, le informazioni più recenti riportano come il settore paralberghiero ricopra un ruolo fondamentale nell'industria ricettiva, infatti costituisce circa il 30% della domanda turistica in Svizzera.

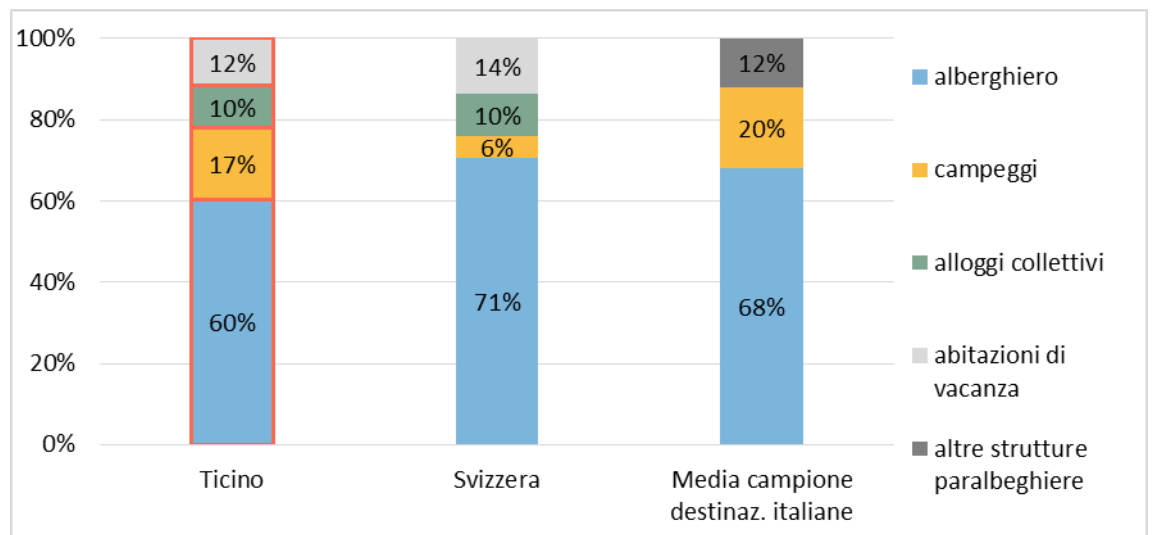


Figura 3.1 – Ripartizione percentuale dei pernottamenti nelle diverse tipologie d'alloggio

I primi dati del 2016 evidenziano come in Ticino il settore paralberghiero costituisca circa il 40% della domanda turistica totale in termini di pernottamenti. Un numero elevato che dimostra come questo settore necessiti di un'attenzione particolare, soprattutto considerato l'impatto economico generato dagli ospiti in queste categorie d'alloggio, si stima infatti che ogni turista nel settore paralberghiero spenda in media dai 190 CHF per soggiorno negli alloggi di gruppo fino agli oltre 700 nelle abitazioni di vacanza, passando per i circa 300 CHF di spesa effettuati dagli ospiti nel settore dei campeggi³⁵. Per poter comprendere l'importanza del settore paralberghiero nelle

In Ticino il settore paralberghiero costituisce il 40% della domanda turistica, contro il 29% medio in Svizzera e il 32% delle destinazioni italiane prese a confronto

³⁵ Maggiori dettagli sulle fonti dati e sul metodo di stima sono disponibili nel Rapporto Destinazione 2017, scaricabile al seguente link:

<http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/rd2017.pdf>

varie destinazioni considerate nel campione, la Figura 3.1 illustra la percentuale di pernottamenti registrati nei vari settori in un confronto tra il Ticino, la Svizzera e la media delle destinazioni italiane prese in considerazione anche nel capitolo precedente.

Tra le strutture paralberghiere, il settore a registrare il maggior numero di pernottamenti è quello dei campeggi, con un 17% (contro il 6% a livello svizzero e un 20% nelle destinazioni italiane prese come riferimento), altre strutture alberghiere costituiscono il 22% della domanda turistica in Ticino (abitazioni di vacanza 12%, alloggi collettivi 10%), il 24% a livello svizzero (abitazioni di vacanza 14%, alloggi collettivi 10%) e il 12% nelle destinazioni italiane. Il settore dei Bed and Breakfast non è stato considerato tra le categorie sopracitate in quanto rappresenta una categoria non esclusiva rispetto alle altre. Infatti, tra le strutture registrate come B&B ci sono quelle iscritte volontariamente all'organizzazione Bed and Breakfast Switzerland, molte di queste però rientrano già nella categoria di strutture alberghiere. Per tale ragione, un certo numero di pernottamenti nei B&B è già riportato nella statistica HESTA e un'inclusione dei pernottamenti nei B&B potrebbe provocare doppi conteggi. Nella Figura 3.2 è possibile vedere la permanenza media nei vari settori, tale informazione è utile a capire il comportamento di coloro che scelgono una determinata soluzione d'alloggio piuttosto che un'altra.

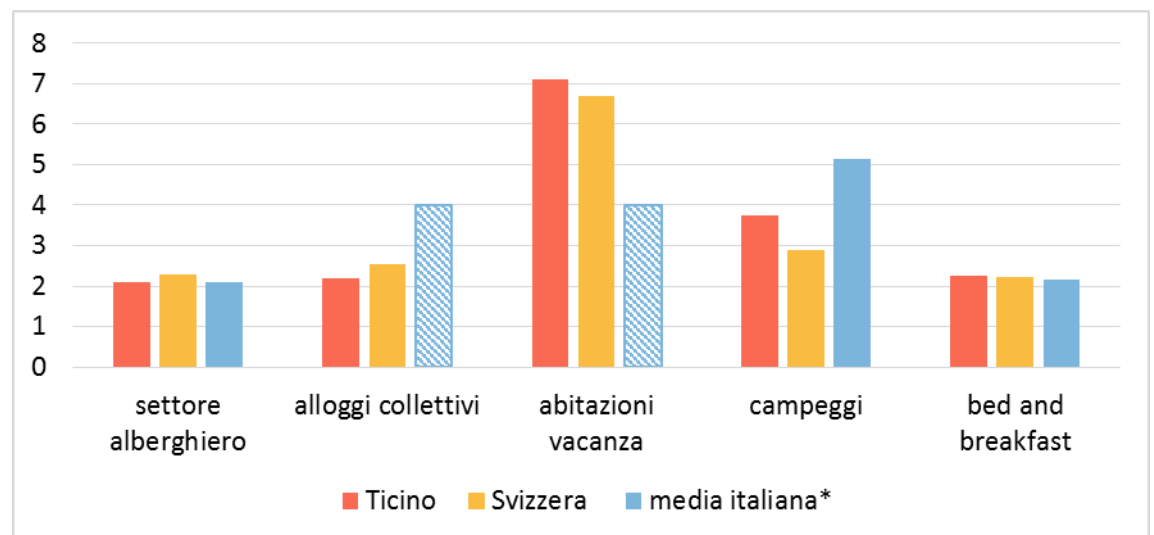


Figura 3.2 * la permanenza media presentata per alloggi collettivi e abitazioni di vacanza nelle destinazioni italiane è rappresentata della permanenza media di tutte le strutture paralberghiere

Il settore alberghiero e quello dei bed and breakfast registrano la permanenza media più bassa, poco più di 2 giorni sia in Ticino come anche nel resto della Svizzera e nelle destinazioni italiane. La permanenza media nei campeggi è di 3,7 giorni in Ticino, contro i 2,9 del resto della Svizzera e i 5,1 medi delle destinazioni italiane. Per quanto riguarda alloggi collettivi e abitazioni di vacanza, le definizioni italiane e svizzere non hanno una corrispondenza esatta, ragion per cui la permanenza media presentata per le destinazioni italiane rappresenta in realtà la permanenza media di tutte le strutture paralberghiere rimanenti, ovvero quelle strutture non catalogate come hotel, campeggi o bed and breakfast, e corrispondente a 4 giorni. La permanenza media negli

alloggi collettivi è di 2,2 giorni in Ticino contro i 2,6 della Svizzera, mentre nelle abitazioni di vacanza è di 7,1 giorni per il Ticino contro i 6,7 medi in Svizzera.

Il presente capitolo prosegue con una suddivisione in tre paragrafi, il primo riguardante i bed and breakfast, il secondo relativo al settore dei campeggi, mentre il terzo analizza le altre strutture paralberghiere non incluse tra le prime due, con l'importante presenza di alloggi collettivi ed abitazioni di vacanza.

Bed & Breakfast

I dati relativi ai Bed and Breakfast nelle destinazioni svizzere fanno riferimento alla statistica ufficiale HESTA ma rientrano in questa categoria solo le strutture membri dell'organizzazione Bed and Breakfast Switzerland, ragion per cui il campione di riferimento per le destinazioni svizzere non può considerarsi esaustivo per tutta la categoria. Per quanto riguarda le strutture italiane, sono considerati come bed and breakfast le strutture ricettive che offrono un servizio di alloggio e prima colazione per un numero limitato di camere e/o di posti letto. Tali strutture rientrano nelle forme di alloggio date in affitto da privati a privati o ad agenzie professionali, su base temporanea, come alloggio turistico. Esse sono caratterizzate da una gestione non imprenditoriale e non sono disciplinate dalle normative riguardanti gli esercizi ricettivi collettivi³⁶.

In Ticino i B&B hanno una dimensione media di 8,2 posti letto per struttura, contro i 6,4 medi del campione.

La permanenza media nei B&B non presenta particolari differenze con il settore alberghiero.

