

VALUTAZIONE DESTINAZIONE TICINO

RAPPORTO SOURCE MARKETS - IL MERCATO TEDESCO

Anno: I

Numero: IV

Data: 29 ottobre 2012

Responsabile:

Prof. Rico Maggi

Redazione:

Igor Sarman

Rico Maggi

Fonti dati:

UST-HESTA

Eurostat

Indagine O-Tur sul mercato
tedesco

Elaborazioni:

Osservatorio del turismo (O-Tur)

Info e Contatti:

Web: www.otur.usi.ch

E-mail: otur@usi.ch



L'osservatorio del turismo (O-Tur) - che opera su mandato del Dipartimento delle finanze e dell'economia - pubblica il suo primo rapporto dedicato ai mercati di provenienza della domanda. Il presente rapporto prende in esame il mercato tedesco: vengono analizzati i dati sui pernottamenti di alloggio alberghiero che riguardano la Svizzera ed il canton Ticino e, più in generale, i flussi turistici generati dai vacanzieri tedeschi entro i confini della Germania e all'estero. In seguito sono presentati i risultati dell'indagine sottoposta recentemente ad un campione di rispondenti in Germania il cui scopo è stato quello di cogliere quella che è la conoscenza e la percezione del canton Ticino come meta turistica.

Prefazione	2
1. I turisti tedeschi in Svizzera e nel mondo	3
1.1 La domanda di turismo dei tedeschi in Svizzera e in Ticino	3
1.2 I viaggi dei turisti tedeschi in Germania e all'estero	6
2. Il mercato tedesco: un'inchiesta conoscitiva	10
2.1 Il campione di partecipanti all'inchiesta	10
2.2 Primo gruppo: chi ha visitato il Ticino	13
2.3 Secondo gruppo: chi conosce il Ticino come meta turistica	19
2.4 Terzo gruppo: chi non conosce il Ticino come meta turistica	23
3. Conclusioni	27
Fonti dati e nota metodologica	30

Prefazione

Il primo rapporto O-Tur dedicato ai mercati di provenienza del turismo è dedicato, non a caso, agli ospiti provenienti dalla Germania: gli ultimi anni hanno visto il Ticino soffrire di un calo importante della domanda turistica associata al settore alberghiero e i protagonisti (in negativo) di questa flessione sono certamente i turisti tedeschi, i cui pernottamenti presso gli alberghi ticinesi si sono oltre che dimezzati nel corso degli ultimi vent'anni.

Il calo delle presenze tedesche in Ticino si inserisce in un quadro più generalizzato che interessa la piazza turistica elvetica nel suo complesso. Certamente la flessione subita dal cantone è un fenomeno che assume caratteristiche particolari se si considera che il Ticino ha visto la riduzione più marcata tra tutte le regioni turistiche svizzere e che, all'inizio degli anni '90, il cantone raccoglieva un numero di presenze tedesche tale da porlo come la terza destinazione elvetica maggiormente visitata dagli ospiti della Germania, preceduta solo da Grigioni e Vallese.

Il presente rapporto vuole gettare una nuova luce su quello che è il secondo più importante bacino di affluenza per il turismo ticinese e lo fa prendendo in esame sia l'aspetto aggregato del fenomeno, legato all'andamento complessivo della domanda di turismo da parte dei tedeschi (non solo in Ticino ed in Svizzera ma, più in generale, dentro e fuori i confini della Germania), sia il punto di vista prettamente micro, andando a cogliere quelli che sono la conoscenza, la valutazione e il comportamento dei turisti stessi relativamente alla destinazione Ticino. Oltre a fornire il quadro generale della domanda turistica tedesca, il primo rapporto "Source market" di O-Tur si pone quindi l'obiettivo di aiutare a sviluppare una migliore comprensione del turista tedesco che ha visitato il Ticino e, più in generale, vuole fornire delle indicazioni relative alle percezioni e agli interessi di quelli che possono rappresentare la potenziale nuova domanda di turismo nel cantone.

Conscio dell'importanza dello studio dei mercati di provenienza della domanda turistica, O-Tur ha voluto focalizzarsi su una delle questioni calde che interessano il mondo del turismo ticinese: la domanda tedesca, appunto. Ma l'osservatorio vede nel futuro del prodotto *Source market* anche un'estensione a quei nuovi mercati che negli ultimi tempi hanno mostrato dei grandi potenziali di crescita per quello che riguarda l'affluenza turistica nel cantone e su cui è necessario investigare maggiormente al fine di coglierne il vero potenziale. Questo nella convinzione, già espressa in passato, che il turismo ticinese abbia bisogno di percorrere in maniera parallela due strade: recuperare e fidelizzare nuovamente il turista storico - soprattutto quello tedesco, come abbiamo detto, il quale sta comunque cambiando le proprie abitudini di viaggio - e solleticare la curiosità del nuovo turista che viene da lontano, desideroso di scoprire territori e culture ben distanti da quelli a cui fa riferimento quotidianamente.

1. I turisti tedeschi in Svizzera e nel mondo

La prima parte del rapporto si preoccupa di fornire le statistiche riguardanti la domanda di turismo da parte dei cittadini tedeschi in Svizzera ed in particolar modo in Ticino; sono messi in evidenza i trend di lungo periodo relativi alle presenze alberghiere ed alcuni dettagli relativi alla aspetto della stagionalità. A seguire si riportano i dati EUROSTAT relativi ai viaggi dei turisti tedeschi entro i confini della Germania e all'estero, cogliendo i mutamenti intervenuti negli ultimi anni ed evidenziando alcuni degli aspetti caratterizzanti delle vacanze dei tedeschi.

1.1 La domanda di turismo dei tedeschi in Svizzera e in Ticino

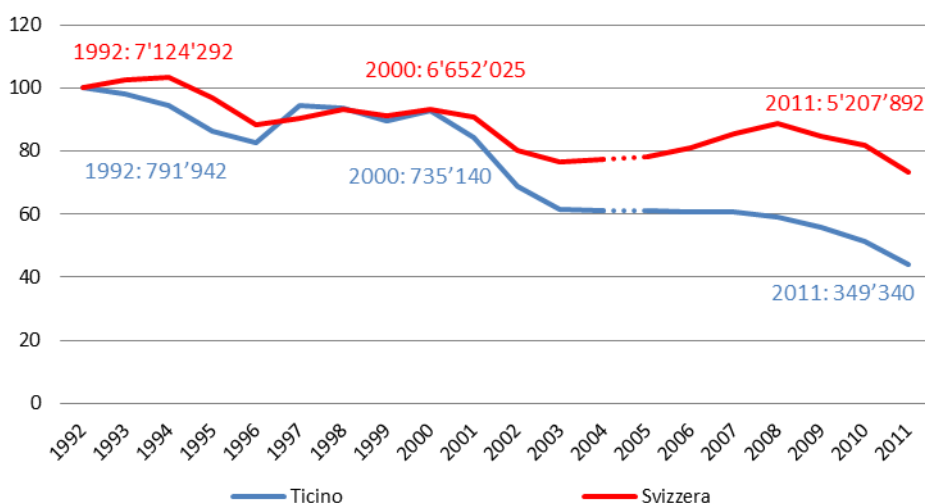
I turisti tedeschi rappresentano, da sempre, una fetta importante della domanda complessiva di turismo in Svizzera; per il Ticino l'importanza dei flussi turistici dalla Germania non è da meno in quanto la Germania stessa rappresenta il secondo bacino di provenienza del turismo cantonale dopo il mercato interno. Dal 1992 ad oggi tale peso è andato ridimensionandosi in maniera sostanziale a causa di un trend delle presenze tedesche in deciso calo. Nel corso degli anni i turisti tedeschi hanno ridotto considerevolmente i propri pernottamenti in Svizzera ma soprattutto nel Canton Ticino; i due trend hanno viaggiato in maniera abbastanza allineata pur essendo caratterizzati da magnitudo differenti: dalla figura 1.1 si scorge un primo periodo (fino al 1996) al termine del quale le presenze tedesche in Svizzera sono diminuite dell'11.5% mentre in Ticino le stesse sono calate del 17.4%. A questa prima riduzione segue un trend relativamente stazionario che termina all'inizio degli anni 2000 e che precede un nuovo periodo di flessione: dal 1992 al 2003 i pernottamenti tedeschi in Svizzera si sono ridotti del 23.3% mentre in Ticino del 38.6%. Le due curve divergono dal 2001 al 2008; dopo il 2003 vi è stata un periodo in cui la Svizzera è stata capace di recuperare una quota interessante di domanda tedesca mentre in Ticino il numero di pernottamenti è rimasto pressoché stabile. Gli ultimi anni

hanno visto una nuova riduzione delle presenze tedesche con i trend per la Svizzera ed il Ticino che hanno viaggiato in parallelo: dal 1992 al 2011, nel complesso le presenze tedesche in Svizzera sono diminuite da 7'124'292 a 5'207'892 (-26.9%) mentre in Ticino la medesima domanda alberghiera è passata da 791'942 a 349'340 (-55.9%).

All'interno del panorama

svizzero, il Ticino è la regione turistica ad aver perso (dal 1992 al 2011) il maggior numero di presenze alberghiere tedesche e, nel 2011, è risultata essere al settimo posto per il numero complessivo di pernottamenti di turisti tedeschi: si pensi che nel 1992 il Ticino occupava la terza posizione in questa classifica, preceduta solo da Grigioni e Vallese (i quali, a loro volta, hanno perso una fetta non indifferente di turisti dalla Germania). Negli anni si è ridotta fortemente la quota della domanda da parte dei turisti tedeschi in Ticino sul totale delle presenze tedesche in Svizzera, passando dall'11.1% del 1992 al 6.7% del 2011; allo stesso modo, la riduzio-

Figura 1.1 Trend dei pernottamenti tedeschi in TI e CH, numeri indice base 1992



ne marcata del numero di presenze tedesche ha portato ad un forte ridimensionamento del loro peso all'interno dell'economia del turismo ticinese: se agli inizi degli anni '90 queste rappresentavano oltre un quarto delle presenze complessive in Ticino, nel 2011 tale proporzione si è attestata poco sotto il 15%. Una riduzione in tal senso si osserva anche per la Confederazione nel suo complesso ma con un divario più contenuto (il peso dei pernottamenti tedeschi sul totale della Svizzera è passato dal 19.8% al 14.7%).

Figura 1.2 Quota dei pernottamenti tedeschi sul totale in TI e CH, trend

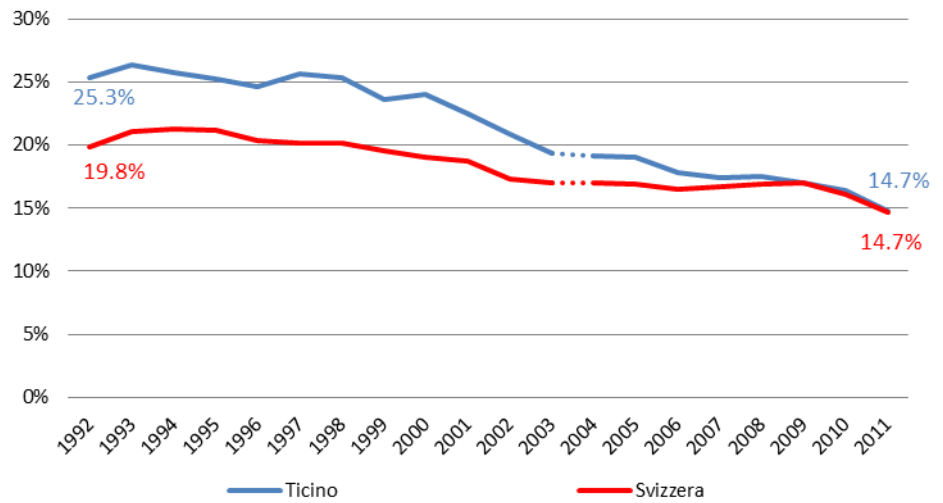
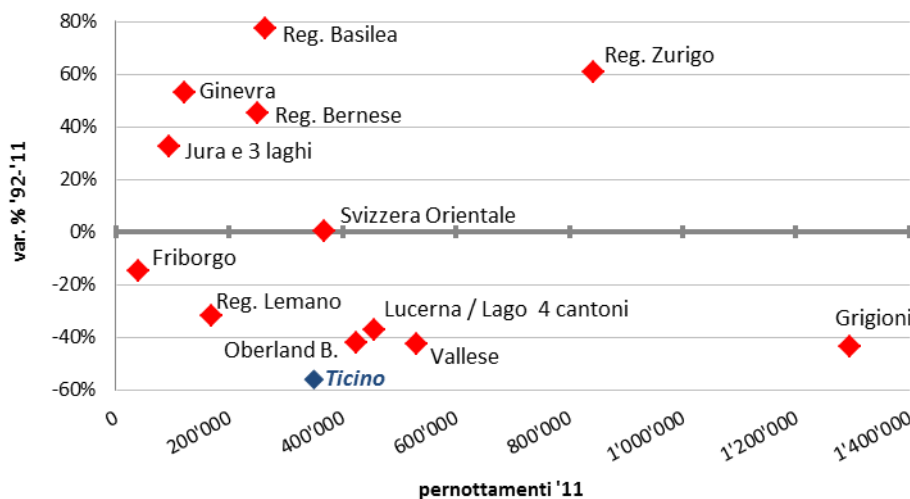


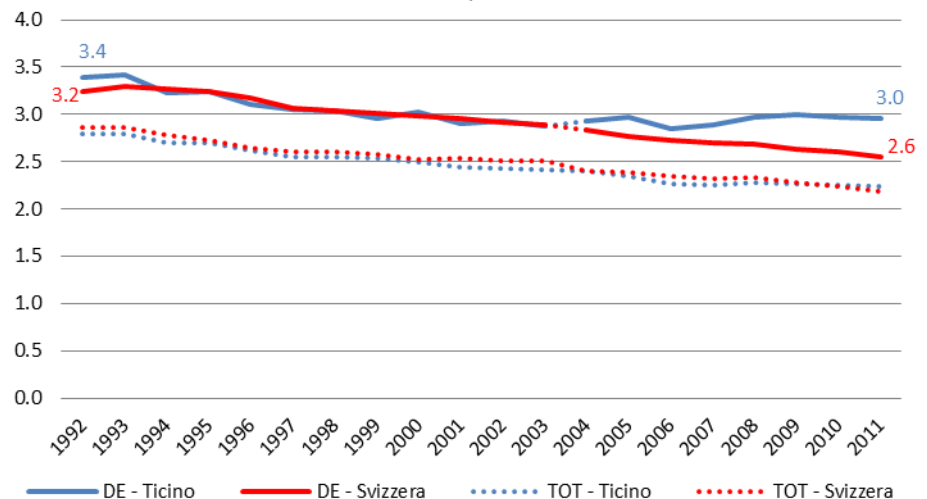
Figura 1.3 Presenze tedesche nelle diverse regioni turistiche, pernottamenti '11 e variazione % '92-'11



Gli incrementi maggiori nel numero di pernottamenti tedeschi all'interno della Svizzera fanno riferimento a quelle regioni turistiche legate a città importanti (Zurigo, Basilea, Berna e Ginevra) dove assumono un ruolo primario il contesto cittadino, l'offerta culturale ed il turismo d'affari (figura 1.3).