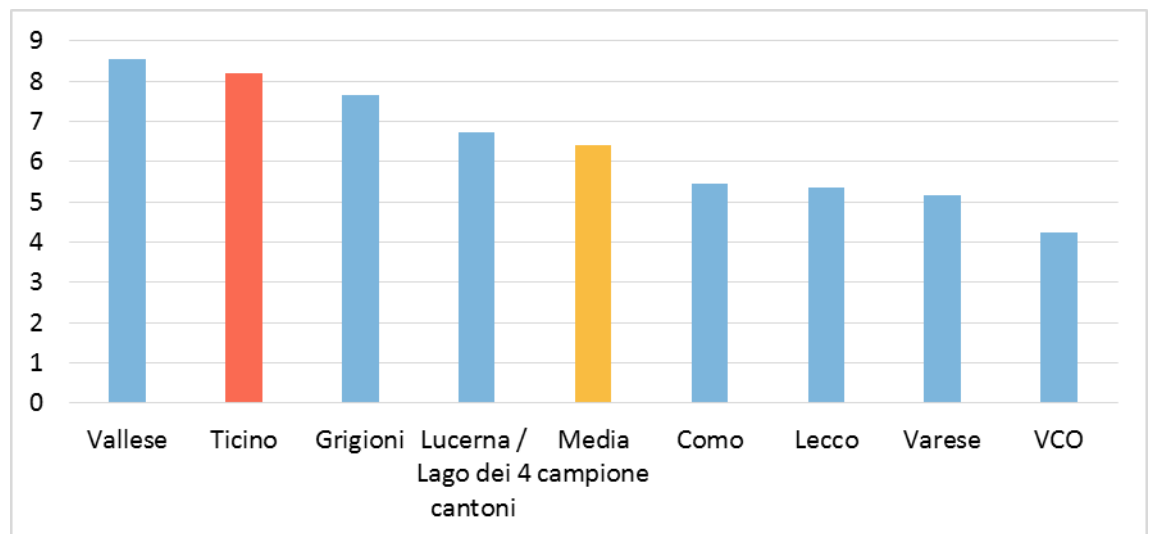


Figura 3.3 - Dimensione media in termini di posti letto nei bed and breakfast nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

Risulta evidente come i sistemi di raccolta dati attuali non permettono di avere un quadro esaustivo sul settore dei bed and breakfast, in quanto, principalmente per le destinazioni

³⁶ Per tutte le definizioni riguardanti le tipologie d'alloggio in Italia è possibile consultare il glossario al seguente link: <https://www.istat.it/it/files/2011/02/glossario20.pdf>

svizzere, le strutture registrate rappresentano solo una parzialità del fenomeno. Per tale ragione le analisi presentate si limitano a considerare i valori indicativi della dimensione media e della permanenza media, senza presentare informazioni relative alla totalità dei pernottamenti registrati né alla capacità totale delle strutture nelle diverse destinazioni. Come si può vedere nella Figura 3.3, le destinazioni svizzere sono mediamente più grandi rispetto a quelle italiane. La destinazione ad avere strutture ricettive più grandi è il Vallese con una dimensione di 8,5 posti letto a struttura, seguito dal Ticino (8,2) Grigioni (7,6) e Lucerna e il Lago dei 4 cantoni (6,7). Tra le destinazioni italiane, Como registra le strutture di dimensione maggiore con 5,5 posti letto per struttura, seguito da Lecco (5,4), Varese (5,2) e VCO (4,2). Per quanto riguarda la permanenza media nei bed and breakfast, è possibile consultare il grafico della Figura 3.4.

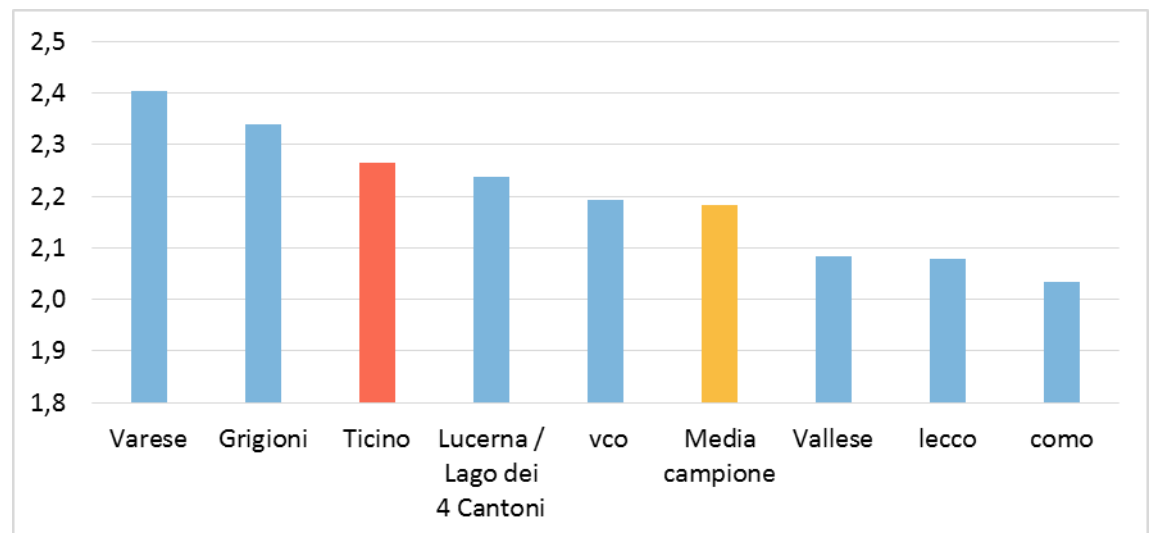


Figura 3.4 - Permanenza media nei bed and breakfast nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

La permanenza media nei bed and breakfast (2,2 giorni) è pari a quella registrata nel settore alberghiero e non presenta molta differenza tra le varie destinazioni. La destinazione con permanenza media maggiore è Varese (2,4 giorni), seguita da Grigioni e Ticino con 2,3 giorni, Lucerna e Lago dei 4 Cantoni, e VCO (2,2), Vallese e Lecco (2,1), chiude la classifica Como con 2 giorni.

Campeggi

In questo paragrafo si analizzano le prestazioni ottenute dal settore dei campeggi, il più importante in Ticino in termini di pernottamenti dopo quello alberghiero. Un settore i cui ospiti spendono circa 74 CHF al giorno secondo i dati dello studio su "L'impatto economico del turismo in Ticino"³⁷. L'analisi presentata nella Figura 3.5 offre una panoramica sull'offerta del settore dei

In Ticino ci sono 5'900 posti letto disponibili nel settore dei campeggi, con una media di 179 posti per campeggio, un numero maggiore rispetto alla media svizzera ma inferiore a quella italiana.

³⁷ Scaricabile al seguente link: <https://www3.ti.ch/CAN/cartellastampa/pdf-cartella-stampa-808244173670.pdf>

campeggi, considerando il numero totale di posti letto nelle varie destinazioni e la dimensione media delle strutture.

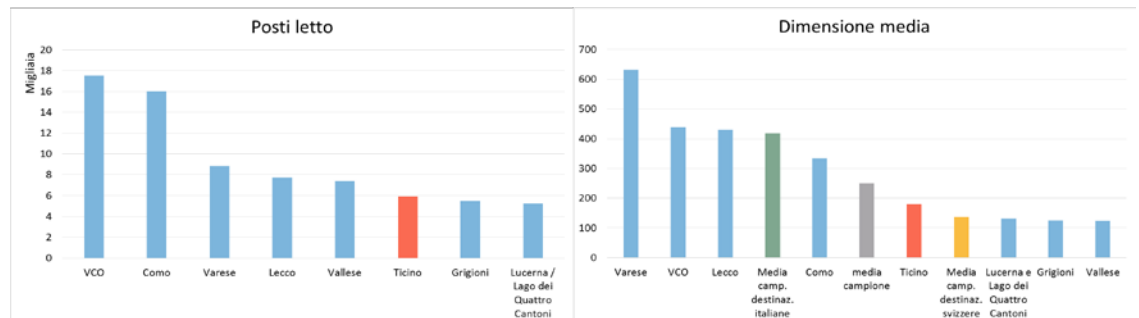


Figura 3.5 – Posti letto e dimensione media dei campeggi nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

In termini di numero di posti letto (grafico a sinistra), VCO è la destinazione con il numero maggiore di posti letto disponibili (17mila), seguito da Como (16mila) e Varese (8mila). Il Ticino con 5'900 posti letto è la seconda destinazione svizzera per dimensione dopo il Vallese (7'400), ma con un numero di posti letto superiore ai Grigioni (5'550) e Lucerna con il lago dei 4 cantoni (5'200). Per quel che riguarda la dimensione media, la destinazione in cui i campeggi hanno dimensione media più alta è Varese, con 631 posti letto per campeggio, seguito da VCO (438) e Lecco (429). Il Ticino con 179 posti per campeggio presenta le strutture mediamente più grandi tra le destinazioni svizzere (Lucerna e Lago dei 4 cantoni 130, Grigioni 124, Vallese 123).

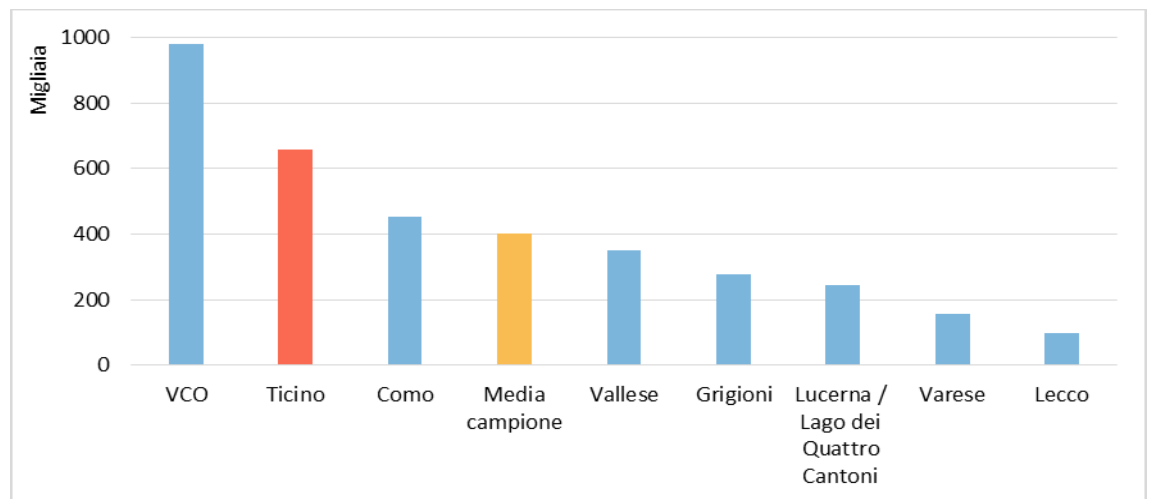


Figura 3.6 – Numero di pernottamenti registrati nei campeggi nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

Dopo aver analizzato le caratteristiche dell'offerta, il paragrafo prosegue con l'analisi della domanda. Nella Figura 3.6 si possono vedere i pernottamenti registrati dalle destinazioni del campione. VCO è la destinazione che registra il più alto numero di pernottamenti (980mila), seguito dal Ticino, che con 659mila è la destinazione a registrare il maggior numero di pernottamenti in Svizzera e Como con 452mila. La media del campione è di 402 mila pernottamenti, la seconda destinazione Svizzera per numero di pernottamenti è il Vallese con 350 mila, seguito dai Grigioni (275 mila) e da Lucerna e il lago dei 4 cantoni (245 mila).

Completano il campione Varese (156 mila) e Lecco (99 mila). Nella figura 3.7 è possibile osservare l'andamento di arrivi e pernottamenti dal 2008 in poi.

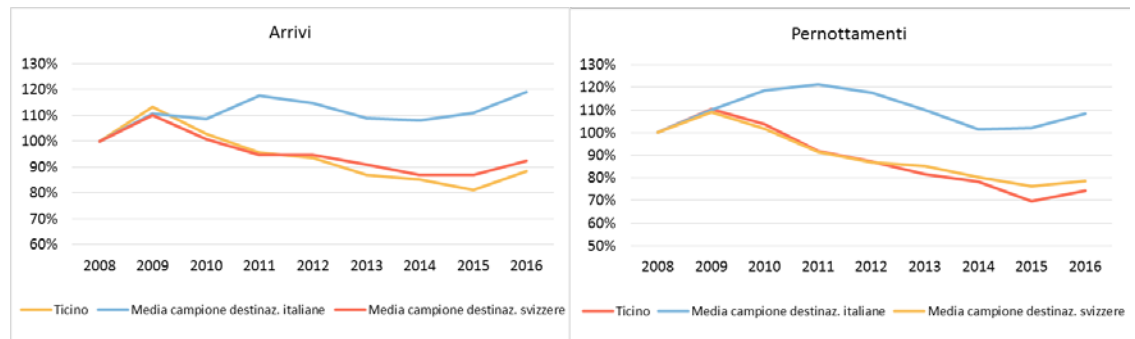


Figura 3.7 – Evoluzione di pernottamenti e arrivi nei campeggi dal 2008 al 2016 – dati HESTA/ISTAT

Il Ticino è secondo solo a VCO per numero di pernottamenti registrati nel 2016. Arrivi e pernottamenti sono in calo nell'ultimo decennio in Ticino e in Svizzera mentre registrano un aumento nelle destinazioni italiane.

Dal grafico si può notare come le destinazioni italiane abbiano registrato un aumento nel numero sia di arrivi (+19% rispetto al 2008) che nei pernottamenti (+8%), mentre le destinazioni svizzere hanno registrato in media un calo dell'8% nel numero di arrivi e del 21% nel numero di pernottamenti. Il Ticino, nonostante conservi ancora il primato per numero di arrivi e pernottamenti nel settore dei campeggi in Svizzera, ha registrato un calo più marcato nel periodo osservato, registrando una diminuzione del 12% nel numero di arrivi e del 26% nel numero di pernottamenti. Tuttavia, nonostante il calo di pernottamenti e arrivi, l'anno 2016 sembra l'inizio di un'inversione di tendenza per le destinazioni svizzere e per il Ticino, che secondo dati più recenti (relativi al 2017), è continuata con un ulteriore aumento del 13,6% nel numero di pernottamenti rispetto al 2016 in Ticino, e del 13,9% medio in tutta la Svizzera.

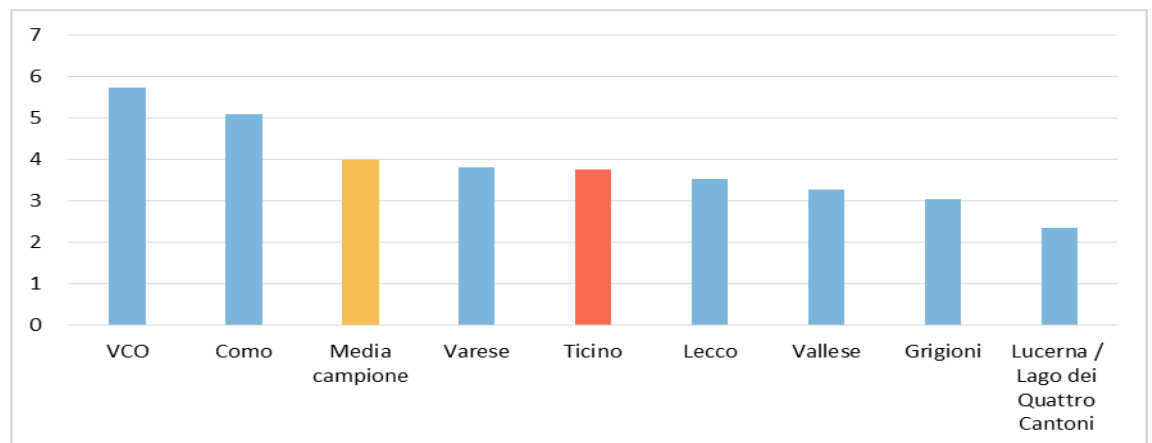


Figura 3.8 – Permanenza media nei campeggi nel 2016 – dati HESTA/ISTAT

Rapportando il numero di pernottamenti con il numero di arrivi è possibile ottenere la permanenza media degli ospiti nel settore dei campeggi, illustrata nel grafico della Figura 3.8. La permanenza media registrata nel settore dei campeggi è più elevata rispetto a quella del settore alberghiero, con una media di 4 giorni contro 2,2. Tra le destinazioni del campione, VCO è quella in cui i turisti soggiornano più a lungo (5,7 giorni), seguita da Como (5,1) e Varese (3,8). Il Ticino è la destinazione svizzera con la permanenza media più alta (3,7), seguita da Vallese (3,3).

La permanenza media, più alta rispetto al settore alberghiero, presenta ugualmente un trend decrescente nell'ultimo decennio.

(3,3), Grigioni (3) e Lucerna con il Lago dei 4 cantoni (2,3). L'andamento della permanenza media nell'ultimo decennio è illustrato nella Figura 3.9.

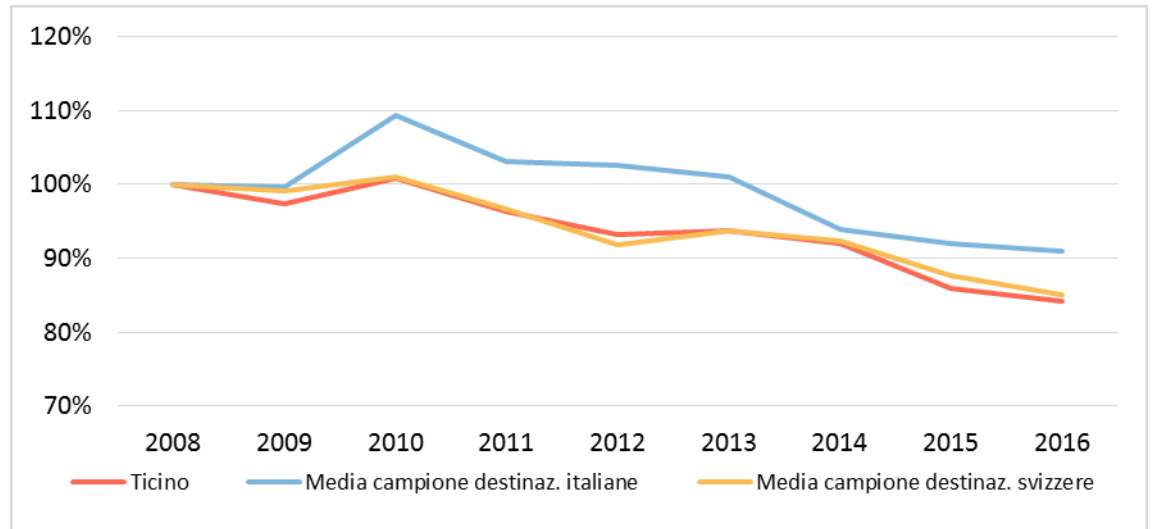


Figura 3.9 - Evoluzione della permanenza media nei campeggi dal 2008 al 2016 – dati HESTA/ISTAT

Dal grafico si evince come la permanenza media delle vacanze effettuate nel settore dei campeggi sia in calo nell'ultimo decennio sia a livello italiano che svizzero. Il trend conferma quella che è la tendenza generale nel settore turistico a livello globale, in cui i viaggiatori tendono ad effettuare più vacanze ma di durata minore ed è probabile che ciò sia dovuto ad un aumento dell'accessibilità alle destinazioni. Dopo il 2015, anno in cui il numero di pernottamenti e arrivi è tornato ad aumentare, si può vedere come il calo della permanenza media si sia ridotto leggermente, ma non è riuscito a interrompersi.