La permanenza media dei turisti tedeschi in Ticino non è mutata molto nel corso degli anni, passando da 3.4 a 3.0 giorni, e si è mantenuta significativamente più alta rispetto alla permanenza media generale; per la Svizzera il calo è più consistente (da 3.2 a 2.6 giorni) ma anche in questo caso la permanenza dei tedeschi è più elevata della media. La riduzione della permanenza media è un fenomeno sviluppatosi nel corso degli ultimi anni (associato, in particolare, con il boom delle vacanze *low-cost*) e

Figura 1.4 Permanenza media (in giorni) dei turisti tedeschi e totale in TI e CH, trend



che interessa la generalità dei flussi turistici odierni: la tenuta di tale indice per quello che riguarda il Ticino è il segnale che, nonostante il calo degli arrivi dei turisti provenienti dalla Germania sia intenso, la propensione degli stessi turisti a fermarsi per un periodo leggermente più lungo non è andata perdendosi.

La maggiore differenza tra presenze tedesche in Ticino e in Svizzera riguarda certamente la stagionalità della domanda turistica e questo è ben evidenziato dalle figure 1.4 e 1.5: gli arrivi dei tedeschi in Ticino si concentrano prevalentemente in estate (con i mesi tra maggio e settembre che raccolgono, in media, oltre il 60% dei pernottamenti annuali) e riservano quote estremamente basse ai mesi di bassa stagione. Per la Svizzera l'andamento è differente in quanto le presenze annuali sono maggiormente distribuite tra i singoli mesi.

Nel corso degli anni non si sono registrati cambiamenti rilevanti nelle tendenze di tale fenomeno anche se si riscontra che la quota di presenze estive in Ticino nel corso degli anni è andata leggermente diminuendo, passando dal 77.4% del 1993 al 76.6% del 2000 ed infine attestandosi al 74.5% del 2011.

Figura 1.5 Ripartizione dei pernottamenti tedeschi durante l'anno in TI e CH, valori medi del periodo '92 - '11

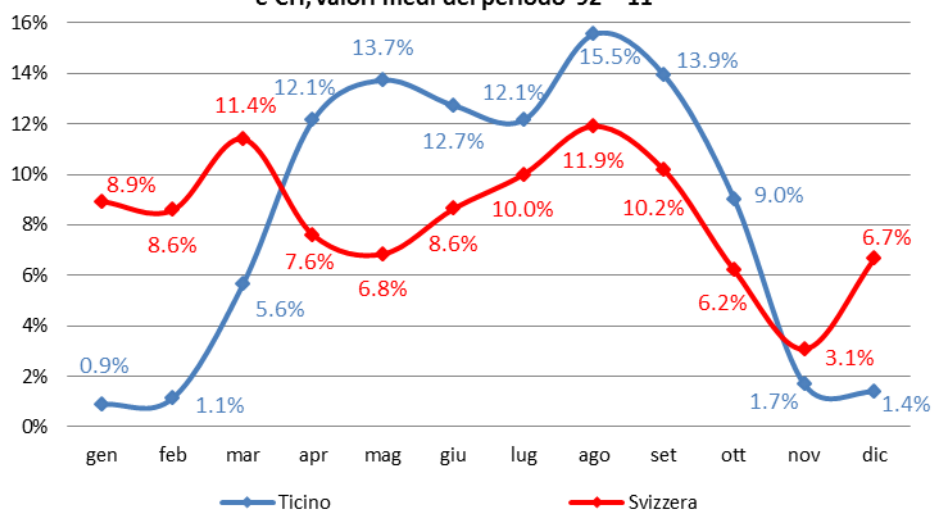
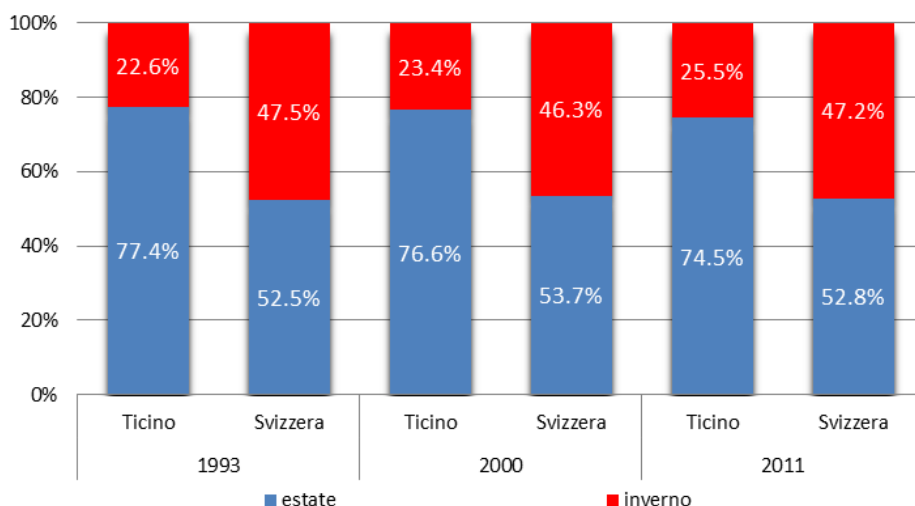


Figura 1.6 Ripartizione dei pernottamenti tedeschi tra stagione estiva ed invernale in TI e CH



1.2 I viaggi dei turisti tedeschi in Germania e all'estero

È risaputo che i tedeschi sono un popolo con una forte propensione alla vacanza; amano viaggiare e spostarsi e non vi rinunciano facilmente. La figure 1.7 e 1.8 riportano il numero di viaggi per motivi personali (sono

Figura 1.7 Numero di viaggi (1-3 notti) dei turisti tedeschi per destinazione, numeri assoluti (in milioni)

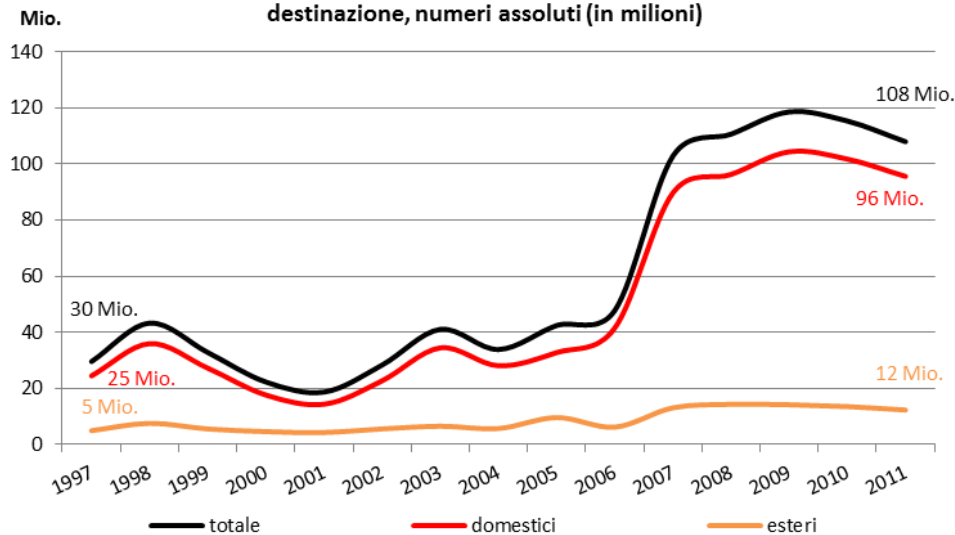
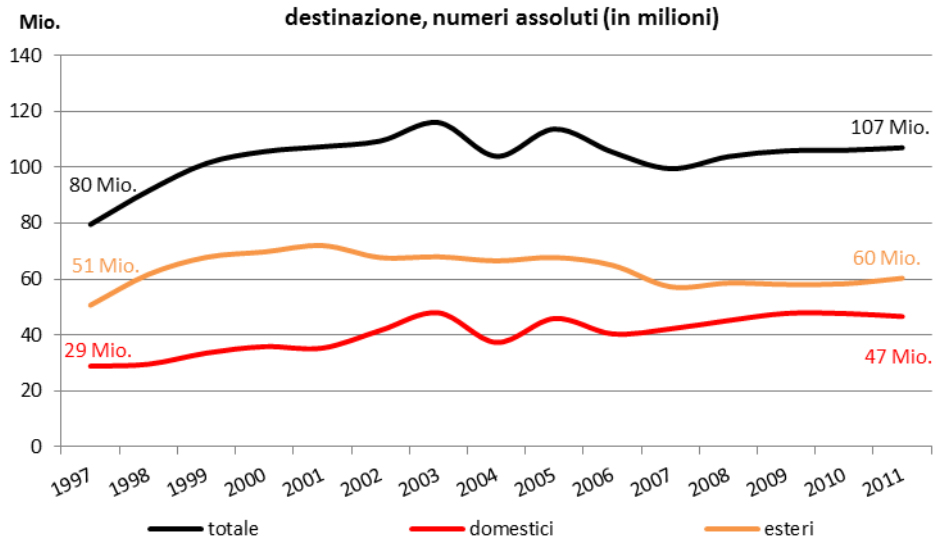


Figura 1.8 Numero di viaggi (4 o più notti) dei turisti tedeschi per destinazione, numeri assoluti (in milioni)



quindi esclusi i viaggi d'affari mentre sono compresi i viaggi a carattere di visita di amici e familiari) effettuati dai cittadini tedeschi dal 1997 al 2011 (dati EUROSTAT). L'aumento del numero di viaggi con 4 o più notti all'estero è stato intenso nei primi anni presi in esame per poi attestarsi su tassi di crescita più contenuti (una flessione nel trend è evidente per l'anno 2006) mentre, per i viaggi di breve durata, il trend è rimasto pressoché stazionario fino al 2006 per poi registrare un leggero incremento; nel complesso, si è passati dai 55'800'000 ai 72'720'000 viaggi all'estero tra il 1997 ed il 2011 (per un incremento complessivo del 30.3%). Diverso il tenore della propensione a viaggiare entro i confini nazionali: dopo un periodo (tra il 1998 ed il 2001) che ha visto una riduzione dei viaggi a breve durata, il numero degli stessi è aumentato notevolmente fino al 2003 per poi subire una nuova battuta d'arresto nel 2004. L'incremento significativo del fenomeno avvenuto tra il 2006 ed il 2009 è da associarsi alla rilevazione puntuale adottata per le case di vacanza successivamente all'introduzione di una tassa di soggiorno sulle stesse (come evidenziato anche in seguito). Negli ultimi due anni si è assistito ad un calo nel numero di spostamenti interni. I viaggi con 4 o più notti sono cresciuti in maniera costante in tutto il periodo preso in esame ad eccezione di piccoli scostamenti (verso l'alto e verso il basso) tra il 2003 ed il 2006; nel complesso i viaggi interni dei cittadini tedeschi sono cresciuti del 166.4%, passando dai 53'400'000 del 1997 ai 142'280'000 del 2011.

Le mete estere preferite dai turisti tedeschi risultano essere l'Austria e l'Italia (con, rispettivamente, 10.8 e 10.5 milioni di viaggi a carattere personale con almeno un pernottamento nel 2011); a seguire vengono la Spagna (circa 9 milioni di viaggi), la Francia (4'740'000 viaggi) e l'Olanda (3'800'000 viaggi nel 2011). La figura 1.9 evidenzia gli andamenti del numero di vacanze dei turisti tedeschi all'interno dei paesi citati nel corso de-

gli ultimi dodici anni: le vacanze in Olanda sono cresciute notevolmente dal 1999 al 2011 (+28.1%) mentre la Spagna sembra aver perso il suo appeal nei confronti dei turisti tedeschi (-29.8%). Aumenti contenuti si registrano per le altre tre destinazioni principali. A livello continentale, i numeri più consistenti si fanno registrare all'interno dell'area euro dove i turisti

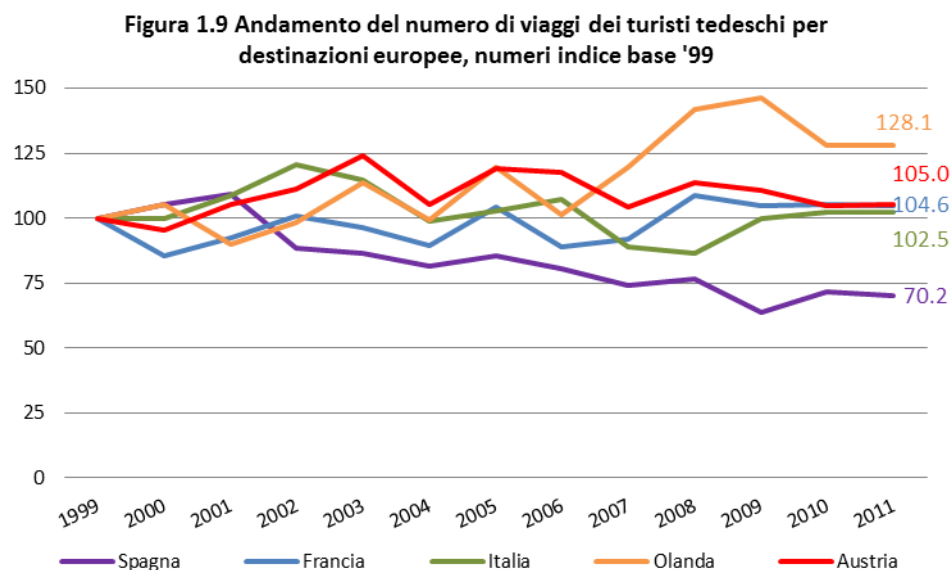
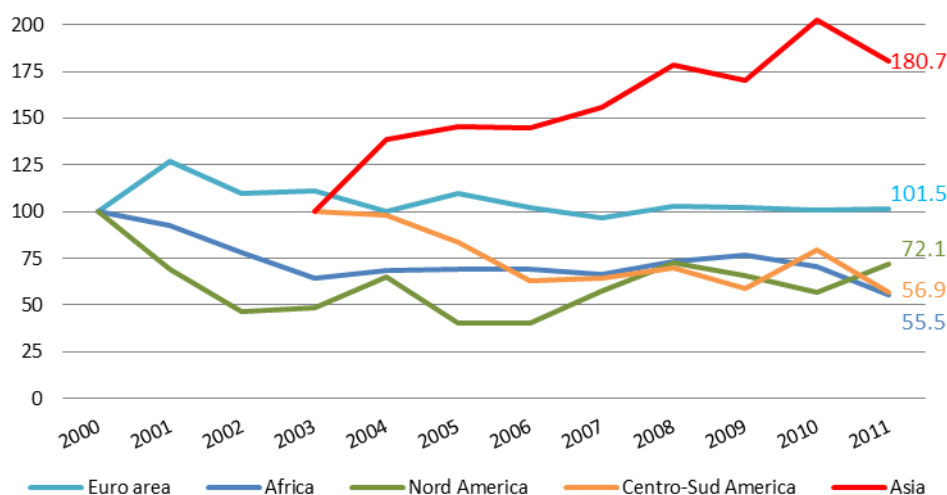


Figura 1.10 Andamento del numero di viaggi dei turisti tedeschi per Euro area e destinazioni extra europee, numeri indice



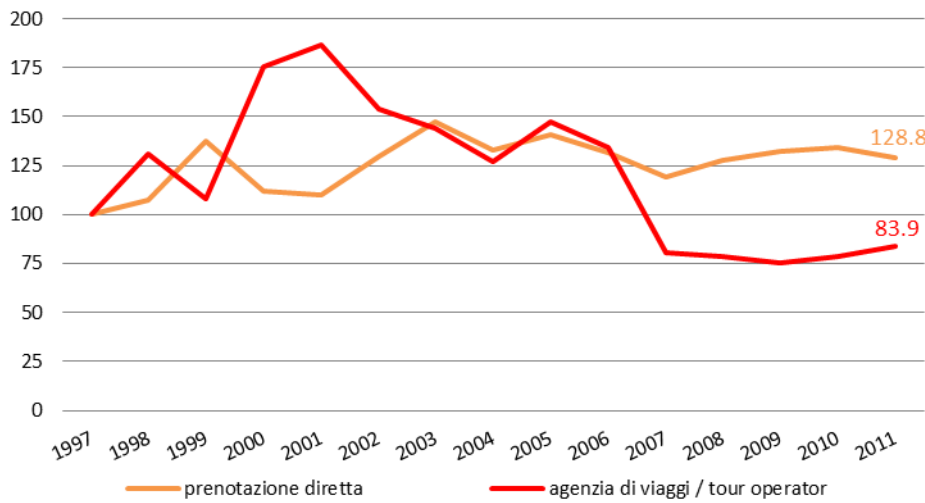
tedeschi hanno effettuato quasi 44 milioni di viaggi per motivi personali nel 2011. Negli ultimi tempi si osserva una decisa crescita dei viaggi verso le mete asiatiche: sono stati 2.2 milioni i viaggi di vacanza in Asia nel corso del 2011 e la crescita del fenomeno, dal 2003, si attesta attorno all'80%. In deciso calo, invece, il numero di vacanze trascorse in Africa (-44.5% dal 2000 al 2011, passando

da 3.1 a 2.1 milioni) ed in Centro-Sud America (-43.1% dal 2003 al 2011, passando da 1.5 milioni a 870 mila); dopo un periodo di forti riduzioni, dal 2006 sembrano essere ripresi i viaggi dei turisti tedeschi verso il Nord America (questi sono stati 2.1 milioni nel 2011).