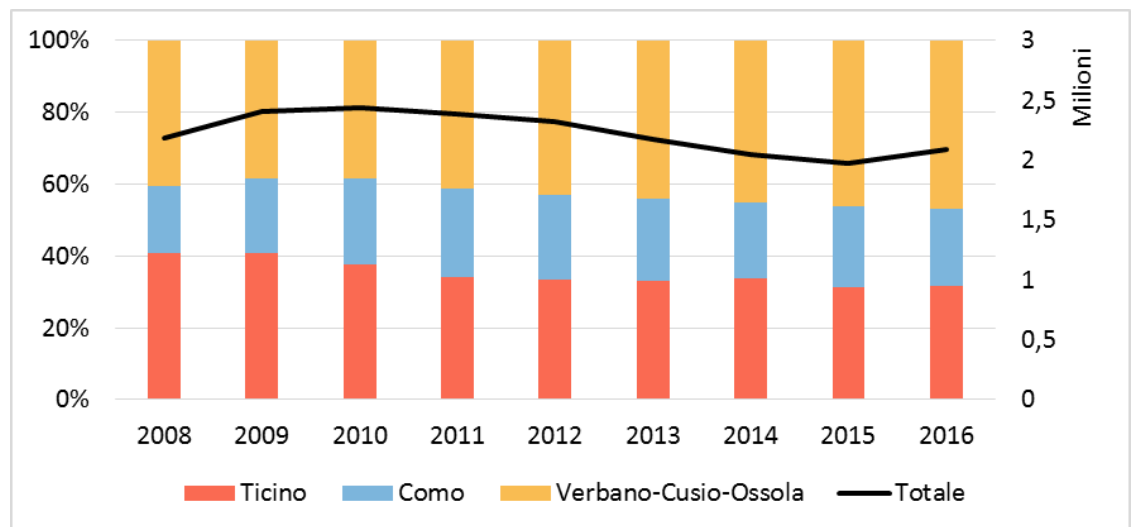


Figura 3.10 – Evoluzione del totale e delle quote di mercato di pernottamenti nei campeggi in Ticino, VCO e Como – dati HESTA/ISTAT

Tra le varie destinazioni del campione, VCO, Ticino e Como contengono circa i due terzi di tutti i pernottamenti nel settore dei campeggi e registrano un numero di pernottamenti piuttosto

Il totale di pernottamenti registrati tra il Ticino, Como e VCO è rimasto costante nell'ultimo decennio, periodo in cui la quota di mercato del Ticino è diminuita mentre quella di VCO e Como è aumentata.

stabile intorno ai 2,1 milioni (Figura 3.10 – scala di destra). Tuttavia, se il numero totale di pernottamenti di queste tre destinazioni è rimasto più o meno costante, lo stesso non si può dire della ripartizione dei pernottamenti tra di esse, come si può vedere nella Figura 3.10 (scala di sinistra). VCO, Ticino e Como registrano circa 2,1 milioni di pernottamenti, un valore che è rimasto più o meno costante nell'ultimo decennio come si può vedere dalla linea nera (scala a destra). Considerando il totale delle tre destinazioni analizzate, il Ticino e VCO contavano circa il 40% nel 2008, contro il 20% circa di Como. Nel corso degli anni VCO ha aumentato la sua quota di mercato dal 40% fino al 47% del 2016, Como dal 19% circa al 22%, mentre il Ticino ha registrato una riduzione dal 41% al 32%. Spostando l'attenzione più a livello regionale si può osservare come i pernottamenti in Ticino nel 2016 sono stati il 23% circa del totale dei pernottamenti in Svizzera nel settore dei campeggi, dei quali circa l'80% è stato effettuato nell'organizzazione turistica regionale di Lago Maggiore e Valli. La maggior parte dei turisti nel settore dei campeggi è di origine svizzera, seguita da tedeschi e olandesi. Sul sito dell'Osservatorio del Turismo sono disponibili le infografiche³⁸ relative al settore dei campeggi a livello svizzero e ticinese.

Abitazioni di vacanza e alloggi collettivi

Questo paragrafo raccoglie le informazioni relative alle abitazioni di vacanza e agli alloggi collettivi. Le definizioni di abitazioni di vacanza e di alloggi collettivi hanno delle differenze per quanto riguarda le classificazioni italiane (dati ISTAT) e svizzere (dati PASTA) e non è possibile ottenere una perfetta sovrapposizione di esse nella realizzazione dei confronti, come si può notare nella nota a piè pagina³⁹. I dati PASTA effettuano delle comparazioni a livello di grandi

³⁸ Consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/node/74>

³⁹ PASTA:

Alloggi collettivi: sono considerati gli stabilimenti che offrono posti letto in stanze collettive (ad esempio alcuni ostelli e capanne) e le sistemazioni affittate integralmente e destinate ad accogliere gruppi di persone (case scolastiche, case di esploratori etc.); gli Ostelli per la gioventù con caratteristiche paralberghiere sono integrati in questa categoria di alloggio.

Abitazioni di vacanza: sono considerate le abitazioni di vacanza sfruttate commercialmente, ovvero offerte ai turisti per brevi periodi da un'organizzazione di promozione o di affitto (ad esempio ufficio del turismo, piattaforme di prenotazione etc.)

ISTAT:

Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale: le camere, le case e gli appartamenti per vacanze, gli esercizi di affittacamere, le attività ricettive in esercizi di ristorazione, le unità abitative ammobiliate per uso turistico, i residence. Tali strutture collettive si contraddistinguono

regioni invece che cantonale, ragion per cui in questo paragrafo non è presente lo stesso campione di destinazioni presentato nei capitoli precedenti, le destinazioni incluse infatti si limitano al Ticino, alle destinazioni italiane del campione presentato precedentemente e alla media generale nella totalità della Svizzera. L'obiettivo di questo paragrafo è dunque quello di presentare un'analisi del settore di abitazioni di vacanza e di alloggi collettivi consapevoli dei limiti relativi ai dati a disposizione.

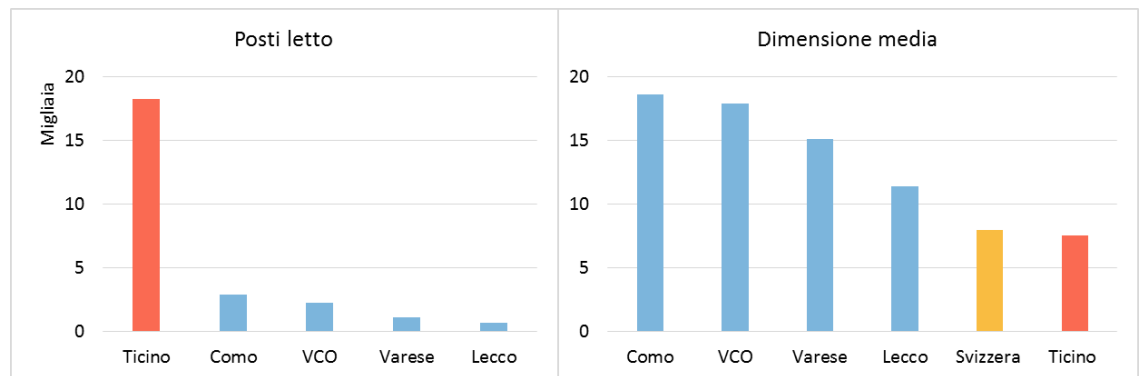


Figura 3.11 – Posti letto e dimensione media in alloggi collettivi e case vacanze nel 2016 – dati PASTA/ISTAT

Si consiglia dunque di considerare i dati come indicativi per l'insieme degli alloggi complementari al settore alberghiero e a quello dei campeggi, tenendo in considerazione della vasta eterogeneità nelle preferenze dei turisti che ricadono in questa categoria. Nella Figura 3.11 è possibile vedere i grafici relativi all'offerta di case e appartamenti di vacanza in Ticino, nelle destinazioni italiane limitrofe e nella media svizzera.

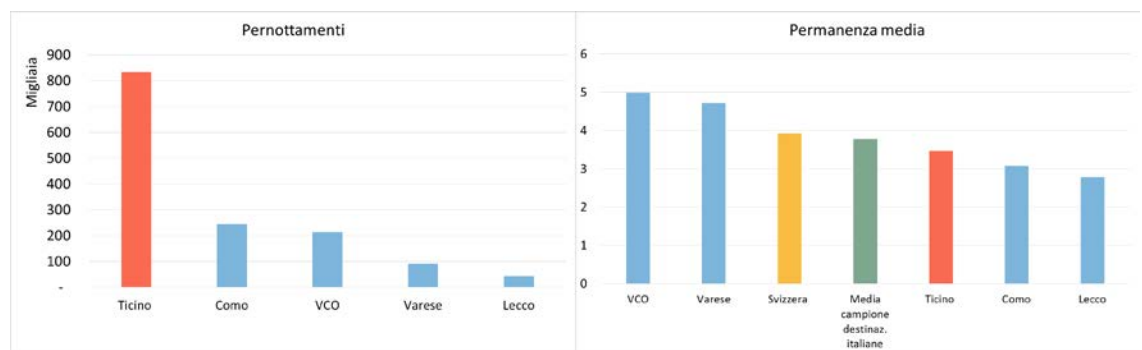


Figura 3.12 – Numero di pernottamenti e permanenza media in alloggi collettivi e case vacanze nel 2016 – dati PASTA/ISTAT

per essere gestite da un'amministrazione unica commerciale e date in fitto per uso turistico (<https://www.istat.it/it/files//2011/02/glossario20.pdf>)

Nel grafico di sinistra si può notare come il Ticino registri 18'245 tra posti letto e abitazioni di vacanza, tale valore è molto più alto rispetto alla media delle destinazioni italiane considerate (pari a 1'706), ma ciò è principalmente dovuto a diverse classificazioni. Nel grafico di destra, si nota come l'offerta turistica relativa alle destinazioni svizzere e italiane abbia una composizione differente. Ciò è probabilmente dovuto ad un'inclusione di tipologie di alloggi più ampia nella classificazione dei dati ISTAT rispetto ai dati PASTA. Relativamente ai pernottamenti, in Ticino si registrano circa 800 mila pernottamenti in alloggi collettivi e case di vacanza, per una permanenza media di 3,5 notti, inferiore sia rispetto alla media Svizzera (3,9) che a quella italiana (3,8). Nel seguente riquadro azzurro è possibile vedere un focus sulle abitazioni di vacanza, tenendo in considerazione i dati PASTA a livello svizzero, gli unici per i quali sia possibile effettuare un confronto più accurato.

In Ticino la percentuale di turisti domestici in abitazioni di vacanza è superiore sia al settore alberghiero che al resto della Svizzera. La permanenza media è di circa una settimana sia per i turisti domestici che per gli internazionali.

Focus: Abitazioni di vacanza

I dati sulle abitazioni di vacanza non hanno una corrispondenza esatta tra i dati PASTA e i dati ISTAT, ragion per cui si presentano i risultati del Ticino con quelli della Svizzera in generale. Nel ricordare che i dati PASTA sono tipo campionario e non censuario, si segnala come le informazioni relative al settore delle case vacanza sono rappresentative per quanto riguarda la percentuale di turisti domestici e internazionali, così come per la loro permanenza media, però non rappresentano la totalità delle case vacanza in Svizzera. A livello nazionale sono 12'277 le strutture alle quali vengono richieste informazioni con cadenza trimestrale. Nella Figura 3.13 si può vedere la percentuale di pernottamenti registrati da parte di turisti domestici ed internazionali e la permanenza media degli ospiti.