I dati EUROSTAT riportano dei numeri interessanti relativi ai comportamenti in materia di viaggi dei cittadini tedeschi; in particolare, di seguito si evidenziano gli andamenti del numero di viaggi distinguendo tra tipologia di prenotazione, mezzo adottato per lo spostamento e tipologia di alloggio presso cui si è pernottato. Si noti che in questo caso i dati fanno riferimento a spostamenti per motivi personali che hanno previsto un numero di pernottamenti pari a 4 o più notti.

La figura 1.11 riporta il trend del numero di viaggi (senza distinzione tra viaggi interni e all'estero) per tipologia di prenotazione adottata: *do-it-yourself* o tramite agenzia e/o tour operator. Pur con alti e bassi, la propensione dei turisti tedeschi ad affidarsi a mezzi propri per prenotare ed organizzare i propri viaggi è decisamente cresciuta nel corso dell'ultimo decennio mentre, negli ultimi anni, è calato notevolmente il numero di persone che si è affidato ai professionisti del settore. In termini di valori assoluti, il *do-it-yourself* rappresenta storicamente l'approccio preferito: i numeri dicono che nel 1997 i viaggi organizzati da sé sono stati 53.3 milioni contro i 26.1 milioni che hanno visto il passaggio tramite gli operatori del settore; nel 2011 tali numeri

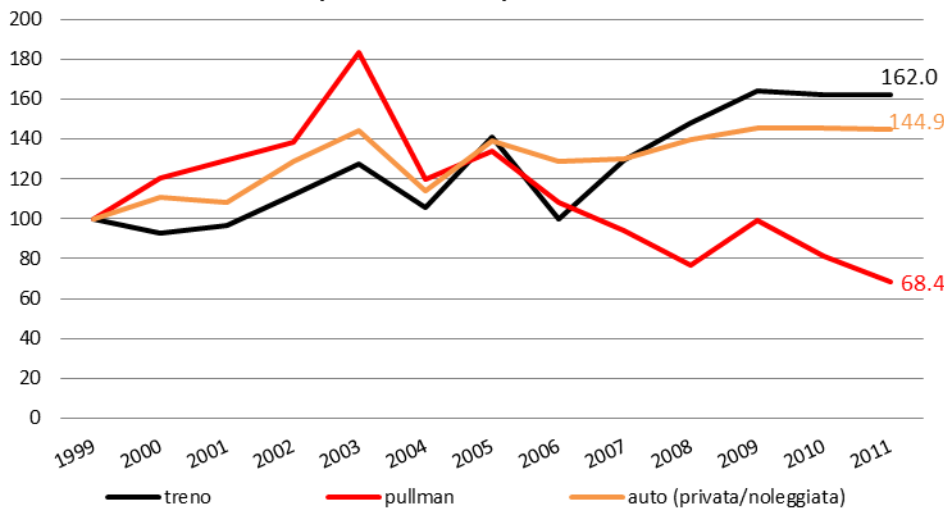
Figura 1.11 Andamento del numero di viaggi (4 o più notti) dei turisti tedeschi per tipo di prenotazione, numeri indice base '97



sono invece 68.7 milioni e 21.9 milioni, rispettivamente. All'interno dei viaggi prenotati tramite terzi si registra anche la riduzione degli acquisti di pacchetti *all inclusive* (non riportati nella figura) i quali sono diminuiti dai 18'700'000 del 1997 ai 16'580'000 del 2011 (per una riduzione dell'11.4%). I turisti tedeschi, quando le distanze lo permettono, si muovono prevalentemente

in auto, preferendola agli altri mezzi di trasporto. Il numero di viaggi in auto per spostamenti all'interno dei confini tedeschi sono passati dai 24'100'000 del 1999 ai 34'930'000 del 2011, per un aumento del 62.0%

Figura 1.12 Andamento del numero di viaggi domestici (4 o più notti) dei turisti tedeschi per mezzo di trasporto, numeri indice base '99

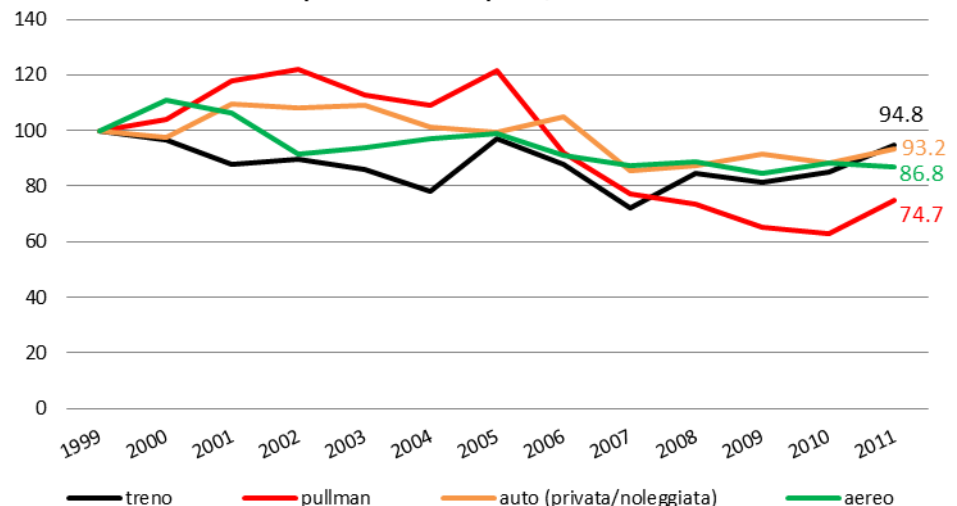


(figura 1.12). I dati evidenziano come sia aumentata anche la propensione a spostarsi in treno con il numero di viaggi interni cresciuti da 5'500'000 a 8'910'000 (+44.9%) tra il 1999 ed il 2011; nello stesso lasso di tempo è invece diminuito fortemente l'utilizzo del pullman (-31.6%), il quale rappresenta il mezzo meno adottato per recarsi in vacanza. Per quello che

riguarda i viaggi all'estero, il fenomeno cambia prospettiva: i tedeschi fanno maggiormente affidamento

all'aereo rispetto all'auto, per quanto i numeri siano estremamente vicini; seguono il treno e l'autobus. Nel 1999 si sono registrati 29'900'000 viaggi in aereo verso l'estero; gli stessi sono calati a 26'000'000 nel 2011. Gli spostamenti in auto sono stati, invece, 27'100'000 nel 1999 e 25'250'000 nel 2011. Nu-

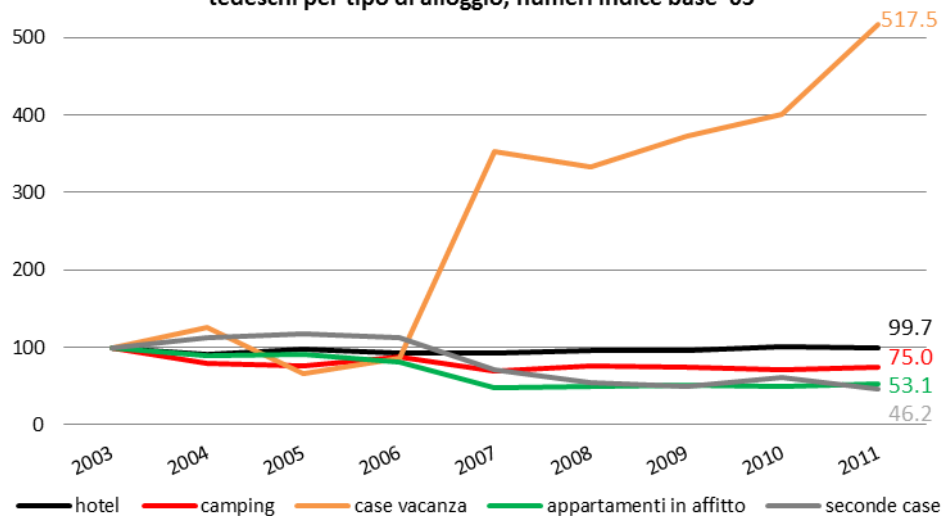
Figura 1.13 Andamento del numero di viaggi esteri (4 o più notti) dei turisti tedeschi per mezzo di trasporto, numeri indice base '99



meri decisamente inferiori si riportano per gli spostamenti in treno (2'270'000 nel 2011) e per i viaggi in pullman (5'000'000 nel 2011).

Gli ultimi dati considerati riguardanti le vacanze dei turisti tedeschi prendono in esame la tipologia di alloggio (principale) a destinazione. Il dato complessivo (considerando quindi sia i viaggi all'interno dei confini che quelli all'estero) vede l'aumento notevole dei numeri relativi per le case vacanza dovuto, come riportato in precedenza, al

Figura 1.14 Andamento del numero di viaggi (4 o più notti) dei turisti tedeschi per tipo di alloggio, numeri indice base '03



monitoraggio puntuale seguito all'introduzione della tassa di soggiorno (si passa da 1'250'000 viaggi del 2003 ai 6'170'000 del 2011); l'alloggio in hotel è comunque il più considerato dai tedeschi (sono stati riportati 50'000'000 di viaggi con alloggio in hotel nel 2003 e 49'850'000 nel 2011, con un andamento pressoché stabile nel corso degli anni). Subito dopo gli hotel vengono gli appartamenti in affitto (14'230'000 viaggi con alloggio nel 2011) ed i camping (6'170'000 viaggi con alloggio nel 2011); per ultimo, i dati riportano gli alloggi presso le seconde case (1'970'000 viaggi con alloggio nel 2011).

2. Il mercato tedesco: un'inchiesta conoscitiva

La seconda parte del rapporto prende in esame i dati ricavati da un'indagine, sottoposta nel mese di luglio ad un campione di cittadini tedeschi, il cui scopo è stato quello di valutare la conoscenza e la percezione del Ticino come meta turistica.

L'invito a prendere parte all'inchiesta è stato spedito ad un campione rappresentativo di 3000 rispondenti tedeschi per mezzo di una società esterna specializzata, la Link Institut con sede a Francoforte, e la compilazione del questionario (formulato dal gruppo di lavoro O-Tur) è avvenuta online. In tutto sono state raccolte osservazioni per 1001 partecipanti, per un tasso di risposta del 33%.

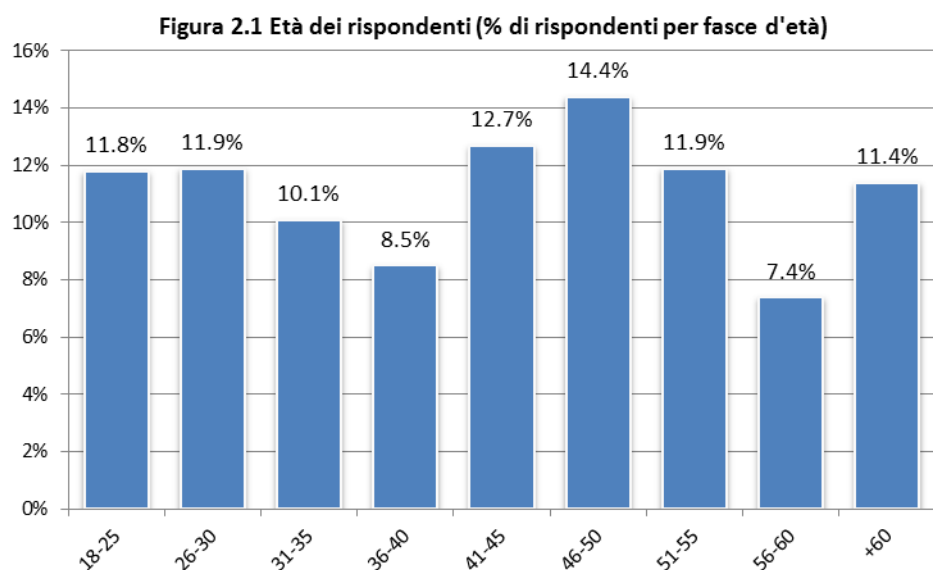
Successivamente alla descrizione del campione (il quale possiede dei buoni livelli di rappresentatività per quello che riguarda il sesso e l'età della popolazione tedesca che utilizza internet almeno una volta alla settimana), il rapporto prosegue suddiviso in tre sezioni e ognuna di queste considera uno dei tre gruppi di rispondenti emersi delle risposte alle prime domande del questionario:

- primo gruppo: chi ha visitato il Ticino per vacanza;
- secondo gruppo: chi non ha mai trascorso una vacanza in Ticino ma lo conosce come meta turistica;
- terzo gruppo: chi non conosce il Ticino come meta turistica.

All'interno di ogni sezione viene svolta una breve analisi delle risposte fornite dagli intervistati appartenenti ai differenti sotto-campioni.

2.1 Il campione di partecipanti all'inchiesta

Le variabili socio-economiche. Il grafico 2.1 e la tabella 2.1 forniscono la descrizione dei rispondenti: il campione vede il 53.2% di partecipanti uomini rispetto al 46.8% di donne e l'anno di nascita mediamente riportato è il 1969 (l'età media dei rispondenti risulta dunque essere 43 anni mentre la mediana della distribuzione è 44; si osserva, infine, che poco meno di un quarto del campione è under 30). Tutti i Länder tedeschi sono rappresentati (in particolare spiccano il Nordreno-Westfalia con 210 rispondenti e la Baviera con 143 rispondenti mentre si trova un numero esiguo di individui proveniente da Brema e Saarland). Per quanto riguarda l'istruzione, meno del 10% dei rispondenti possiede un titolo di scuola secondaria inferiore ed oltre il 40% ha una laurea. Tra gli altri, il 54% degli intervistati ha un impiego a tempo pieno, il 10.8% è studente mentre il 10.4% risulta essere pensionato. Per quanto riguarda il reddito dichiarato, la categoria rappresentata la mediana della distribuzione è la classe 2001-2500€:



il 12.7% degli individui ha riportato di guadagnare meno di 1000€ al mese (in prevalenza studenti e lavoratori part time) e quasi il 20% ha indicato oltre 3500€ mensili. Infine, circa un quarto dei rispondenti ha dichiarato di vivere in una famiglia dove sono presenti minori sotto i 14 anni.

Tabella 2.1 Descrizione del campione di rispondenti

		rispondenti	% del campione
Genere	femminile	468	46.8
	maschile	533	53.2
Land di provenienza	Baden-Württemberg	120	12.0
	Baviera	143	14.3
	Berlino	43	4.3
	Brandenburgo	20	2.0
	Brema	4	0.4
	Amburgo	24	2.4
	Assia	90	9.0
	Meclenburgo-Vorpommen	14	1.4
	Bassa Sassonia	74	7.4
	Nordreno-Westfalia	210	21.0
	Renania-Pfalz	31	3.1
	Saarland	7	0.7
	Sassonia	44	4.4
	Sassonia-Anhalt	22	2.2
	Schleswig-Holstein	130	13.0
	Turingia	25	2.5
	Istruzione	scuola secondaria inferiore	92
scuola secondaria professionale		242	24.2
liceo		246	24.6
titolo universitario		409	40.9
PhD		12	1.2
Situazione lavorativa	full time	545	54.4
	part time	168	16.8
	studente	108	10.8
	disoccupato	26	2.6
	pensionato	104	10.4
	casalinga/o	33	3.3
	militare /servizio civile	1	0.1
	maternità / paternità	16	1.6
Classi di reddito mensile	≤1000 Euro	127	12.7
	1001-1250 Euro	58	5.8
	1251-1500 Euro	79	7.9
	1501-1750 Euro	63	6.3
	1751-2000 Euro	91	9.1
	2001-2500 Euro	142	14.2
	2501-3000 Euro	138	13.8
	3001-3500 Euro	106	10.6
	> 3500 Euro	197	19.7
Famiglia con minori di 14 anni	si	256	25.6
	no	745	74.4

Nel corso delle analisi dei dati (presentati in seguito) si è tenuto conto dei vari fattori demografici che caratterizzano i partecipanti al questionario e si è riscontrato che una variabile particolarmente significativa nello spiegare alcune variabili risulta essere l'età dei rispondenti: data l'importanza che tale aspetto assume in un'ottica di *policy*, nel prosieguo dell'analisi si cercherà di evidenziare quegli aspetti per cui risaltano delle differenze (significative) all'interno del campione se diviso a seconda dell'anno di nascita degli intervistati. L'analisi statistica ha inoltre rilevato una correlazione positiva (debole ma significativa) tra età e reddito mensile dichiarato. La caratteristica "genere" è stata tralasciata nei risultati riportati in seguito sia per il numero

esiguo di risultati statisticamente rilevanti sia perché il sesso di un turista risulta essere una caratteristica su cui è più difficile modellare degli interventi ad-hoc, a differenza dell'età e del reddito.

Il Ticino come luogo di vacanza. Come riportato nella tabella 2.2, dei 1001 intervistati il 14.3% (143 unità) ha trascorso almeno un periodo di vacanza in Ticino; in totale sono 858 i rispondenti che non hanno mai fatto visita al Cantone come vacanzieri. A chi non è mai stato in Ticino è stata posta una seconda domanda circa la

Tabella 2.2 "Ha mai trascorso una vacanza in Ticino?"

	rispondenti	% del campione
no	858	85.7
si	143	14.3
totale	1001	100.0

Tabella 2.3 "Conosce il Ticino come meta turistica?" (tra chi non c'è mai stato)

	rispondenti	% dei rispondenti	% del campione
si	504	58.7	50.3
no	354	41.3	35.4
totale	858	100.0	85.7

conoscenza del cantone come meta turistica: 504 rispondenti hanno riportato di essere a conoscenza che il Ticino è una destinazione turistica mentre 354 intervistati (quindi poco più di un terzo dell'intero campione) hanno dichiarato di non saperlo. Un'analisi statistica di comparazione delle medie ha riportato due risultati interessanti. Tra i diversi gruppi di rispondenti esiste una differenza (statisticamente significativa) in termini di età: il sotto-campione che non conosce il Ticino come luogo di vacanze ha riportato un'età media di 38 anni mentre chi conosce il cantone, che ci sia stato o meno, ha mediamente 46 anni.

Un'altra variabile socio-demografica che sembra essere legata alla conoscenza del Ticino è rappresentata dal Land di provenienza dei rispondenti (nella tabella 2.4 è considerato tra chi conosce il cantone anche quelli che vi sono stati in vacanza). Prendendo in esame quei Land con un numero di partecipanti più alto, si osserva che un elevato tasso di risposte affermative si ritrova presso gli intervistati della Baviera e del Baden-Württemberg (Länder che si trovano a ridosso dei confini svizzeri) mentre i rispondenti berlinesi, per la maggior parte, non sembrano essere al corrente della vocazione turistica del cantone; inoltre, gli intervistati provenienti dall'Assia e

Tabella 2.4 Conoscenza del Ticino per Land di provenienza degli intervistati

	rispondenti	% dei rispondenti (per Land)	
		si	no
Baden-Württemberg	120	78.3	21.7
Baviera	143	71.3	28.7
Schleswig-Holstein	130	70.0	30.0
Sassonia	44	68.2	31.8
Renania-Pfalz	31	67.7	32.3
Bassa Sassonia	74	66.2	33.8
Assia	90	57.8	42.2
Nordreno-Westfalia	210	53.3	46.7
Berlino	43	46.5	53.5

dal Nordreno-Westfalia (due Länder rilevanti in termini di popolazione residente) risultano riconoscere il Ticino come luogo di vacanze in una proporzione inferiore alla media del campione.

Si è infine accertato che livello di istruzione dei rispondenti e la conoscenza del Ticino come meta turistica sono due aspetti tra loro indipendenti.

La prima evidenza di rilievo che sembra emergere, quindi, è che tra i giovani tedeschi all'interno del campione manca la consapevolezza che il Ticino, nel suo piccolo, è un luogo di vacanza; anche la provenienza dei rispondenti sembra essere influente da questo punto di vista: è possibile che questi due aspetti siano legati alla comunicazione ed alla presenza del marchio Ticino nel mercato tedesco.

2.2 Primo gruppo: chi ha visitato il Ticino

Il 14.3% del campione intervistato è rappresentato da individui i quali, in passato, hanno trascorso le vacanze in Ticino. Le domande rivolte a tali partecipanti hanno riguardato la descrizione dettagliata dell'ultima esperienza turistica avuta nel cantone: oltre a domande di carattere prettamente descrittivo riguardanti la vacanza, sono stati raccolti anche i giudizi circa una serie di aspetti i quali vanno tipicamente ad influenzare quello che è il soggiorno del turista.

Tabella 2.5 Numero di vacanze in TI

	rispondenti	% dei rispondenti
1 volta	102	71.3
2-5 volte	36	25.2
6-10 volte	2	1.4
>10 volte	3	2.1
totale	143	100.0

Il 71.3% dei rispondenti appartenenti al sotto-campione ha visitato il Ticino (per motivi di vacanza) solo una volta nella propria vita; il 25.2% degli intervistati, invece, ha dichiarato di essere stato in Ticino tra le 2 e le 5 volte; infine, il 3.5% ha passato le proprie vacanze nel cantone per più di 5 volte.

La descrizione dell'ultima vacanza. La figura 2.2 riporta la distribuzione della variabile "anno dell'ultima visita" la quale descrive quando è stato l'ultimo soggiorno turistico in Ticino (la vacanza a cui fanno riferimento le successive domande). Dal grafico si può notare che una larga parte delle osservazioni è concentrata verso gli ultimi anni, la mediana della distribuzione è infatti il 2004: quest'ultimo dato viene preso in considerazione nel corso dell'analisi in quanto, in alcuni casi, si sono trovate delle differenze significative ed interessanti tra chi è venuto (nella sua ultima visita) prima o dopo il 2005.

Vi è un'associazione debole tra l'anno dell'ultima visita e l'età dei rispondenti: chi è venuto nel corso o dopo il 2005 ha dichiarato un'età media di 46 anni mentre chi è venuto prima ha riportato un'e-

Figura 2.2 Anno dell'ultima visita in Ticino (% di visitatori)

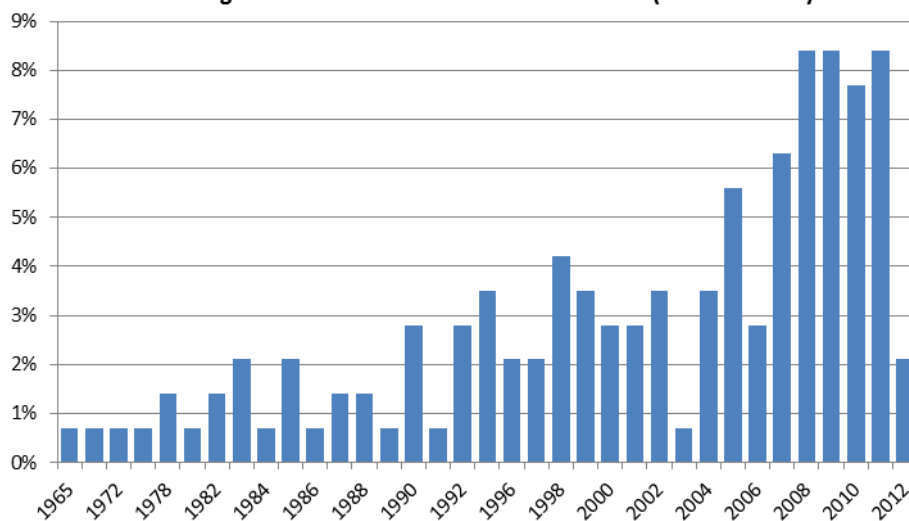
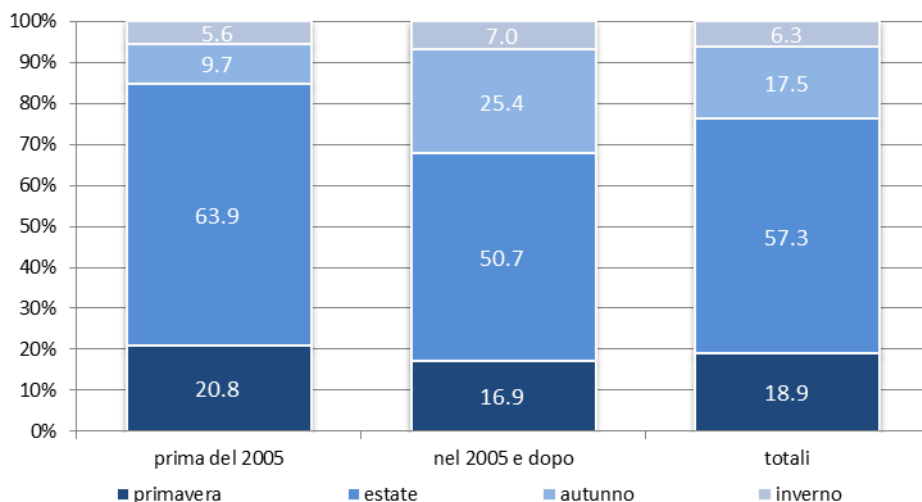


Figura 2.3 Stagione della vacanza, suddivisione in base all'anno della visita (% di visitatori)



tà media di 50 anni.

In generale, la stagione maggiormente presa in considerazione da parte dei rispondenti è stata l'estate (per il 57.3% dei rispondenti), seguita dalla primavera (18.9%); un'analisi statistica ha messo in evidenza delle differenze significative per quello che riguarda i viaggi svolti prima e dopo il 2005, con una

minore concentrazione di visite in estate ed una percentuale più elevata di vacanze autunnali negli anni più recenti. Da questo punto di vista sembra profilarsi il sorgere di nuove opportunità per sfruttare un potenziale interessamento dei visitatori tedeschi nei soggiorni che si pongono al di fuori di quel periodo dell'anno che tipicamente raccoglie i flussi turistici più intensi.

Per quanto riguarda il tipo di vacanza svolta, si nota (tabella 2.6) che i soggiorni legati alla montagna ed al lago sono stati quelli più indicati (dal 30.1% e dal 28.0% del sotto-campione, rispettivamente). Nel corso degli anni l'appeal delle attività legate ai laghi sembra essere diminuito: di chi ha visitato il Ticino in anni più recenti, solo il 43.7% ha svolto attività lacustri mentre tale proporzione è pari al 61.1% tra chi vi è stato prima del 2005; al contrario, le attività di montagna hanno interessato un numero maggiore di turisti negli ultimi anni (tabella 2.7).

Tabella 2.7 Attività prevalentemente svolte, suddivisione delle risposte in base all'anno della visita (% di visitatori)

	prima del 2005	nel 2005 e dopo	totale campione
city walking	66.7	66.2	66.4
relax e riposo	63.9	60.6	62.2
attività di montagna	51.4	59.2	55.2
attività di lago	61.1	43.7	52.4
enogastronomia	50.0	36.6	43.4
shopping	31.9	39.4	35.7
visite a musei e gallerie	19.4	23.9	21.7
escursioni in funicolare	12.5	19.7	16.1
attività sportive	5.6	15.5	10.5
eventi culturali	9.7	9.9	9.8
spa e benessere	8.3	7.0	7.7
bar / club / discoteche / casinò	4.2	5.6	4.9
city biking	4.2	4.2	4.2
altro	5.6	2.8	4.2

numero di vacanzieri che ha visitato musei e gallerie mentre è rimasta sostanzialmente invariata la considerazione degli eventi culturali.

A livello di età le uniche differenze significative riguardano le attività sportive (le quali sono state maggiormente prese in considerazione dai rispondenti più giovani), lo shopping e l'enogastronomia (a cui i visitatori meno giovani si sono dedicati di più).

Si sono riscontrate alcune (deboli) associazioni tra tipi di attività: in particolare, il lago viene associato al relax mentre lo stesso non è stato preso particolarmente in considerazione da parte di chi ha vissuto una vacanza maggiormente sportiva; allo stesso modo, chi ha riportato di aver trascorso un soggiorno all'insegna della montagna non sembra essersi curato delle attività strettamente legate al contesto cittadino (in particolare le visite ai musei, lo shopping, la vita notturna e le attività di benessere).

Passando alla durata della vacanza, le analisi statistiche indicano che questa non è mutata in maniera significativa nel corso degli anni: la maggioranza dei rispondenti (circa il 50%) ha trascorso dai 4 ai 6 giorni di vacan-

Tabella 2.6 Tipo di vacanza (% di visitatori)

montagna	30.1
sole e lago	28.0
motivi privati	7.7
enogastronomia	7.0
sportiva	6.3
amici e familiari	4.9
tour	3.5
culturale	3.5
altro	3.5
urbana	2.8
rurale	2.1
motivi religiosi	0.7
totale	100

Dalle risposte fornite si riscontra che la vacanza in Ticino viene associata anche allo sport e all'enogastronomia: sono infatti il 6.3% ed il 7.0% dei rispondenti ad aver indicato come principale questi due tipi di vacanza. Anche in questo caso si osserva che nel corso degli anni sono mutate le preferenze per le diverse attività legate al tipo di vacanza: le attività sportive hanno preso maggiormente piede (interessando il 15.5% di visitatori dopo il 2004) mentre si è ridotta dal 50.0 al 36.6% la quota di rispondenti che ha goduto della cucina locale. Infine, i dati raccolti riportano che le vacanze a carattere culturale ed urbano sono state considerate da una percentuale esigua di intervistati (nel complesso solo il 6.3% del sotto-campione): è aumentato il

Tabella 2.8 Durata della vacanza (% di visitatori)

1-3 gg	22.3
4-6 gg	49.7
7-10 gg	21.0
>10 gg	7.0
totale	100

za e quasi il 30% è rimasto una settimana o più. I dati sulle permanenze più lunghe sono strettamente connessi con l'alloggio in camping/caravan e appartamento (si veda alla tabella 2.9 il dettaglio della tipologia di alloggio) mentre presso gli hotel si registrano permanenze tipicamente più brevi (in linea con il dato aggregato riportato nella prima parte del lavoro). Tali risultati sembrano evidenziare che chi si reca in vacanza in Ticino tende a trascorrervi periodi anche relativamente lunghi, segno che il cantone

è ritenuto un luogo adatto dove soggiornare.