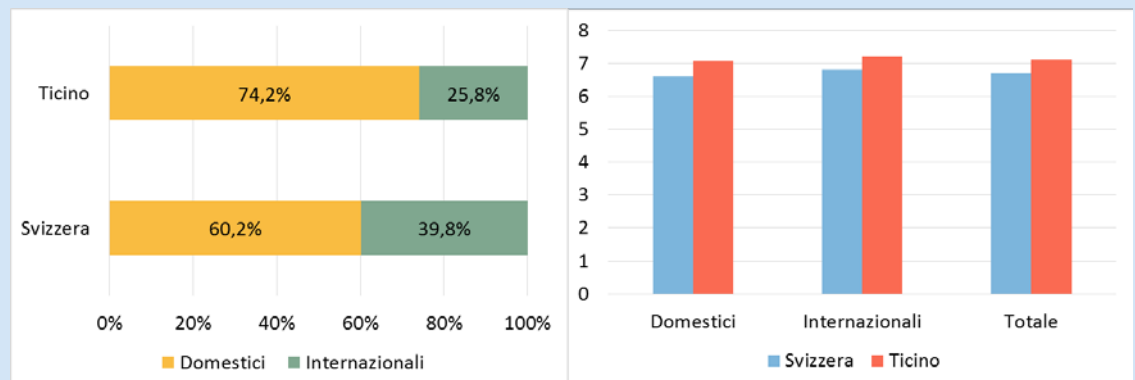


Figura 3.13 – Quota di pernottamenti (a sx) e permanenza media (a dx) di turisti domestici e internazionali in Svizzera e Ticino nel 2016 – dati PASTA

A livello svizzero sono stati conteggiati 1'014'500 arrivi a livello nazionale per un totale di 6'808'131 pernottamenti (permanenza media di 6,7 giorni), mentre in Canton Ticino sono stati registrati 61'994 arrivi, per un totale di 441'095 pernottamenti (permanenza media di 7,1 giorni). Di questi, circa il 74,2% è stato effettuato da turisti domestici in Ticino, rispetto al 60,2% a livello nazionale. Purtroppo non sono molte altre le informazioni che si possono ottenere riguardo al settore delle case di vacanza sulla base di dati secondari. Per fare un po' di chiarezza sul tema è stato realizzato uno studio dall'Osservatorio del Turismo, (intitolato "Accoglienza, modalità di

*prenotazione e mobilità dei turisti che soggiornano in case e appartamenti di vacanza ticinesi”)*⁴⁰
su mandato e in collaborazione con l’Associazione Case e Appartamenti di Vacanza in Ticino (ACAV Ticino).

⁴⁰ Scaricabile al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/acav-final2018.pdf>

4. Conclusioni

Nel sentito comune, quello del turismo ticinese è spesso visto come un settore dal grande potenziale che tuttavia, a causa di alcuni punti deboli che nel corso degli anni non sono stati affrontati, ha spesso tradito le attese. Alcuni esempi, abbastanza comuni, di elementi che vengono spesso citati come cause per il mancato sviluppo sono: la concentrazione, spesso eccessiva, verso il prodotto lacuale estivo, secondo il binomio classico “sole & natura”; la mancanza di collaborazione fra i diversi attori che si occupano di turismo sia a livello privato che pubblico; squilibri territoriali marcati nello sviluppo del comparto, seguendo il divario centri urbani-zone periferiche; la mancanza di ospitalità; la forte stagionalità degli afflussi in particolare di turisti svizzero-tedeschi; la disaffezione dei turisti tedeschi; l’offerta ricettiva caratterizzata da prezzi in media più elevati che in altre destinazioni concorrenti; il peggioramento della qualità del paesaggio e la proliferazione del costruito. Il presente rapporto, così come altre pubblicazioni di O-Tur, aiutano a capire, da un lato, se alcune delle considerazioni appena riportate abbiano un fondamento nell’osservazione e l’analisi dei dati e, dall’altro, se gli altrettanto evidenti pregi e le chiare potenzialità della piazza turistica ticinese siano in grado di far finalmente sbocciare tutto il suo potenziale.

Il Settore Alberghiero

Le tendenze principali del settore alberghiero ticinese non sono facilmente generalizzabili soprattutto se confrontate con quelle di altre destinazioni competitor. Confrontando l’andamento degli arrivi in Ticino rispetto all’andamento degli arrivi in Svizzera, valore già analizzato nel capitolo introduttivo in confronto con l’andamento della crescita demografica ed economica, si può notare come questi siano rimasti costanti nell’ultimo decennio (Figura 4.1), mentre i pernottamenti e la permanenza media sono diminuiti, come è stato illustrato nel secondo capitolo.

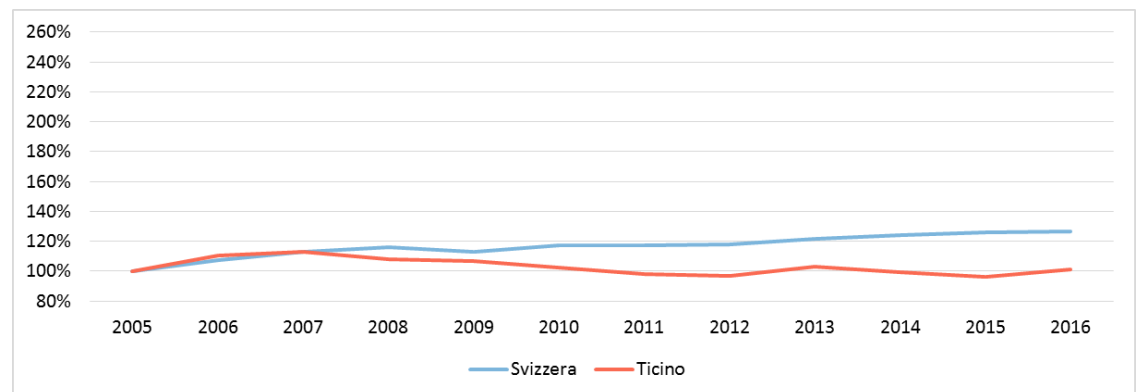


Figura 4.1 - Evoluzione degli arrivi in Svizzera e Ticino dal 2005 al 2016 - dato World Bank

Concentrando l’attenzione sui dati più recenti, è stato evidenziato come, dopo il 2015, anno particolarmente negativo per il Ticino soprattutto per il forte apprezzamento del franco (che ha tendenzialmente un impatto maggiore sulle destinazioni turistiche meno urbanizzate, rurali o di

montagna rispetto alle destinazioni urbane), il 2016 e il 2017 hanno visto un aumento nel numero di arrivi e di pernottamenti, con una crescita particolarmente marcata nel 2017 rispetto al 2016. Sebbene i dati del 2017 non siano oggetto di analisi di questo rapporto è doveroso segnalare come tra i fattori di tale crescita vi siano l'apertura del tunnel di Alptransit, la novità del Ticino Ticket e la promozione Reiffeisen, eventi importanti che hanno dato una spinta ulteriore a quello che sembra essere l'inizio di un periodo di sviluppo del settore. I dati analizzati in questo rapporto, relativi alle prestazioni specifiche del 2016, evidenziano come i risultati positivi in Ticino siano stati superiori rispetto a quelli delle altre destinazioni analizzate, in particolare per quanto riguarda la ripresa di turisti svizzeri e tedeschi. Tuttavia, prendendo in considerazione un periodo di tempo un po' più lungo, è stato osservato come il turismo ticinese abbia riscontrato delle problematiche, tra le quali occorre sottolineare il posizionamento del Ticino sui mercati internazionali e, in particolare, rispetto a quello dell'area alpina dei laghi, dove la concorrenza si fa più serrata vista la similarità dell'offerta. Infatti, se in un confronto con le altre regioni svizzere il Ticino riesce ad ottenere risultati simili e, a volte, migliori (come nel caso di un maggior tasso di occupazione rispetto alle vicine destinazioni del Vallese o dei Grigioni), osservando l'evoluzione delle presenze dei turisti internazionali nel settore alberghiero si può notare come il divario con le destinazioni lacuali italiane sia netto. Recuperare presenze turistiche quando si presenta un tale andamento non è semplicissimo. Il caso della disaffezione dei turisti tedeschi per il settore alberghiero ticinese evidenziata dai dati degli ultimi anni – si pensi che si è passati dagli oltre 700'000 pernottamenti degli anni '90, alle cifre attorno ai 220'000 registrate nell'ultimo quinquennio - è un esempio chiaro di come sia difficile invertire una tendenza conclamata con le tecniche tradizionali. Fortunatamente, dopo il record negativo del 2015, quando le presenze tedesche non raggiunsero nemmeno le 200'000 unità, negli ultimi due anni i pernottamenti sono tornati a crescere.. Segno, forse, di una rinnovata e più effettiva strategia dedicata a tale segmento.