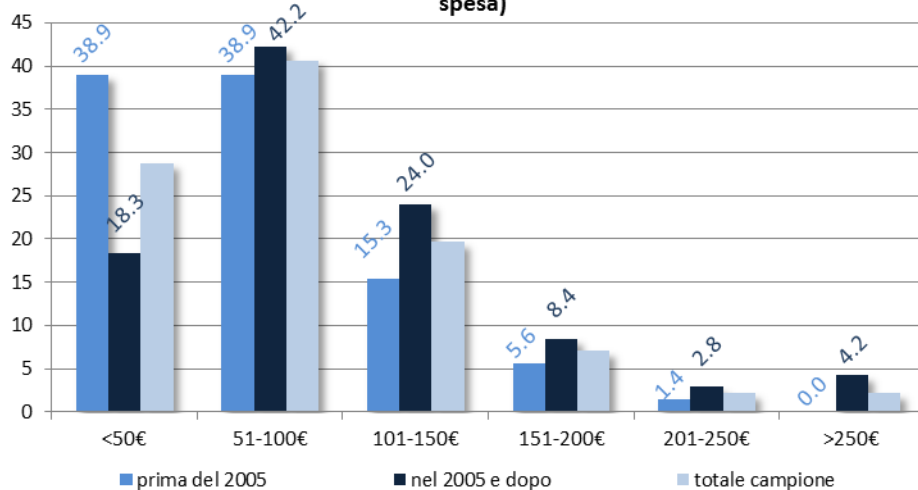
L'alloggio maggiormente considerato è stato l'hotel: il 41.3% dei rispondenti ha infatti trascorso le vacanze in albergo, con una quota prevalente presso i 3 stelle. Notevole la proporzione relativa ai camping (settore in cui il Ticino sa eccellere) e agli appartamenti i quali hanno collezionato, rispettivamente, il 21.7% ed il 19.6% di risposte.

Nella figura 2.4 sono riportate le indicazioni relative alla spesa media giornaliera (tra vitto, alloggio ed attività turistiche) sostenuta nel corso della vacanza: nel complesso dei rispondenti, la spesa media è stata tra i 76 ed i 100€ al giorno (la medesima classe rappresenta anche la mediana della distribuzione). Vi sono delle differenze nella spesa sostenuta prima e dopo il 2005 nel senso che nel corso degli anni la spesa media è aumentata e la proporzione di rispondenti che ha dichiarato di spendere non più di 100€ è passata dal 77.8% al 60.5%. Gli alti livelli di spesa ri-

Tabella 2.9 Alloggio a destinazione (% di visitatori)

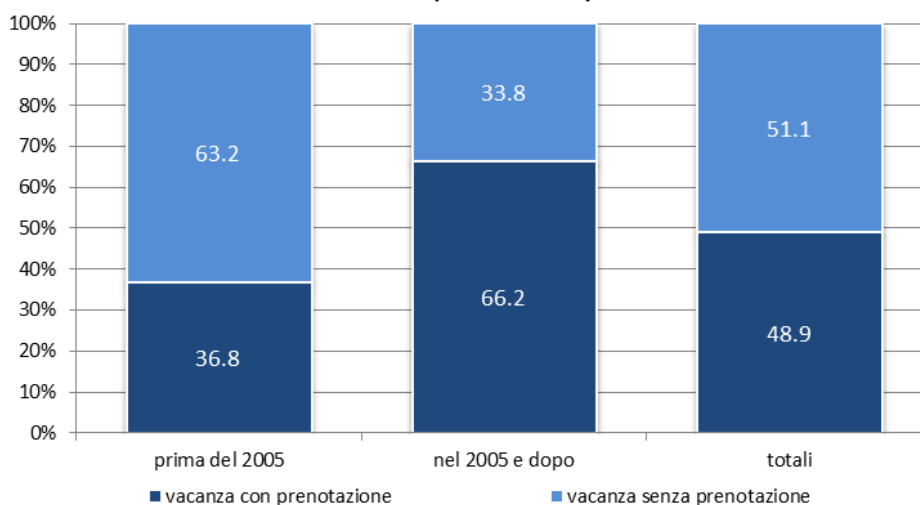
hotel 3*	27.3
Camping /caravan	21.7
appartamento	19.6
hotel 4-5*	9.1
amici o parenti	7.0
hotel 1-2*	4.9
capanna alpina	3.5
ostello	2.8
B&B	2.8
centro benessere	1.4
totale	100

Figura 2.4 Spesa media giornaliera (shopping escluso), suddivisione delle risposte in base all'anno della visita (% di visitatori per fasce di spesa)



è avvenuto presso amici o parenti). Nello specifico, è mutata anche la procedura di prenotazione anticipata: come mostra la tabella 2.10, le visite più recenti hanno visto un utilizzo soprattutto del mezzo informatico mentre è diminuita l'incidenza delle agenzie viaggi, questo a conferma del ruolo ormai centrale che ha assunto il web e della sua incidenza sul comportamento dei turisti. Inoltre, la grande maggioranza degli intervistati che ha prenotato in anticipo le proprie vacanze risulta averlo fatto con largo anticipo (il 67.7% con cinque o più settimane di anticipo, solo il 2.9% ha prenotato meno di una settimana prima del soggiorno), evidenza che il Ticino difficilmente viene visto come una destinazione *last minute*.

scontrati per il periodo post-2004 sono associati alla scelta degli alloggi di alta categoria (4-5 stelle). Nel corso degli anni è aumentato il numero di prenotazioni anticipate: in particolare, dei rispondenti che hanno visitato il Ticino dopo il 2004 oltre il 60% si è preoccupato di riservare in anticipo l'alloggio (i dati della figura 2.5 non considerano i casi in cui l'alloggio

Figura 2.5 Pre-booking dell'alloggio, suddivisione in base all'anno della visita (% di visitatori)**Tabella 2.10 Canale della prenotazione anticipata, suddivisione delle risposte in base all'anno della visita (% di visitatori con pre-booking)**

	prima del 2005	nel 2005 e dopo	totale campione
alloggio, via internet	12.0	37.2	27.9
agenzia viaggi	40.0	11.6	22.1
portale internet	8.0	27.9	20.6
alloggio, via telefono	24.0	11.6	16.2
altro	12.0	9.3	10.3
club / giornali / riviste / chiesa / scuola	4.0	2.3	2.9
totale	100	100	100

Tabella 2.11 Periodo della prenotazione anticipata (% di visitatori con pre-booking)

Periodo	% di visitatori con pre-booking
1-6 giorni	2.9
1-4 settimane	29.4
5 o più settimane	67.7
totale	100

Per quanto riguarda la scelta del mezzo di trasporto, i turisti tedeschi si recano in Ticino prevalentemente in auto (tabella 2.12) e la quota di visitatori che ha adottato tale mezzo è aumentata negli anni recenti nonostante i problemi legati al traffico di cui il Ticino tende a soffrire; è rimasta invece costante la quota di visitatori che si sono affidati al treno per raggiungere la meta.

La tabella 2.13 riporta le diverse fonti da cui i turisti hanno tratto le informazioni per pianificare il loro soggiorno in Ticino (le tre principali). I due canali che la fan-

no da padrone sono rappresentati dai web-sites specifici della destinazione (es. ticinoturismo.ch), interpellati dal 41.3% dei rispondenti, e il canale delle conoscenze personali, a cui ha fatto ricorso il 37.8% del sottocampione. Proprio i portali turistici ed i consigli da parte dei conoscenti sono stati presi in considerazione maggiormente dai rispondenti più giovani mentre strumenti più classici come i magazine turistici e le brochure sono stati utilizzati prevalentemente dalle persone meno giovani.

Tabella 2.12 Principale mezzo di trasporto per raggiungere la destinazione, suddivisione delle risposte in base all'anno della visita (% di visitatori)

	prima del 2005	nel 2005 e dopo	totale campione
auto privata	65.3	77.5	71.3
caravan	11.1	4.2	7.7
treno	5.6	5.6	5.6
aereo	2.8	5.6	4.2
pullman	6.9	1.4	4.2
moto	5.6	2.8	4.2
altro	1.4	1.4	1.4
auto a noleggio	1.4	0.0	0.7
aereo (low cost)	0.0	1.4	0.7
totale	100	100	100

Tabella 2.13 Canali d'informazione per la pianificazione della vacanza, suddivisione delle risposte in base all'anno della visita (% di visitatori)

	prima del 2005	nel 2005 e dopo	totale campione
web-sites specifici della destinazione	18.1	64.8	41.3
parenti / amici / colleghi	36.1	39.4	37.8
guide di viaggio / libri	27.8	26.8	27.3
brochure / cataloghi / volantini	27.8	19.7	23.8
riviste turistiche	25.0	15.5	20.3
portali turistici on-line	12.5	25.4	18.9
uffici turistici	23.6	8.5	16.1
agenzie / tour operators	15.3	8.5	11.9
giornali / riviste non turistiche	9.7	5.6	7.7
altro	6.9	5.6	6.3
social networks	0.0	7.0	3.5
tv / radio	1.4	4.2	2.8
fiere turistiche	0.0	2.8	1.4

L'ultimo aspetto della descrizione della vacanza ha riguardato i commenti online: solo 12 rispondenti su 143 hanno dichiarato di aver lasciato dei commenti sul web al ritorno delle vacanze dal TI.

Tabella 2.14 Commenti on-line (% di visitatori)

no	86.0
si	8.4
non ricordo	5.6
totale	100

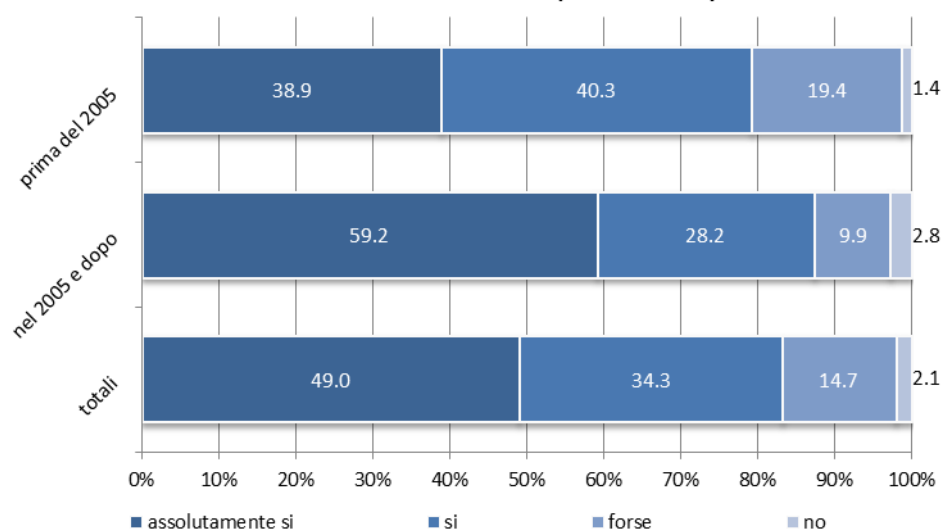
Tabella 2.15 Gradimento dell'ultima esperienza in TI (% di visitatori)

assolutamente si	72.7
si	22.4
così così	4.9
totale	100.0

Il gradimento ed il possibile ritorno. Alla descrizione della vacanza è seguita una serie di domande relative al gradimento della stessa. Alla domanda "Pensando all'ultima vacanza in Ticino, l'ha considerata un'esperienza piacevole?" le risposte sono state per la stragrande maggioranza positive (la scala di giudizio adottata è composta da cinque punti: assolutamente no, no, così così, si, assolutamente si). Nessuno dei 143 rispondenti ha risposto "no" o "assolutamente no"; il 72.7% del sotto-campione ha risposto "assolutamente si".

Un'ulteriore domanda ha riguardato le intenzioni degli individui di riconsiderare il Ticino come una futura meta di vacanza. Il dettaglio delle risposte è presentato nella figura 2.6: si nota come vi sia una leggera discrepanza tra il giudizio complessivo assegnato all'esperienza vissuta e quella che è la possibilità di riconsiderare il Ticino come futura meta turistica: nel complesso, l'83.3% dei rispondenti ha dichiarato che ritornerebbe in Ticino mentre il 14.7% ha risposto

Figura 2.6 Intenzione di ritornare in TI, suddivisione delle risposte in base all'anno della visita (% di visitatori)



Un'ulteriore domanda ha riguardato le intenzioni degli individui di riconsiderare il Ticino come una futura meta di vacanza. Il dettaglio delle risposte è presentato nella figura 2.6: si nota come vi sia una leggera discrepanza tra il giudizio complessivo assegnato all'esperienza vissuta e quella che è la possibilità di riconsiderare il Ticino come futura meta turistica: nel complesso, l'83.3% dei rispondenti ha dichiarato che ritornerebbe in Ticino mentre il 14.7% ha risposto

“forse”; solo 3 rispondenti hanno risposto “no”.

L’analisi statistica ha presentato dei risultati significativamente diversi per quelle che sono le intenzioni dei rispondenti se si considera la data dell’ultima vacanza svolta in Ticino. Si osserva che chi è venuto nel 2005 o negli anni successivi si dimostra molto più convinto che il cantone possa rappresentare la meta per un futuro viaggio di piacere (l’87.4% contro il 79.2%) e per lo stesso segmento è inferiore il numero di dubbiosi.

I giudizi su vari aspetti della vacanza. Una parte importante dell’inchiesta ha riguardato i giudizi che i rispondenti hanno fornito circa una serie di fattori che tipicamente caratterizzano (ed influenzano) l’esperienza turistica; in particolare, ai rispondenti è stato chiesto di valutare una lista di fattori considerando tutte le espe-

Tabella 2.16 “Come valuta i seguenti aspetti legati alle sue passate vacanze in Ticino?” (1° parte - % di visitatori)

	<i>molto cattivo / cattivo</i>	<i>ne cattivo ne buono</i>	<i>buono / molto buono</i>
scenario naturale	9.8	6.3	83.8
sicurezza	7.5	15.0	77.6
condizioni igieniche	9.6	12.5	78.0
qualità del cibo	10.0	13.7	76.4
ospitalità dei residenti	10.7	20.6	68.7
clima	12.1	17.0	70.9
qualità dell'offerta culturale	10.3	26.4	63.2
qualità del servizio di alloggio	12.2	29.9	58.0
qualità dell'offerta sportiva	16.9	24.6	58.4
traffico / accessibilità	8.7	34.1	57.2
qualità del trasporto pubblico	15.7	32.8	51.5
varietà nello shopping	13.4	39.5	47.1
affollamento turistico	11.8	53.5	34.7
presenza di parcheggi	20.3	35.6	44.0
costo del trasporto pubblico	27.9	34.4	37.7
rapporto qualità/prezzo in generale	23.4	48.5	28.0
vita notturna	34.8	39.1	26.1

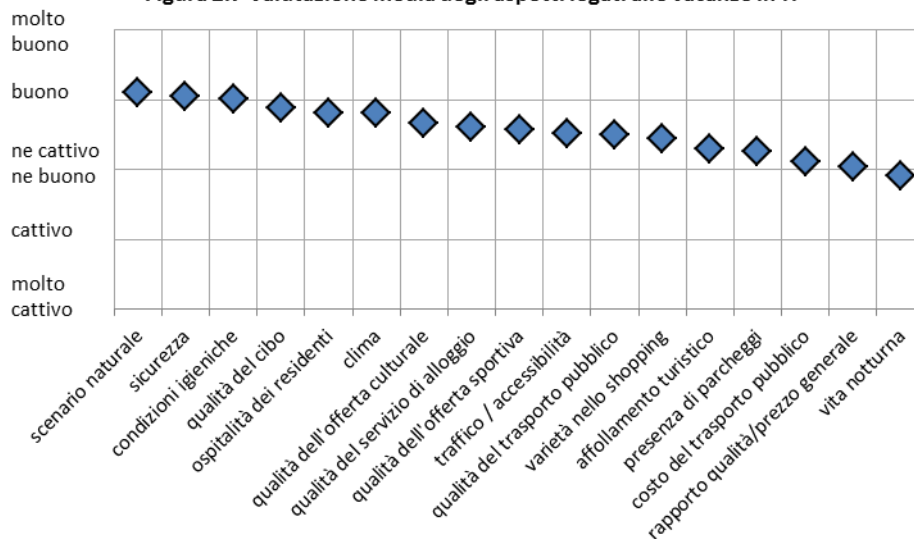
rienze turistiche passate avute in Ticino (e dunque non facendo riferimento solo all’ultima visita per chi vi è stato più di una volta). La scala di giudizio rispetto a cui sono state fornite le risposte va da 1 (=molto cattivo) a 5 (=molto buono); le percentuali dei rispondenti sono proposte nella tabella 2.16 mentre la figura 2.7 riporta le valutazioni medie per ogni singola voce.