Tra le altre determinanti che hanno segnato una difficoltà maggiore nell'attrarre turisti internazionali ai livelli delle destinazioni italiane c'è da considerare sicuramente un fattore economico, che dopo la crisi del 2008 ha avuto un importante effetto sui comportamenti dei turisti. Sotto questo punto di vista, la Svizzera ed il Ticino, avendo costi di produzione e di gestione mediamente più elevati rispetto ad altre destinazioni, hanno sofferto maggiormente rispetto ai vicini competitor. Non potendo concorrere in termini di prezzo con le destinazioni limitrofe, resta sempre importante puntare sulla qualità dei servizi offerti e orientarsi verso una clientela con buona disponibilità economica. In aggiunta, vale la pena sottolineare due elementi chiave. Il primo riguarda la forte propensione all'imprenditorialità e agli investimenti in questo settore. Più volte in questo documento sono state fatte notare, da un lato, le difficoltà delle piccole strutture a sopravvivere in un contesto altamente competitivo e, dall'altro, i vantaggi economici delle strutture e delle catene alberghiere di maggiori dimensioni. Sarebbero auspicabili quindi nuovi

stimoli da parte delle piccole aziende che tanto hanno saputo dare al turismo ticinese, in concorrenza con l'asettico ambiente delle strutture di maggiori dimensioni per concedere nuovo spazio al "calore familiare". Ovviamente, ciò non deve avvenire a discapito della qualità e dell'efficienza, elementi chiave nella concorrenza internazionale, ma promuovendo nuove modalità di incontro fra ospite e ospitante magari sviluppate proprio in direzione di nuovi segmenti o specifiche nicchie di mercato. Come mostrato all'interno della pubblicazione su "*Gli investimenti degli operatori turistici ticinesi*" redatto da O-Tur⁴¹ vi è un certo dinamismo negli investimenti da parte del settore alberghiero, con una buona rappresentanza di strutture che hanno già affrontato investimenti importanti ed una forte volontà da parte degli albergatori di investire ulteriormente in infrastrutture, formazione del personale, marketing e comunicazione. Tuttavia è necessario aspettare qualche anno per valutare gli effetti di tali investimenti sulla crescita di pernottamenti. Aldilà degli investimenti, un ulteriore aiuto alla crescita di arrivi e pernottamenti lo potrebbero dare accurate strategie di destagionalizzazione, nelle quali il Ticino ha ampi margini di miglioramento osservando anche le prestazioni di destinazioni concorrenti. Una forte stagionalità è spesso influenzata dalla maggior disponibilità di tempo libero per i turisti durante i mesi estivi o le vacanze natalizie, però come è stato sottolineato in precedenza in questo rapporto, c'è una tendenza, probabilmente dovuta alla maggiore accessibilità, ad effettuare più viaggi nel corso dell'anno ma più brevi. C'è dunque una maggior possibilità di attrarre turisti nei weekend di media o bassa stagione e tale opportunità potrebbe essere sfruttata, ad esempio, tramite un'offerta eventistica adeguata o tramite promozioni durante i weekend di media e bassa stagione a coloro che alloggiano durante l'alta stagione.

Mercati d'origine

In un contesto dinamico come quello analizzato, se da un lato si può sempre continuare a fare affidamento su un turismo domestico fedele ed affezionato al proprio territorio, dall'altro se si vuole crescere in termini di pernottamenti e arrivi e generare maggiori introiti economici è necessario rivolgersi al turismo internazionale. Se infatti come è stato illustrato la domanda domestica è stabile, e, nonostante le varie oscillazioni tra un anno e l'altro, si mantiene costante nelle destinazioni analizzate, si continuano a incontrare difficoltà maggiori rispetto ad altre destinazioni nell'attrarre nuovi mercati, per i quali sono richiesti sforzi maggiori per una comprensione di preferenze ed esigenze. I mercati internazionali tradizionali, in primis Germania e Italia sono in calo, sebbene i primi abbiano registrato un buon risultato nel 2016 (ma influenzato anche dalla presenza della nazionale tedesca di calcio in Ticino nel periodo precedente ai

⁴¹ Scaricabile al seguente link:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/inchiesta_investimenti_3.pdf

campionati europei) e si prevede che possa esserci un aumento del turismo outbound in Svizzera. Questi mercati continuano ad essere una quota importante del turismo per il Ticino e sono più noti agli operatori i quali possono sfruttare la conoscenza delle loro abitudini come un vantaggio. Tuttavia, in particolare in una destinazione come il Ticino, sono i mercati più sensibili ad una variazione della forza dell'euro rispetto al franco svizzero ed una possibile manovra per poter rilanciare maggiormente questi mercati potrebbe essere quella di pensare a strategie attrattive sfruttando ad esempio promozioni sul tasso di cambio. La variazione del tasso di cambio è una variabile da tenere in considerazione anche nella definizione di strategie per i mercati lontani o emergenti in quanto i turisti sono attenti alla qualità ma anche ad un fattore convenienza, e la percezione di un prodotto di qualità e conveniente è un aspetto che potrebbe rendere la Svizzera più attrattiva ed accessibile per quei Paesi la cui valuta si apprezza rispetto al valore nominale del franco svizzero. È doveroso segnalare come il rafforzamento di una valuta rispetto al franco svizzero può portare dei vantaggi ma non necessariamente si può tradurre in un aumento immediato di pernottamenti o arrivi. Infatti, se la porzione di budget da spendere in Svizzera ricopre una piccola parte del totale destinato al viaggio, non è tanto la decisione di visitare o meno la Svizzera (e il Ticino) ad essere influenzata dal tasso di cambio ma lo sono di più quelle relative ai consumi che i turisti decidono di effettuare una volta a destinazione.

Per potersi aprire ad un mercato più internazionale è inoltre di fondamentale importanza per il Ticino uno studio delle preferenze dei turisti provenienti da mercati lontani, al fine di realizzare un'offerta turistica ibrida che soddisfi le esigenze di un turismo più ampio possibile⁴². Più in generale, i turisti internazionali che visitano il Ticino possono essere suddivisi in quattro tipologie: "mercati di riferimento", "mercati in espansione", "mercati da rivitalizzare" e "mercati potenziali". I mercati di riferimento sono la Germania e l'Italia, i quali, nonostante la forte riduzione degli ultimi anni rappresentano ancora i mercati esteri più importanti in termini di pernottamenti, ma anche gli Stati Uniti, i quali da anni fanno registrare un numero relativamente costante di pernottamenti, sebbene molto inferiori a Germania e Italia. Tra i mercati in espansione ci sono ad esempio Cina, Paesi del Golfo e Paesi Scandinavi. Per quanto concerne i turisti cinesi, che hanno avuto un boom tra il 2011 e il 2013 poi però sono rimasti abbastanza costanti, il Ticino viene visitato prevalentemente nell'ambito di tour *multi*-destinazione e di pacchetti *all inclusive*, ma in futuro è auspicabile lo sviluppo di un flusso cinese diretto esclusivamente verso il Canton Ticino grazie ad un'offerta che combini il giusto mix di montagne, laghi, shopping, arte e gastronomia che caratterizzano l'ideale delle destinazioni svizzere nell'immaginario di questi visitatori. I Paesi del Golfo sono cresciuti molto e costantemente negli ultimi 7-8 anni, ad

⁴² Per ulteriori approfondimenti sui segmenti turistici, è disponibile sul sito di O-Tur una serie di rapporti, consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/source-markets>

eccezione dell'anno scorso, ma, ad oggi, sono un mercato importante quasi esclusivamente per la regione del Luganese. I Paesi Scandinavi rappresentano una risorsa importante in quanto una buona disponibilità di tempo libero e di reddito pro capite porta i turisti provenienti da questi paesi a viaggiare molto spesso, a pernottare più a lungo e a spendere di più rispetto al turista europeo medio. Tra i mercati da rivitalizzare ci sono Francia, Russia e Olanda. Relativamente ai pernottamenti alberghieri, la Francia negli ultimi due anni è tornata ai livelli 2010 dopo un periodo in forte calo ed è doveroso puntare su una continua crescita per poterne sfruttare a pieno il potenziale, la Russia è ancora indietro rispetto agli anni passati mentre i pernottamenti alberghieri olandesi sono calati molto rispetto al 2010, sebbene questi ospiti prediligano i campeggi. Tra i mercati potenziali ci sono India, Giappone, Corea del Sud ed est Europa, mercati per i quali il Ticino non riesce ancora a registrare grandi numeri. Una panoramica completa sui mercati d'origine è disponibile nel rapporto annuale sul turismo alberghiero in Ticino⁴³ o consultando le banche dati di O-Tur⁴⁴, per un approfondimento ulteriore su alcuni mercati d'origine, sono disponibili sul sito di O-Tur i rapporti relativi ai mercati tedesco, cinese, dei Paesi del Golfo e dei Paesi Scandinavi⁴⁵.

Il Settore Paralberghiero e le Seconde Case

Il settore paralberghiero ricopre un ruolo molto importante per l'industria ricettiva in quanto permette di raggiungere una tipologia di domanda molto più variegata rispetto al settore alberghiero tradizionale. Tuttavia, le fonti dati a disposizione per il settore paralberghiero, ad eccezione fatta per quello dei campeggi, non sono qualitativamente comparabili a quelle del settore alberghiero. Per tale ragione, sul confronto di dati relativi a bed and breakfast, case di vacanza e alloggi di gruppo, nel presente rapporto sono stati evidenziati solo alcuni valori relativi principalmente alla dimensione delle strutture o alla permanenza media dei turisti, ma non è stato possibile osservarne l'andamento storico dettagliato. Al contrario, del confronto fra il settore dei campeggi ticinese e quello nelle altre regioni svizzere si conosce molto e sono emerse numerose evidenze interessanti quali, ad esempio, il più alto numero di pernottamenti in Svizzera o una permanenza media più alta della media nazionale di quasi un giorno⁴⁶, ma bisogna stare attenti a destinazioni limitrofe come Como e VCO che stanno incrementando le loro quote di mercato. È importante capire se questo spostamento verso destinazioni italiane sia dovuto solo ad una questione legata al tasso di cambio o anche al livello di qualità offerto. A tal

⁴³ Scaricabile al seguente link:

<http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/annualeotur-2017.pdf>

⁴⁴ Consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/statistiche-domanda>

⁴⁵ Consultabili al seguente link: <http://www.otur.usi.ch/it/source-markets>

⁴⁶ Vedasi l'infografica sul settore dei campeggi pubblicata sul sito di O-Tur:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/infografica_campeggi_2017_ticino.pdf

proposito, osservando le destinazioni internazionali, con particolare attenzione a quelle italiane, ai confronti presentati in questo rapporto è doveroso aggiungere un'ulteriore riflessione in un'ottica di benchmarking. In Italia, in particolare, il campeggio si è sviluppato in un primo momento nel nord-est, nel litorale veneto e friulano e intorno al Lago di Garda, laddove scarseggiavano le strutture alberghiere e abbondavano gli spazi. Grazie soprattutto ai flussi di turisti tedeschi e olandesi vennero sviluppati prodotti e formule ricettive "all'aria aperta". Nonostante nel tempo numerosi turisti abbiano ridotto l'apprezzamento per soluzioni di alloggio più scomode e l'elevatissima stagionalità ne abbiano ridotto l'espansione, i campeggi hanno negli ultimi anni saputo reagire ed in alcuni casi addirittura anticipare alcuni dei desideri e dei bisogni dei loro clienti. Mentre l'eccessiva standardizzazione di molte soluzioni alberghiere e l'eccessiva semplicità dell'offerta dei campeggi tradizionali non soddisfacevano appieno le nuove esigenze di vacanza, in Italia, Francia, Spagna e Croazia si sviluppava la tendenza per le vacanze Glamping. Il Glamping è la fusione di glamour e camping, una nuova tipologia di vacanza caratterizzata da alloggi di lusso che però non vuole rinunciare alla vita all'aria aperta. Ciò significa godere del proprio soggiorno in campeggio nella forma più confortevole, ma a stretto contatto con la natura. È dunque in atto un'evoluzione delle preferenze anche degli ospiti nel settore dei campeggi e la ricerca di un servizio di alta qualità anche tra gli ospiti dei campeggi è un fattore per il quale si aprono grandi possibilità in Ticino.