I giudizi più positivi sono riservati allo scenario naturale (4.11), alla sicurezza (4.06) ed alle condizioni

igieniche (4.01), tutti aspetti rispetto a cui il Ticino eccelle agli occhi dei visitatori; a seguire, con una valutazione media al di sotto del “buono”, vengono la qualità del cibo (3.89) e l’ospitalità dei residenti (3.82 - si noti che oltre il 10% dei rispondenti ha dato una valutazione insoddisfacente di tale aspetto). I valori più negativi interessano, invece, la vita notturna (2.91 - oltre un terzo dei rispondenti la ritiene cattiva o molto cattiva) ed il rapporto qualità/prezzo generalmente riscontrato dai turisti (3.04 - solo il 28% dei visitatori sono rimasti soddisfatti da tale aspetto).

Da un’analisi più approfondita si rileva che, discriminando per l’anno dell’ultima vacanza, l’unico fattore rispetto a cui si riscontrano

Figura 2.7 Valutazione media degli aspetti legati alle vacanze in TI



delle differenze statisticamente significative è proprio il rapporto qualità-prezzo: chi ha visitato il Ticino per l'ultima volta prima del 2005 ha riportato un giudizio medio pari a 3.22 per quello che riguarda il rapporto tra qualità dei beni e servizi offerti e prezzo corrispondente mentre per chi vi è stato nel 2005 o in anni più recenti la valutazione non raggiunge il valore intermedio della scala, fermandosi a 2.87; questo indica che la percezione nei confronti di tale aspetto è andata peggiorando nel corso degli ultimi anni.

Le voci "qualità dell'offerta culturale", "qualità del servizio di alloggio" e "qualità dell'offerta sportiva" nel complesso hanno registrato delle valutazioni oltre il punto intermedio della scala per quanto non siano particolarmente elevate le proporzioni di rispondenti che hanno riportato un giudizio "molto buono".

Un punto delicato sembra anche riguardare il trasporto pubblico, con quote significative di rispondenti insoddisfatti sia della qualità del servizio (19.9%) sia del suo costo (27.9%). Più contenuta, invece, la quota di visitatori (8.7%) che giudica negativamente il traffico e l'accessibilità alle varie mete dentro i confini cantonali; infine, un ulteriore punto dolente è quello relativo alla presenza dei parcheggi.

Per concludere, si evidenzia che all'interno del sotto-campione non è stata trovata una discrepanza significativa nei giudizi forniti da rispondenti più o meno anziani.

Nella tabella 2.17 sono riportati i giudizi (misurati sulla medesima scala vista in precedenza) rispetto a 3 ulteriori aspetti legati alla percezione della meta turistica Ticino: l'immagine fornita dalla destinazione ai suoi visitatori è nel complesso buona; nonostante ciò, si è registrato un giudizio più freddo nella valutazione del livello di coinvolgimento che la meta ha saputo offrire.

**Tabella 2.17 "Come valuta i seguenti aspetti legati alle sue passate vacanze in Ticino?"
(2° parte - % di visitatori)**

	<i>molto cattivo / cattivo</i>	<i>ne cattivo ne buono</i>	<i>buono / molto buono</i>	<i>media dei giudizi</i>
immagine complessiva della destinazione	7.7	7.7	84.6	4.03
livello di coinvolgimento offerto dalla destinazione	9.8	22.4	67.9	3.74
corrispondenza tra esperienza turistica e personalità	8.4	28.7	63.0	3.69

2.3 Secondo gruppo: chi conosce il Ticino come meta turistica

Il campione che raccoglie coloro che non sono mai stati in Ticino ma che lo conoscono come meta turistica è composto da 504 individui, pari al 50.4% dell'intero campione. Tale sotto-campione di intervistati ha risposto a domande circa la conoscenza e la percezione del cantone come luogo di soggiorno.

I canali d'informazione. Il primo aspetto preso in esame ha riguardato la visibilità della destinazione turistica Ticino nei diversi contesti informativi: è stato chiesto agli intervistati di indicare i canali d'informazione attraverso cui sono venuti a conoscenza del Ticino (con la possibilità di indicare più di un'opzione).

In generale, il cantone è presente nella cultura generale dei rispondenti e molti ne hanno sentito parlare anche attraverso esperienze dirette di conoscenti. Dal punto di vista della comunicazione web sembrano esserci delle carenze comunicative in quanto i rispondenti sembrano non trovare grandi riscontri della presenza del Ticino (come meta turistica) in rete: il 21.6% ne ha sentito parlare nel web e solo il 6.7% è venuto a conoscenza della destinazione tramite i portali turistici online (hotels.com, booking.com, etc.). Per questi ultimi, in particolare, si nota che è soprattutto la fascia più giovane ad averli indicati maggiormente (il gruppo di rispondenti è stato diviso in due, prendendo come spartiacque il 1967, rappresentante la mediana nella distribuzione della variabile "data di nascita") e questo a dimostrazione che la visibilità di una destinazione arriva, so-

Tabella 2.18 Visibilità del TI nei canali d'informazione (% dei rispondenti)

cultura generale	52.0
parenti / amici / colleghi	42.7
tv	39.9
giornali / riviste non specializzate	37.1
magazine turistici	34.3
siti web	21.6
brochure / cataloghi / volantini	17.9
fiere del turismo	8.5
agenzie / tour operators	7.3
guide di viaggio / libri	6.9
portali turistici	6.7
radio	6.2
social networks	2.4
non ricorda	1.4

prattutto alle nuove generazioni, on-line e attraverso quegli strumenti che con immediatezza permettono di confrontare diverse opzioni e prenotare le vacanze; come non ricordare, infine, che sono proprio i più giovani a non conoscere il Ticino (come evidenziato in precedenza). La diffusione dell'immagine turistica del cantone sembra essere ben presente in TV (39.9%), nei magazine di settore (34.3%) e nei giornali e riviste non specializzate (37.1%). Sempre sviluppando un'analisi per età dei rispondenti si è riscontrato che quelli che sono i mezzi più tradizionali (in particolare fiere, magazine, giornali, guide e libri) sono stati indicati maggiormente dal segmento meno giovane.

Una possibile meta turistica? Alla domanda "Considererebbe il Ticino come una possibile destinazione

per una vacanza futura?" il campione dei rispondenti ha risposto in maniera prevalentemente dubitativa (tabella 2.19 - si osserva che l'analisi dei giudizi ha rilevato che non esistono differenze statisticamente significative tra le valutazioni dei rispondenti più o meno giovani all'interno del sotto-campione) in quanto il 50% ha dichiarato "forse"; i restanti rispondenti non si dividono, però, in maniera paritaria tra favorevoli e non: il 16.3% (una quota comunque consistente) considererebbe il Ticino come una possibile meta turistica mentre il 33.7% dichiara di non considerare per il futuro una vacanza nel cantone.

Tabella 2.19 "Considererebbe il Ticino come una possibile destinazione per una vacanza futura?" (% dei rispondenti)

assolutamente si	4.6
si	11.7
forse	50.0
no	31.5
assolutamente no	2.2
totale	100.0

Una prima visione d'insieme delle intenzioni dei rispondenti può essere giudicata sulla base di una serie di valutazioni fatte dagli stessi. Su una scala da 1 (=molto cattivo/basso) a 5 (=molto buono/alto) è stato chiesto di valutare l'immagine complessiva della destinazione turistica, l'interesse personale, le opinioni fornite da conoscenti e le recensioni e le opinioni da terzi (quando tali

tipi di input sono presenti). Il dettaglio è rappresentato nella tabella 2.20: nonostante l'immagine complessivamente positiva che i rispondenti hanno del Ticino, così come i giudizi recepiti (tutte e tre le voci hanno registrato un giudizio medio di

Tabella 2.20 "Come valuta i seguenti aspetti legati alla destinazione turistica Ticino?" (% di rispondenti)

	<i>molto cattivo / cattivo</i>	<i>ne cattivo / ne buono</i>	<i>buono / molto buono</i>	<i>media dei giudizi</i>
recensioni e opinioni da terzi	18.7	22.2	59.1	3.50
opinioni dei conoscenti	18.4	26.9	54.7	3.48
immagine complessiva della destinazione	19.1	23.6	57.2	3.47
interesse personale nella destinazione	32.1	45.5	22.4	2.87

3.5), l'interesse personale nella destinazione ha, nel giudizio medio, una valutazione che non raggiunge il 3, cioè al di sotto del valore centrale della scala. Fondamentalmente, questa analisi può spiegare i

risultati evidenziati in precedenza e cioè la scarsa propensione a visitare il Ticino; dalle risposte si rileva un'associazione tra mancanza di interesse nella destinazione ed intenzione di visitarla: minore è l'interesse minore è la propensione a trascorrere una vacanza in Ticino (e viceversa). Tale legame manca, invece, se si considerano gli aspetti legati all'immagine della destinazione ed alle recensioni: le analisi statistiche rilevano che tali fattori non sono significativamente associati all'intenzione di visitare la meta. Inoltre, una differenza è stata

trovata per quanto concerne la valutazione media riguardante l'interesse nella destinazione tra rispondenti più o meno giovani: un interesse basso o molto basso è stato rilevato, in proporzione, più per i primi che per i secondi. Quindi, oltre ad una certa carenza di comunicazione "adatta" ai giovani, sembra mancare anche un'immagine efficace che stimoli in loro l'interesse nella meta. Da un altro punto di vista si è rilevato che recensioni ed opinioni impattano (positivamente) più sull'immagine complessiva della destinazione che si formano i turisti piuttosto che sull'interesse personale: come rilevato in precedenza, sembra essere assente un qualcosa che permetta di accendere la curiosità nei confronti del Ticino.

Alcuni ulteriori aspetti sono stati presi in considerazione relativamente all'idea che i rispondenti hanno del cantone: agli intervistati è stato chiesto di valutare (secondo la loro conoscenza e percezione della destinazione) la probabilità che una serie di circostanze negative possano accadere in Ticino. Considerando una scala da 1 (=probabilità molto bassa) a 5 (=probabilità molto alta) si osserva che, nonostante per nessun evento negativo riportato il giudizio medio superi il valore centrale della scala, la percezione da parte dei rispondenti è stata piuttosto fredda (tabella 2.21 e figura 2.8). Si valutino, ad esempio, gli aspetti legati all'alloggio ed alla sicurezza: rispettivamente, il 20.8 ed il 22.8% reputano probabile trovare una bassa qualità dei servizi di alloggio e incappare in carenze organizzative ad esso legate; il 23.8% ha una visione negativa della sicurezza del cantone. Alcuni tra i valori meno soddisfacenti riguardano il rapporto qualità-prezzo di quanto offerto a destinazione, la carenza di vita notturna e gli aspetti concernenti la viabilità ed i parcheggi. In particolare, i giovani sembrano maggiormente "preoccupati" per quello che riguarda il rapporto qualità-prezzo in quanto il giudizio medio è pari a 3.09 (oltre il valore centrale della scala) contro una valutazione media pari a 2.79 da parte dei rispondenti meno giovani; altre differenze statisticamente significative nei giudizi espressi sono rilevate per quello che riguarda la mancanza di vita notturna e le scarse opportunità di shopping, con la quota di giovani che assegna maggiori probabilità a tali eventi più elevata se confrontata con la medesima proporzione di

Tabella 2.21 "Come valuta la probabilità che accadano le seguenti circostanze negative durante una vacanza in Ticino?" (% di rispondenti)

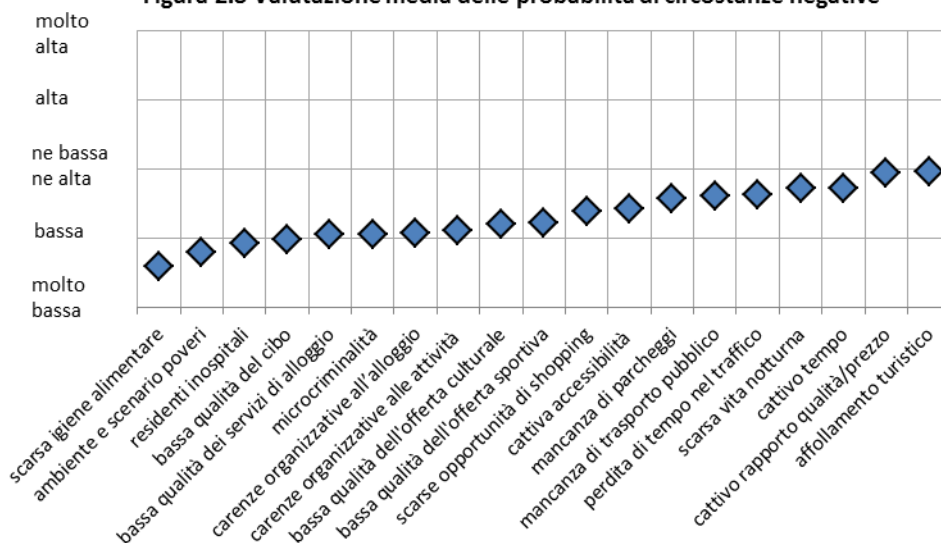
	<i>molto bassa / bassa</i>	<i>ne bassa ne alta</i>	<i>alta / molto alta</i>
scarsa igiene alimentare	85.9	9.1	5.0
ambiente naturale e scenario poveri	49.4	33.7	7.7
residenti inospitali	35.3	43.7	16.1
bassa qualità del cibo	26.4	52.8	17.1
bassa qualità dei servizi di alloggio	23.8	51.4	20.8
microcriminalità	31.3	38.7	23.8
carenze organizzative inaspettate in relazione all'alloggio	25.0	47.0	23.2
carenze organizzative inaspettate in relazione alle attività a destinazione	22.2	49.6	22.8
bassa qualità dell'offerta culturale	17.9	49.6	27.4
bassa qualità dell'offerta sportiva	16.7	50.0	28.6
scarse opportunità di shopping	13.3	42.7	36.1
cattiva accessibilità all'interno della destinazione	14.7	39.1	36.5
mancanza di parcheggi	10.1	36.3	40.9
mancanza di trasporto pubblico	8.5	35.5	43.3
perdita di tempo nel traffico	10.3	34.1	40.1
scarsa vita notturna	10.5	27.2	44.8
cattivo tempo	6.5	26.4	55.4
cattivo rapporto qualità/prezzo	5.2	25.6	44.4
affollamento turistico	5.8	22.2	45.6

rispondenti più anziani. Infine, anche la qualità dell'offerta di alloggio e la qualità del cibo sono viste con maggior diffidenza da parte degli intervistati più giovani.

Un aspetto particolare emerso dall'analisi dei dati riguarda la valutazione del fattore meteo: oltre il 50% dei rispondenti reputa probabile o altamente probabile trovare cattivo tempo in Ticino, un'idea evidentemente distorta e che probabilmente nasce di riflesso pensando alle condizioni meteo caratteristiche della Svizzera.

A seguire sono stati considerati due ulteriori aspetti,

Figura 2.8 Valutazione media delle probabilità di circostanze negative



di carattere prettamente psicologico, circa la possibilità di rimanere insoddisfatti da una vacanza in Ticino e la possibilità di annoiarsi. La scala usata è la medesima di prima e qui si nota che i giudizi forniti dai rispondenti sono per lo più positivi (i più giovani vedono maggiormente il rischio di annoiarsi mentre non si riscontrano differenze significative per quello che riguarda l'insoddisfazione).

Tabella 2.22 "Come valuta la probabilità di vivere i seguenti stati d'animo durante una vacanza in Ticino?" (% di rispondenti)

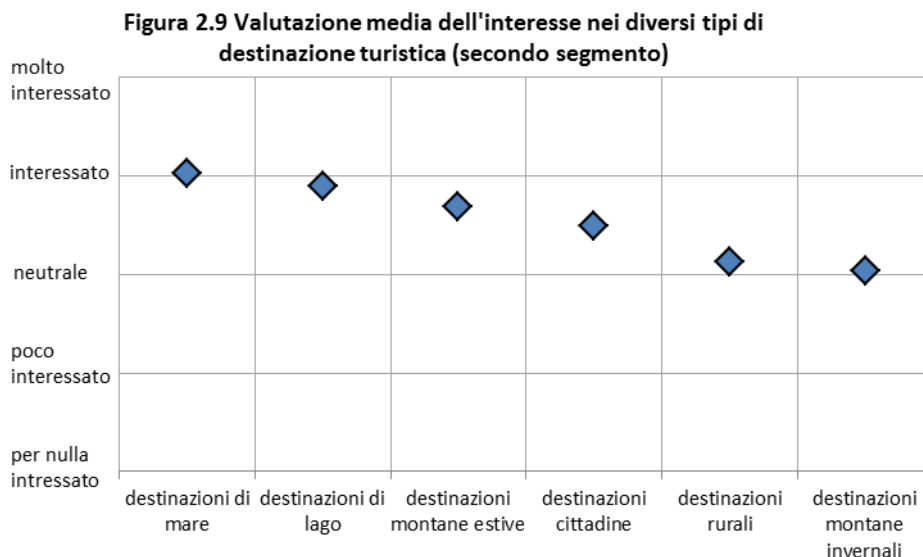
	<i>molto bassa / bassa</i>	<i>ne bassa ne alta</i>	<i>alta / molto alta</i>
rimanere insoddisfatti	79.4	17.9	2.8
annoarsi	72.8	20.2	7.0

L'interesse verso diversi tipi di destinazione. Ai rispondenti è stato infine chiesto di riportare l'interesse personale verso alcune tipologie

di vacanza (adottando una scala da 1 (=per nulla interessato) a 5 (=molto interessato)). In cima alla classifica si trovano le destinazioni di mare, per le quali oltre il 70% dei rispondenti prova interesse (risulta essere maggiore la quota dei giovani). Subito a seguire vengono le destinazioni di lago (con un giudizio medio pari a 3.89), le destinazioni montane prevalentemente estive (3.69) e le destinazioni cittadine (3.49). Più indietro, vicino al punto intermedio della scala, si trovano le destinazioni rurali e le destinazioni montane invernali. Dall'analisi di questi dati sembra evidente che il Ticino si pone nel giusto segmento d'interesse per una quota non marginale di rispondenti: evidentemente la questione centrale è che la meta tende a soffrire di una mancanza di competitività (si veda ad esempio il confronto con i laghi del nord Italia presentato nel primo rapporto destinazione pubblicato da O-Tur) e attrattività (come emerso dai dati relativi all'interesse personale dei rispondenti nei confronti della destinazione).

Tabella 2.23 Grado di interesse nei confronti di diversi tipi di destinazione turistica (% di rispondenti - secondo gruppo)

	<i>per nulla interessato / poco interessato</i>	<i>neutrale</i>	<i>interessato / molto interessato</i>
destinazioni di mare	12.1	16.5	71.4
destinazioni di lago	12.3	18.7	69.0
destinazioni montane estive	16.1	22.6	61.3
destinazioni cittadine	21.3	26.8	52.0
destinazioni rurali	28.5	33.7	37.7
destinazioni montane invernali	38.3	22.2	39.5



2.4 Terzo gruppo: chi non conosce il Ticino come meta turistica

Il sotto-campione che raccoglie coloro che non conoscono il Ticino come destinazione turistica è composto da 354 individui che nel complesso rappresenta il 34.5% del campione. Il carattere delle domande poste a tali rispondenti è più generale e riguarda prevalentemente le attitudini verso la vacanza.

I canali d'informazione utilizzati. Innanzitutto si è investigato circa le abitudini degli intervistati per quanto riguarda la raccolta delle informazioni nel corso della programmazione di una vacanza (era possibile indicare più canali d'informazione). Le risposte dettagliate sono presentate nella tabella 2.24.

La stragrande maggioranza dei rispondenti ha indicato il web come principale mezzo di raccolta di informazioni (89.0% dei rispondenti) e il 50.0% sfrutta i portali turistici: anche in questo caso si rileva che sono soprattutto le giovani generazioni a fare riferimento a tali mezzi (il sotto-campione è stato diviso in due considerando la mediana della distribuzione dell'anno di nascita, in questo caso pari al 1977). Per quanto riguarda la comunicazione on-

line si nota un tenore ben diverso tra le risposte fornite dal sotto-campione qui considerato, fortemente dipendente dal canale web nelle sue varie forme, e da quello analizzato in precedenza il quale ha riportato che la visibilità online della destinazione Ticino non è particolarmente intensa. Un altro aspetto molto importante riguarda il canale familiare e delle conoscenze: il 67.5% dei rispondenti ha infatti riportato che le opinioni di parenti, amici e colleghi sono una fonte di informazione importante; anche in questo caso, tale aspetto è maggiormente considerato dai rispondenti più giovani. Infine, le agenzie ed i *tour operators* sono presi in considerazione dal 39.5% dei rispondenti e, in proporzione, poche persone si affidano alla tv.

Caratteristiche ed attrattività di una destinazione turistica. Lo *step* successivo del questionario ha riguardato il giudizio dei rispondenti per quello che riguarda gli aspetti più importanti che influenzano l'attrattività di una meta di vacanze. Agli intervistati è stato chiesto di valutare una serie di aspetti, dando un giudizio di impor-

Tabella 2.24 Fonti di informazione turistica (% di rispondenti)

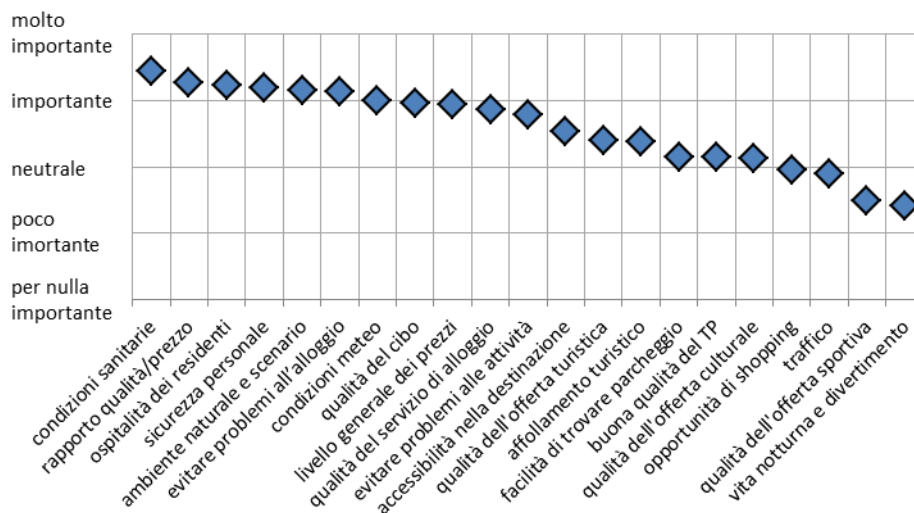
siti web	89.0
parenti / amici / colleghi	67.5
portali turistici	50.0
agenzie / tour operators	39.5
brochure / cataloghi / volantini	31.1
guide di viaggio / libri	25.1
magazine turistici	18.9
giornali / riviste non specializzate	13.8
tv	8.5
uffici turistici	7.3
fiere del turismo	4.5
social networks	4.2
radio	1.7

Tabella 2.25 "Quale importanza assegna ai seguenti fattori per valutare l'attrattività di una meta turistica?" (1° parte - % di rispondenti)

	per nulla importante / poco importante	neutrale	importante / molto importante
condizioni sanitarie	3.4	7.3	89.3
rapporto qualità/prezzo	3.6	11.9	84.5
ospitalità dei residenti	2.6	16.4	81.1
sicurezza personale	4.8	17.2	78.0
ambiente naturale e scenario	3.3	12.4	84.2
evitare problemi organizzativi inaspettati in relazione all'alloggio	5.7	19.5	74.8
condizioni meteo	7.6	17.8	74.6
qualità del cibo	6.7	22.3	70.9
livello generale dei prezzi	4.8	22.0	73.1
qualità del servizio di alloggio	8.8	23.7	67.5
evitare problemi organizzativi inaspettati in relazione alle attività a destinazione	9.9	29.1	61.0
accessibilità all'interno della destinazione	13.3	31.4	55.4
qualità dell'offerta turistica	16.4	34.2	49.4
affollamento turistico	17.8	37.3	44.9
facilità di trovare parcheggio	29.4	25.4	45.2
buona qualità del trasporto pubblico	28.6	31.4	40.1
qualità dell'offerta culturale	28.2	34.2	37.5
opportunità di shopping	32.4	38.1	29.4
traffico	37.3	32.8	29.9
qualità dell'offerta sportiva	54.5	27.4	18.1
vita notturna e divertimento	58.5	20.3	21.2

tanza su una scala da 1 (=per nulla importante) a 5 (=molto importante), considerando l'influenza degli stessi sull'attrattività di una meta turistica presso cui passare delle vacanze. Salta all'occhio che per l'attrattività di una destinazione un aspetto essenziale riguarda la valutazione dei prezzi: se nel complesso il livello generale dei prezzi è ritenuto poco meno che importante (in media un giudizio pari 3.94 con solo il 26.8% di risposte "molto importante") più rilevante per il turista tedesco è il rapporto qualità/prezzo (in media un giudizio pari

Figura 2.10 Valutazione media dei fattori di attrattività (1° parte)



a 4.26 con quasi il 50% di risposte "molto importante"): sapere offrire un prodotto che vale quello che costa è di certo una strategia più vincente rispetto a quella di intervenire esclusivamente sul prezzo. Un altro aspetto ritenuto decisamente importante è l'ospitalità dei residenti (4.23).

Le valutazioni (medie) dei rispondenti indicano che l'aspetto paesaggistico assume un'importanza notevole (4.14) nel valutare l'attrattività di una destinazione, poco più dell'aspetto meteorologico. Si riscontra una forte correlazione (statisticamente significativa) tra la

qualità del servizio di alloggio e la qualità del cibo (le cui valutazioni vanno quasi di pari passo), con la seconda che è ritenuta in generale più importante; in particolare, è il segmento meno giovane a fare maggiormente attenzione a questi aspetti. Suddividendo il campione in base all'età si osserva una differenza leggera (ma statisticamente significativa) per quello che

Figura 2.11 Valutazione media dei fattori di attrattività (2° parte)



riguarda la qualità dell'offerta turistica, con i più giovani che la valutano meno importante rispetto agli altri rispondenti: probabilmente, i secondi seguono maggiormente quella che è l'offerta istituzionale e pubblicizzata mentre i più giovani sanno spaziare anche al di fuori di quello che è effettivamente proposto come prodotto turistico. L'offerta sportiva assume un'importanza relativamente bassa (2.48), ben inferiore a quello che concerne invece l'offerta culturale. Una certa correlazione è stata rilevata tra le due voci "evitare problemi organizzativi inaspettati in relazione all'alloggio" e "evitare problemi organizzativi inaspettati in relazione alle attività a destinazione"; l'aspetto organizzativo a destinazione assume una certa importanza per i turisti: evitare spiacevoli sorprese è centrale, soprattutto se queste riguardano l'alloggio.

I rispondenti assegnano un'importanza sotto il valore intermedio della scala alla presenza del traffico a destinazione (qui si rileva una discrepanza significativa tra i due sotto-segmenti, con i più giovani meno interessati a tale aspetto ed i rispondenti più vecchi maggiormente influenzati anche dalle possibilità di parcheggio); piuttosto, ha maggior valore una buona accessibilità tra le diverse città e luoghi d'interesse all'interno della meta turistica. Infine, per la valutazione dell'attrattività di una destinazione sono ritenuti decisamente importanti gli aspetti della sicurezza e dell'igiene (in particolare per i meno giovani).

Alcuni ulteriori aspetti di carattere psicologico (e che quindi prescindono in parte da quello che è la "tangibilità" della destinazione turistica) sono stati investigati con la medesima strategia della valutazione su una scala di importanza. Secondo i rispondenti un aspetto centrale è lo stimolo offerto dalla destinazione turistica e quindi la capacità della stessa di fornire al turista un'offerta accattivante e che non annoi; a giudizio dei rispondenti interessano molto meno la fama e la reputazione della destinazione (specialmente per il segmento che raccoglie i rispondenti più giovani).