Il settore del camping è quello più importante in termini di pernottamenti tra le tipologie di alloggio alternative al settore alberghiero, tuttavia sono molteplici le potenzialità e le possibilità di crescita per le altre tipologie di alloggio nel settore paralberghiero. Quello paralberghiero è infatti un settore nel quale, con un potenziale maggiore rispetto al settore alberghiero, possono trovare una sistemazione ottimale alle proprie esigenze tutti quei turisti orientati ad un maggior contatto con la natura, come nel caso dei campeggi, o ad una maggior socialità (sia con i residenti che con altri viaggiatori - si pensi ad esempio a bed and breakfast, alloggi collettivi o case vacanza), ma anche famiglie e gruppi di turisti che volendo pernottare per più giorni hanno la necessità di avere tutti i comfort che una casa di vacanza può offrire loro. Una menzione particolare va dedicata al settore delle seconde case, che rappresenta una fetta importante in termini di pernottamenti registrati. Si stima infatti come siano circa 2,9 milioni i pernottamenti registrati in questo settore in Ticino, ognuno dei quali genera circa 60 CHF di indotto economico secondo i dati dello studio su *"L'impatto economico del turismo in Ticino"*. Oltre agli aspetti economici, il fenomeno ha chiaramente anche degli impatti sulla vita sociale dei locali, sul territorio e sul suo settore turistico, aspetti analizzati nello studio *"Inchiesta sulle case secondarie nella Regione Lago Maggiore e Valli: abitudini e comportamenti dei proprietari"*, disponibile sul sito di O-Tur⁴⁷.

⁴⁷ Scaricabile al seguente link:

Oltre il turismo di massa: Segmenti e Nicchie

La posizione geografica, le caratteristiche paesaggistiche e climatiche, la morfologia del territorio e il retaggio culturale fanno del Ticino una destinazione turistica dal grande potenziale. È tuttavia evidente che, rispetto al passato, le risorse eccezionali del territorio hanno smesso di “monopolizzare” l’attenzione dei turisti tradizionali e di catturare quella di nuovi segmenti i quali vengono attratti da altre destinazioni. Da alcuni anni a questa parte, l’agenzia turistica ticinese (ATT, meglio nota come Ticino Turismo) e le organizzazioni turistiche ticinesi (OTR) si sono accorte che non è più possibile ignorare il fatto che l’offerta turistica lacuale, così come era stata presentata sino ad allora, rappresenti un prodotto turistico obsoleto e che, in questo segmento di mercato, gli elementi chiave non sono semplicemente il paesaggio, il clima e la vicinanza geografica. A partire dal 2016, anche grazie alla concomitanza di numerosi elementi ed eventi *una tantum* spesso citati in questo documento, tutta la piazza ticinese ha dato vita al rinnovo di un prodotto turistico ormai maturo smettendo di considerare la propria offerta come una sorta di blocco unico costruito da pochi elementi basilari e caratterizzato da un’unica linea di sviluppo. Di fronte ad una realtà complessa, con una nuova presenza di segmenti in fase di sviluppo (MICE, business) e nuove forme di turismo emergenti da valorizzare (turismo culturale e mountain bike), ATT e OTR hanno iniziato ad integrare il diversificato patrimonio di risorse presenti e comunicarlo sotto forma di prodotti turistici fortemente caratterizzati. Relativamente alla categoria del turismo d’affari o MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions), è importante evidenziare le potenzialità derivanti da una stagionalità complementare a quella del turismo tradizionale, con un maggior numero di eventi durante la media o bassa stagione, e da una minore correlazione con le variazioni del tasso di cambio. Sul sito di O-Tur è disponibile un approfondimento sul turismo d’affari⁴⁸ ed è importante che sempre più attori partecipino al monitoraggio e alla raccolta di informazioni relative ad un settore che, va ricordato, tende a confrontarsi con turisti con una spesa media pro capite superiore a quella degli ospiti leisure⁴⁹.

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

⁴⁸ I documenti sono consultabili ai seguenti link.

Approfondimento:

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

Rapporto Ticino Turismo:

<http://meetings.ticino.ch/it/partner/MICE-partner/statistiche.html>

Infografica: http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/infografica_mice_2018.pdf

⁴⁹ Le strutture che volessero partecipare alla raccolta di informazioni relative al turismo MICE possono visitare il sito di Ticino Turismo (<http://meetings.ticino.ch/it/>) o scrivere all’indirizzo: mice@ticino.ch

La realizzazione di prodotti turistici fortemente caratterizzati è un passaggio chiave per il successo del turismo in futuro in quanto i comportamenti di viaggio stanno cambiando, con i turisti che stanno diventando sempre più "ibridi", citando l'intervento del professor Christian Laesser durante l'evento "ConfronTI primavera"⁵⁰ organizzato dall'Istituto di Ricerche Economiche (IRE) dell'USI. Ciò vuol dire che è sempre meno raro trovare ospiti con comportamenti che sfuggono da quelli individuati da una segmentazione classica, infatti è sempre più facile incontrare turisti che viaggiano in prima classe e alloggiano in una sistemazione economica oppure turisti che risparmiano sul viaggio per alloggiare in una struttura di lusso, così come turisti che alloggiano in strutture economiche e spendono grandi cifre per mangiare in location particolari. Le tendenze del turismo contemporaneo mostrano una segmentazione della domanda che richiede formule sempre più specifiche e soluzioni sempre più personalizzate. Le ragioni alla base di questo sviluppo sono numerose e molto diverse tra loro, quali ad esempio una maggiore disponibilità di reddito; una maggiore disponibilità di tempo libero; una migliore accessibilità di un numero crescente di destinazioni; migliori informazioni, più precise e facilmente disponibili; una ricerca di destinazioni alternative e di esperienze diverse fra loro; un desiderio di incontro con culture diverse dalla propria; un forte desiderio di esperienze nuove o semplicemente di tendenza. In quest'ottica risulta difficile individuare un target di riferimento a priori, inoltre, concentrare i propri sforzi di marketing su un particolare segmento potrebbe risultare inefficiente. Infatti, un altro elemento da considerare è che l'aumento della diffusione dell'utilizzo di piattaforme online e di social network sta modificando radicalmente i comportamenti dei turisti, così come la natura della ricerca di informazioni, della comunicazione e della promozione. Con il potente strumento degli hashtag e delle recensioni online, il marketing e la sponsorizzazione classici ricoprono un ruolo sempre più marginale per le destinazioni, in quanto la realizzazione di un prodotto di qualità potrebbe essere sufficiente a innescare una campagna pubblicitaria condotta principalmente dal passaparola online tramite recensioni positive o post sui social che invitano a visitare una certa destinazione. In sintesi si tratta di fornire alternative al turismo di massa ed è dunque importante per le destinazioni turistiche concentrarsi maggiormente sulla realizzazione di un prodotto turistico di qualità sempre più diversificato ed investire le risorse a disposizione sullo sviluppo del territorio in questo senso. Questo cambiamento dei comportamenti deve spingere verso una politica orientata sempre di più al fare turismo, alla vacanza o, più in generale, ai momenti di svago come a una occasione

⁵⁰ Il cui contributo è disponibile sulla pagina dell'Università della Svizzera italiana: <https://content.usi.ch/sites/default/files/storage/attachments/ire/ire-confronti-primavera-2018-laesser.pdf>

per usufruire in maniera completa delle opportunità territorio, migliorando i servizi offerti e garantendo una maggior soddisfazione ai turisti e un maggior benessere ai residenti.

Il rapporto tra turismo e residenti

Dopo aver discusso dell'importanza di fornire alternative al turismo di massa, prestando attenzione anche ai momenti di svago come a una occasione per usufruire in maniera completa del territorio, è importante notare come la parola turismo appaia sempre più strettamente collegata alla parola inglese leisure (impiego del tempo libero). Non ci si muove più soltanto per le classiche vacanze estive o invernali, ma si viaggia e si occupa il proprio tempo libero con le più svariate motivazioni e per svolgere diverse attività che trasformano l'esperienza in appagamento personale. Si moltiplicano quindi, anche in Ticino, le nuove forme di leisure associate al turismo, con una promozione centralizzata sul sito di Ticino Turismo che permette ad ogni residente o turista di trovare l'esperienza più adatta alle proprie esigenze. Tra le esperienze leisure che si stanno diffondendo in Ticino si possono citare quelle legate allo sport (corsi di SUP ad Ascona, il triathlon di Locarno, i vari eventi podistici in tutto il Ticino, le numerose piste ciclabili, etc), alla cultura (il LAC e tutta l'offerta museale ticinese), ad eventi (Estival Jazz a Lugano, Moon and Stars e Festival del cinema a Locarno, cinema openair dai castelli di Bellinzona, etc), alla gastronomia (mercati ticinesi, i corsi di cucina o i suggerimenti per i grotti sul sito di Ticino Turismo, i musei del cioccolato, la rassegna gastronomica del Mendrisiotto, etc), ed allo shopping (centri commerciali quali Fox town, Serfontana, Grancia o via Nassa a Lugano, etc), Inoltre, vi è un aspetto significativo nel seguire questo tipo di approccio leisure-turismo. Infatti, secondo questa logica di fornire alternative per l'occupazione del tempo libero, alcune delle caratterizzazioni e divisioni fra residenti e turisti verrebbero superate. I residenti, infatti, non solo svolgono un ruolo vitale nel consumo turistico del proprio territorio, ma la loro esperienza diventa anche una chiave per consentire alla destinazione di definirsi e differenziarsi. Un esempio che sfrutta questo tipo di sovrapposizione è la campagna lanciata dall' ATT denominata "100% Ticino Challenge" che utilizza le proposte di svago fatte da residenti per mostrare e mettere in evidenza la bellezza e la ricchezza di alternative del territorio ticinese. Ciò è molto importante in quanto il residente è soprattutto il primo consumatore del territorio e lo sviluppo e la promozione di attività ed esperienze per il tempo libero creerebbero da un lato la percezione nei residenti che non si stia investendo esclusivamente a favore dei turisti, mentre dall'altro permetterebbero ai turisti che svolgono tali attività di essere ancor più a contatto con lo stile di vita e la cultura locale. Si tratterebbe, in altre parole, di progettare il turismo come un processo di integrazione e di valorizzazione e non di consumo. A livello nazionale ed internazionale, l'industria alberghiera sta gradualmente aprendo ai locali i propri servizi. Ad esempio, i programmi AccorLocal, MinutUp o Resort Pass consentono ai clienti che non pernottano di comprare una bottiglia di vino, pasticcini, seguire corsi sportivi, utilizzare il parcheggio dell'hotel,

ecc. Infine, avere come mercato iniziale quello dei residenti offrirebbe la possibilità di sviluppare un'offerta anche in bassa stagione che, se ben sviluppata, potrebbe nel medio periodo attirare turisti anche in quei periodi dell'anno nei quali normalmente il Ticino turistico fatica ad essere competitivo.