Tabella 2.26 "Quale importanza assegna ai seguenti fattori per valutare l'attrattività di una meta turistica?" (2° parte - % di rispondenti)

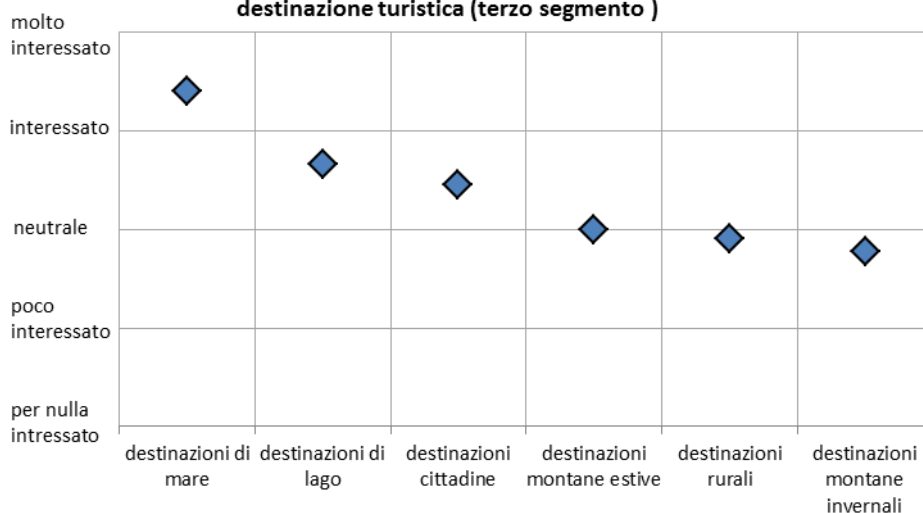
	per nulla importante / poco importante	neutrale	importante / molto importante
sentirsi stimolati dalla destinazione	5.7	19.5	74.8
opinioni di conoscenti	23.4	34.7	41.8
opportunità di imparare qualcosa	24.0	37.6	38.4
reputazione della destinazione	25.7	41.2	33.1
recensioni sulla destinazione	30.2	39.3	30.5
fama della destinazione	57.7	31.1	11.3

L'interesse verso diversi tipi di destinazioni. Come per il secondo gruppo, un ulteriore aspetto sondato ha riguardato l'interesse da parte dei rispondenti verso diversi tipi di destinazioni turistiche. Come si può osservare dalla tabella 2.27 e dalla figura 2.12, vi è una grandissima preferenza per le destinazioni marine (4.40 il giudizio medio) ma anche verso destinazioni di lago e cittadine si riscontra un certo interesse (le valutazioni sono state 3.66 e 3.45, rispettivamente). Risulta essere inferiore la propensione a passare dei soggiorni in altri tipi di destinazione: le destinazioni di montagna (suddivise in base alle attività estive e invernali) e le destinazioni rurali non raggiungono, in media, il valore centrale della scala proposta. Due ulteriori osservazioni possono essere fatte con riferimento all'età dei rispondenti: le destinazioni di lago sono maggiormente apprezzate dai rispondenti più anziani; al contrario, le destinazioni cittadine sono viste con maggiore interesse da parte dei più giovani. Per quello che riguarda le destinazioni di mare, invece, non vi è una differenza significativa tra i due gruppi.

Tabella 2.27 Grado di interesse nei confronti di diversi tipi di destinazione turistica (% di rispondenti – terzo gruppo)

	<i>per nulla interessato / poco interessato</i>	<i>neutrale</i>	<i>interessato / molto interessato</i>
destinazioni di mare	4.2	8.2	87.6
destinazioni di lago	12.5	29.1	58.5
destinazioni cittadine	19.8	26.0	54.3
destinazioni montane estive	37.8	28.0	34.2
destinazioni rurali	34.1	37.0	28.8
destinazioni montane invernali	46.9	20.6	32.5

Figura 2.12 Valutazioni medie dell'interesse nei diversi tipi di destinazione turistica (terzo segmento)



3. Conclusioni

Tabella 3.1 Panoramica dei principali risultati

Trend 1: un calo generalizzato	In Svizzera la riduzione delle presenze tedesche dai primi '90 ad oggi è un fenomeno generale. Certamente, per il Ticino assume un significato ed una dimensione del tutto particolari
Trend 2: città, non Alpi	Negli ultimi 20 anni i pernottamenti tedeschi in Svizzera sono aumentati tra il 40 e l'80% nelle grandi regioni urbane (Basilea, Berna, Ginevra, Zurigo) e diminuiti tra il 40 ed il 60% nelle destinazioni tradizionali subalpine (Lucerna, Oberland Bernese, Vallese, Grigioni, Ticino)
Trend 3: calo degli arrivi, non della presenza media	La questione di fondo non riguarda tanto il soggiorno in Ticino quanto il fatto che i turisti tedeschi non visitano la meta. I nuovi trend globali del turismo fanno perdere competitività e sembra mancare il ricambio generazionale
Trend 4: un turismo prevalente estivo	In Ticino le presenze tedesche si concentrano prevalentemente nei mesi estivi e questa rappresenta la differenza più evidente con il resto della Svizzera. Alcuni elementi indicano una certa propensione a spostare le visite anche nei periodi meno caldi
Trend 5: più turismo tedesco domestico	Mentre il turismo tedesco <i>outgoing</i> stagna negli ultimi 10 anni, quello domestico segue un trend positivo
Trend 6: sempre più verso Est	Il turismo tedesco verso l'Asia è in continuo aumento mentre negli ultimi 20 anni per l'Europa si osserva una stagnazione e il turismo verso gli altri continenti diminuisce. All'interno dell'Europa una meta tradizionale come la Spagna vede ridursi le presenze tedesche

	Primo gruppo: chi ha visitato il Ticino	Secondo gruppo: chi conosce il Ticino	Terzo gruppo: chi non conosce il Ticino
Fatto 1: il TI è conosciuto	14.3% (più in Baviera che a Berlino)	50.3% (meno di 1/3 sul web)	35.4% (sono mediamente i più giovani)
Fatto 2: la presenza del TI sul web non è sufficiente	Chi ha visitato il TI si informa e prenota sempre di più sul web (>60% dei visitatori più recenti)	Chi non è mai venuto conosce il TI per cultura generale, tramite amici oppure TV (<30% via web)	Il reperimento delle informazioni online è diffusissimo ma non conoscono il TI
Fatto 3: TI è posizionato relativamente bene...	Vengono soprattutto per montagna, sole e lago (presenza estiva e sempre più spesso anche in autunno)	Cercano destinazioni di mare o di lago, seguite da destinazioni montane estive	Cercano destinazioni di mare, minor interesse per lago e città
Fatto 4: ...ma soffre dal punto di vista attrattivo	La destinazione ha una buona immagine ma non risulta abbastanza coinvolgente	Scetticismo su una possibile vacanza in Ticino, manca l'interesse nella meta soprattutto da parte dei più giovani	La destinazione turistica deve sapere stimolare i visitatori
Fatto 5: il rapporto qualità/prezzo non soddisfa	La spesa aumenta e solo il 28% considera il rapporto qualità/prezzo buono o molto buono	Il 55% considera alta o molto alta la probabilità di trovare in TI un cattivo rapporto qualità prezzo	Per l'85% il rapporto qualità/prezzo è importante o molto importante
Fatto 6: l'offerta a destinazione non soddisfa appieno	I visitatori reputano discreta la qualità dell'alloggio mentre è migliore la percezione della qualità del cibo	La quota che percepisce negativamente la qualità e l'organizzazione dei servizi di alloggio non è trascurabile	La qualità dell'alloggio, dell'offerta gastronomica e dell'offerta turistica è maggiormente importante per i meno giovani
Fatto 8: scenario e clima	Lo scenario naturale è apprezzato (ma ad oltre il 15% non piace)	L'ambiente e lo scenario non sono in discussione ma c'è una visione distorta del fattore meteo	Ambiente naturale e condizioni meteo sono tra i primi posti in termini di valutazione dell'attrattività
Fatto 9: il TI pecca in ospitalità	Il 10.7% dei visitatori ritiene i residenti inospitali	Il 21% ritiene alta o molto alta la probabilità di incontrare residenti inospitali	L'ospitalità dei residenti è il terzo fattore in termini di attrattività

La tabella 3.1 fornisce una panoramica dei principali risultati ottenuti, presentando prima l'evidenza rispetto ai trends sul mercato tedesco in generale e riguardo le destinazioni Svizzera e Ticino e successivamente i risultati delle analisi concernenti comportamenti, valutazioni e motivazioni dei tre gruppi di turisti tedeschi considerati, ovvero i turisti che hanno già visitato il Ticino, quelli che lo conoscono come destinazione senza mai esserci stati e quelli che non conoscono il cantone come destinazione turistica.

L'analisi dei dati aggregati evidenzia come il problema centrale del Ticino si manifesti nella forte riduzione del numero di arrivi di turisti tedeschi: mentre il fenomeno che interessa il turismo mondiale è l'accorciamento dei periodi di vacanza (e dunque una riduzione del numero di pernottamenti per viaggio) per il Ticino si registra una sostanziale tenuta della durata della permanenza media presso le strutture alberghiere da parte dei turisti tedeschi. L'ampliarsi dei mercati turistici (si veda la maggiore propensione dei turisti tedeschi a spostarsi verso mete asiatiche ed il ristagno delle destinazioni europee) e l'abbattimento dei costi di viaggio hanno chiaramente inciso sul livello di competitività del turismo cantonale il quale sembra non riuscire a catturare una domanda nuova.

Chi ha passato una vacanza in Ticino è rimasto sostanzialmente soddisfatto della sua esperienza: i rispondenti hanno fornito dei giudizi mediamente positivi (per quanto non entusiastici) circa una serie di aspetti caratterizzanti il soggiorno a destinazione e hanno espresso l'intenzione di visitare nuovamente il Cantone. Alcune riflessioni devono essere fatte relativamente all'aspetto dei prezzi e della qualità dell'offerta di intrattenimento e di alloggio.

Vanno anche considerati con attenzione i mutamenti intervenuti nel corso degli anni in alcuni comportamenti dei turisti (emersi dalla descrizione dell'esperienza vissuta), in particolare il reperimento di informazioni via web e la propensione a sfruttare maggiormente l'online booking (il rapporto diretto con il turista è ormai fondamentale) e la tendenza a visitare la destinazione non necessariamente nei mesi più caldi.

Dai dati sul gradimento dell'esperienza turistica in Ticino e sulle intenzioni di ritornare nel cantone segue che l'accento va posto soprattutto sul fatto che non si riesce ad attrarre una domanda "nuova", come ad esempio quella potenziale delle generazioni più giovani, che vada a sostituirsi a quella di un tempo, piuttosto che sull'esperienza turistica vissuta dagli ospiti tedeschi (che hanno visitato e che visitano il cantone) la quale può (deve) certamente essere resa migliore (si pensi alle valutazioni piuttosto fredde fornite per quello che riguarda i servizi di alloggio ed alle criticità nella percezione del rapporto qualità/prezzo, accentuatesi negli anni recenti) ma è comunque ritenuta positiva. È necessario mettere in campo degli interventi che mirino ad individuare e stimolare una nuova domanda e a rendere coscienti i potenziali turisti di quello che il Ticino offre; soprattutto, bisogna fare ciò attraverso i mezzi di comunicazione e con gli strumenti che permettono di raggiungere tale domanda e solleticarne la curiosità, con lo sguardo rivolto al contesto entro cui il turismo odierno si muove.

Da parte di chi il cantone non l'ha mai visitato vi è l'impressione che il Ticino venga visto come una destinazione "tra tante": l'immagine che sa offrire di sé è buona ma non riesce a stimolare l'interesse nei potenziali visitatori. L'evidenza mostra che la percezione di aspetti rilevanti risulta essere problematica in quanto nella gran parte dei casi sono molto consistenti (oltre il 25% del sotto-campione) le quote di rispondenti che assegnano una probabilità alta o molto alta al verificarsi di circostanze che influiscono negativamente sull'esperienza turistica. I rispondenti esprimono comunque un certo interesse nei confronti di mete con il profilo del Ticino.

Nonostante dalla considerazione di due distinti segmenti di rispondenti (più o meno giovani) non siano emerse differenze significative circa le intenzioni di passare una vacanza in Ticino, sembra che i più giovani siano quelli maggiormente diffidenti nei confronti della meta. È possibile che una strategia comunicativa più effica-

ce possa portare a dei risultati interessanti: la visibilità online della destinazione Ticino sembra essere poco diffusa e questo risulta essere un elemento centrale per la potenziale domanda dei più giovani (si pensi anche alle analisi riservate al terzo gruppo, mediamente più giovane, le quali evidenziano come il reperimento delle informazioni online sia diffusissimo nei comportamenti dei rispondenti); va inoltre ricordata l'importanza delle recensioni e delle opinioni altrui sulla destinazione: si è osservato, infatti, che tali fattori tendono ad incidere sulle percezioni dei rispondenti. Oltre ad agire sulla comunicazione diretta ed "istituzionale" è quindi fondamentale fare sì che anche quella indiretta (la quale passa appunto tramite chi ha visitato il Ticino e racconta la propria esperienza ad altri) agisca in maniera positiva. All'interno della destinazione è opportuno cercare di agire su quegli aspetti i quali presentano maggiori criticità (il *value-for-money*, la mobilità, le opportunità di vita notturna); soprattutto, all'interno di un contesto economico al momento difficile e che di certo influisce sulle scelte di viaggio dei tedeschi, bisogna risvegliare l'interesse e la curiosità nei confronti del Ticino (che non può essere considerata come una meta ovvia e deve quindi lavorare maggiormente da questo punto di vista).

Dall'analisi del terzo gruppo è emerso che saper offrire una meta turistica pulita, ospitale e sicura è di primaria importanza per i rispondenti. Il costo dell'esperienza turistica è di per sé importante ma non quanto il rapporto con la qualità del prodotto/servizio acquistato; si è evidenziato che vi è una maggiore attenzione verso l'aspetto organizzativo del servizio di cui ci si accinge ad usufruire piuttosto che alla qualità in sé dell'offerta stessa. In particolare, per i più giovani la qualità dell'alloggio, dell'offerta gastronomica e dell'offerta turistica non sembrano essere gli elementi decisivi: gli stessi, evidentemente, ricercano in altri elementi la vera soddisfazione derivante dal trascorrere una vacanza.

Concentrarsi e puntare esclusivamente su quella che è la cura del brand della destinazione può non essere una strategia vincente: la meta turistica deve fornire un'immagine attrattiva e stimolante e far parlare di sé per questi due aspetti e non puntare meramente sul proprio nome pensando di vivere di rendita. Per attirare nuovi turisti bisogna curare i punti forti e lavorare sui punti deboli investendo in parallelo sul miglioramento delle offerte e sulla percezione della destinazione per creare una nuova immagine che sappia essere attrattiva agli occhi dei nuovi segmenti.

I turisti tedeschi preferiscono le mete di mare ma il profilo che caratterizza una destinazione come il Ticino è comunque apprezzato: la meta sa offrire delle ottime opportunità sia sul fronte dei laghi che sul fronte delle attività di montagna; bisogna però trasformare queste opportunità in prodotti turistici competitivi ed orientati ai bisogni del mercato tedesco. Probabilmente, maggiori sforzi possono essere fatti per rendere più interessante il contesto cittadino: il fatto che il Ticino non abbia delle grandi città non necessariamente deve essere visto come un limite; ma di certo è necessario agire per rendere i centri delle mete più appetibili agli occhi degli ospiti.

Fonti dati e nota metodologica

I dati relativi alle presenze alberghiere dei turisti tedeschi in Ticino ed in Svizzera sono ricavati dal database HESTA dell'Ufficio Federale di Statistica svizzero (UST).

I dati relativi al numero di viaggi dei turisti tedeschi dentro e fuori i confini della Germania sono ricavati dal database Eurostat.

I dati relativi all'indagine sul mercato tedesco sono stati raccolti ed elaborati da O-Tur; la raccolta dei dati è avvenuta grazie alla collaborazione del Link Insitut di Francoforte. Link è una società specializzata in ricerche di mercato online ed il suo panel di rispondenti è stato reclutato per intero per mezzo della metodologia CATI: tale metodologia garantisce sia la corretta rappresentatività della popolazione di riferimento (secondo il parametro legato al grado di utilizzo di internet) sia l'assenza di auto-selezione dei rispondenti, in modo da evitare distorsioni per quello che riguarda un corretto campionamento.

Per quanto riguarda le analisi delle osservazioni raccolte con l'indagine campionaria, data la natura categorica di gran parte delle variabili prese in esame sono stati utilizzati test di carattere non parametrico per confrontare i giudizi forniti da sotto-campioni differenti ed indipendenti (testando l'uguaglianza o meno dei giudizi stessi) e per analizzare le correlazioni tra variabili di interesse.

Le medie dei giudizi sono calcolate come semplici medie aritmetiche.