Nuove strategie e strumenti di valutazione

Per concludere, la direzione intrapresa dal 2016 e proseguita nel 2017 è incoraggiante per quanto riguarda i risultati del Ticino, ma due anni positivi di seguito non sono garanzia di una crescita consolidata in quanto il mondo cambia sempre più velocemente e le destinazioni limitrofe presentano un vantaggio competitivo in termini di convenienza che nel medio termine stanno portando risultati migliori rispetto a quelli del Ticino. In un mondo così dinamico il Ticino sta affrontando un riposizionamento complessivo del proprio prodotto turistico che va affrontato in chiave di modernizzazione, innovazione ed efficienza. Alcune azioni intraprese, tra le quali ad esempio l'introduzione del Ticino Ticket, e la maggiore accessibilità dopo l'apertura di Alptransit sono state sicuramente importanti per dare nuovo impulso all'industria. Queste novità hanno avuto un effetto particolarmente marcato nell'immediato, facendo registrare un picco nel 2017 dovuto anche ai molti turisti curiosi di vedere le innovazioni. È difficile che il 2018 possa registrare ancora un notevole aumento rispetto al 2017, ma se dovesse registrare risultati inferiori al 2017 e superiori al 2016 sarebbe ugualmente un segnale di continuità nel percorso di crescita. In ogni caso le novità introdotte rappresentano solide fondamenta per il turismo degli anni a venire, ma c'è sempre margine di miglioramento per permettere a un bacino di turisti sempre più ampio di poter sfruttare le possibilità offerte dalle nuove politiche nel settore turistico. Sono necessari inoltre: uno sforzo continuo nello studio di nuovi segmenti e nicchie, di nuovi mercati, ma anche dei cambiamenti dei comportamenti di viaggio dei turisti; una politica turistica che dedichi sempre un maggior numero di risorse sul territorio e la realizzazione di un'offerta turistica variegata e di qualità; un'oculata programmazione delle strategie turistiche in risposta ad eventi *una tantum*. Per quanto riguarda questi ultimi, vi sono esempi che hanno portato ottimi risultati come, ad esempio, l'apertura di Alptransit, ma anche altre per le quali non si è riusciti a sfruttare appieno le potenzialità, ad esempio Expo, ottenendo risultati deludenti rispetto all'opportunità data dalla vicinanza all'evento.

Per poter ottenere una crescita nel numero di turisti internazionali è dunque importante saper sfruttare a pieno le occasioni che si presentano. Relativamente a questa tematica, è doveroso pensare a cosa è stato fatto e a cosa si sarebbe potuto fare meglio, in modo tale da farsi trovare preparati in caso di ulteriori occasioni simili in futuro. Vi sono pochi dubbi sul fatto che alcune delle carenze discendano dalla mancanza di studi settoriali approfonditi, i quali permetterebbero

una migliore distribuzione delle risorse pubbliche e private⁵¹. Servirebbe dunque che già in fase di progettazione e di lancio di nuovi prodotti o di nuove strategie si pensassero gli strumenti in grado di valutarne i risultati. La piazza turistica ticinese deve costantemente assumere un atteggiamento improntato al benchmarking, sia interno fra le regioni ticinesi sia nei confronti delle destinazioni nazionali ed internazionali concorrenti di cui occorre studiare i fattori di successo al fine di pensare a nuovi prodotti e individuare nuove alternative..

⁵¹ Alcuni esempi, non esaustivi, di studi specifici si possono trovare nello studio su “L’impatto economico del turismo in Ticino” o in altri studi dell’osservatorio del turismo quali il monitoraggio del Ticino Ticket o le inchieste specifiche.

5. Appendici

Destinazione	Numero di strutture	Numero di posti letto	Dimensione media
Ticino	406	18'637	46
Lucerna / Lago dei 4 cantoni	477	25'695	54
Grigioni	737	46'004	62
Vallese	666	33'353	50
Como	243	13'337	55
Lecco	94	3'400	36
VCO	229	13'103	57
Varese	155	12'876	83

A1 - Offerta settore alberghiero – dati HESTA/ISTAT

Destinazione	Arrivi			Pernottamenti			Permanenza media
	2016	2015	variaz. %	2016	2015	variaz. %	
Ticino	1'090'383	1'039'753	4,9%	2'280'339	2'180'345	4,6%	2,1
Lucerna / Lago dei 4 cantoni	1'992'214	2'061'973	-3,4%	3'521'884	3'606'647	-2,4%	1,8
Grigioni	1'684'581	1'658'854	1,6%	4'627'447	4'717'301	-1,9%	2,7
Vallese	1'548'138	1'532'132	1,0%	3'668'372	3'738'426	-1,9%	2,4
Como	880'980	854'285	3,1%	2'016'196	1'950'900	3,3%	2,3
Lecco	157'070	153'382	2,4%	351'285	334'725	4,9%	2,2
VCO	534'024	540'163	-1,1%	1'473'048	1'467'595	0,4%	2,8
Varese	1'210'933	1'195'896	1,3%	1'896'316	1'917'718	-1,1%	1,6

A2 - Domanda settore alberghiero – dati HESTA/ISTAT

Destinazione	Arrivi			Pernottamenti		
	mesi expo 2010-2014	mesi expo 2015	variaz. %	mesi expo 2010-2014	mesi expo 2015	variaz. %
Ticino	774'462	734'192	-5,2%	1'738'372	1'570'801	-9,6%
Svizzera	9'816'007	10'414'151	6,1%	19'905'942	20'080'490	0,9%
Emilia-Romagna	925'142	1'008'836	9,0%	4'018'744	4'000'370	-0,5%
Liguria	349'691	381'881	9,2%	1'130'041	1'173'467	3,8%
Lombardia	1'117'728	1'357'797	21,5%	2'516'616	3'019'585	20,0%
Piemonte	314'492	350'856	11,6%	783'860	858'394	9,5%
Trentino Alto Adige / Südtirol	713'572	781'897	9,6%	3'325'079	3'391'239	2,0%
Veneto	1'201'862	1'319'438	9,8%	3'478'421	3'660'213	5,2%
Bergamo	70'238	80'189	14,2%	136'353	154'339	13,2%
Brescia	177'753	202'924	14,2%	635'680	696'574	9,6%
Como	98'176	103'369	5,3%	230'060	243'654	5,9%
Cremona	14'093	16'433	16,6%	25'229	26'064	3,3%
Lecco	14'225	17'525	23,2%	35'103	39'612	12,8%
Lodi	11'223	13'670	21,8%	16'635	17'750	6,7%
Mantova	13'707	15'833	15,5%	28'353	32'794	15,7%
Milano	530'640	675'628	27,3%	1'041'209	1'378'285	32,4%
Monza e Brianza	37'670	50'132	33,1%	60'721	80'901	33,2%
Pavia	15'799	19'928	26,1%	38'404	42'002	9,4%
Sondrio	42'727	44'840	4,9%	121'533	117'630	-3,2%
Varese	91'479	117'325	28,3%	147'336	189'981	28,9%

A3 - Domanda settore alberghiero durante EXPO 2015 – dati HESTA/ISTAT

Destinazione	Numero di strutture	Numero di posti letto	Dimensione media
Ticino	33	5'936	180
Lucerna / Lago dei 4 Cantoni	40	5'223	131
Grigioni	44	5'499	125
Vallese	60	7'419	124
Como	48	16'033	334
Lecco	18	7'733	430
VCO	40	17'545	439
Varese	14	8'837	631

A4 - Offerta settore dei campeggi – dati HESTA/ISTAT

Destinazione	Arrivi			Pernottamenti			Permanenza media
	2016	2015	variaz. %	2016	2015	variaz. %	2016
Ticino	175'774	161'363	8,9%	659'073	617'552	6,7%	3,7
Lucerna / Lago dei 4 cantoni	104'563	95'200	9,8%	245'633	236'906	3,7%	2,3
Grigioni	90'975	86'327	5,4%	275'649	266'645	3,4%	3,0
Vallese	106'764	107'109	-0,3%	350'508	361'974	-3,2%	3,3
Como	88'943	86'075	3,3%	452'511	447'917	1,0%	5,1
Lecco	28'232	28'185	0,2%	99'743	93'764	6,4%	3,5
VCO	170'757	157'071	8,7%	980'326	914'123	7,2%	5,7
Varese	41'010	34'793	17,9%	156'263	133'497	17,1%	3,8

A5 - Domanda settore dei campeggi – dati HESTA/ISTAT

Contatti



Autore

Riccardo Curtale

Ricercatore O-Tur

riccardo.curtale@usi.ch



Autore

Stefano Scagnolari

Responsabile O-Tur

stefano.scagnolari@usi.ch



Osservatorio del Turismo

Via Maderno, 24 - CP 4361

CH-6904 Lugano

Tel +41 58 666 46 66

Fax +41 58 666 4662

www.otur.usi.ch