



Si punta sulla vicinanza geografica per attirare i turisti dalla vicina Penisola.

©CDT/CHIARA ZOCCHETTI

Se la Svizzera corteggia l'Italia

TURISMO / La robusta campagna di marketing indirizzata alla Penisola ha una spiegazione: in tempi di pandemia si guarda ai Paesi limitrofi Claudio Visentin (USI): «È una nuova tendenza, ma il costo della vacanza qui può essere un ostacolo» - La risposta: «La nostra natura però è gratis»

Martina Salvini

Prima il campione di tennis Roger Federer, poi Michelle Hunziker. Svizzera Turismo ha scelto due testimonial d'eccezione per promuovere la Confederazione all'estero. Ma l'obiettivo, questa volta, non sono i turisti arabi, né quelli americani. Si punta invece sulla clientela italiana, e lo si fa - lo si è visto - con una campagna di marketing piuttosto muscolosa che gioca sulla vicinanza geografica con il Nord Italia e sulla scoperta delle bellezze paesaggistiche della Confederazione. Del resto, «l'Italia fa parte del gruppo dei mercati prioritari per la Svizzera e si attesta al settimo posto per pernottamenti generati, il 2,2% del totale», dice Christina Gläser, direttrice di Svizzera Turismo in Italia. Stando ai dati, nel 2019 i pernottamenti dei turisti italiani sul nostro territorio sono stati 887.679, mentre nel 2020 - l'anno del coronavirus - il calo è stato marcato, attorno al 50%.

Città e natura

Ora il settore turistico cerca di recuperare terreno, guardando ai Paesi limitrofi. Italia in testa. In effetti, «da giugno, quando la situazione epidemiologica è migliorata, abbiamo deciso di spingere sulle offerte concrete per soggiorni in città e nelle altre destinazioni partner. Luglio e soprattutto agosto sono mesi importantissimi perché gli italiani sono soliti fare le vacanze nei mesi estivi. Grazie all'introduzione di collegamenti diretti Eurocity anche da Bologna e da Genova si aprono nuove opportunità per i city break. Abbiamo quindi lanciato da un lato dei pacchetti treno & hotel a Berna, Basilea, Lugano, Lucerna, Losanna, Ginevra e Zurigo e delle proposte di tour tematici come la gastronomia in Ticino o le attività outdoor nel-

-50%
è il calo di clienti
dalla Penisola
registrato nel 2020
Il mercato italiano
è al settimo posto
per pernottamenti

60%
è la quota
di turisti italiani
che preferisce
visitare le città
piuttosto delle zone
periferiche svizzere

la regione di Interlaken». Ma quali sono le mete predilette dagli italiani? «Quasi il 60% sceglie le città. Gli italiani amano le città svizzere perché sono raccolte, a misura d'uomo e con una ricca offerta culturale, ma immerse nella natura. Sono infatti città dall'anima verde, con parchi e giardini, e sorgono attorno a fiumi e laghi che diventano la cornice ideale per passeggiate». In tempo di pandemia, poi, «il fatto che la Svizzera possa contare su un'ottima reputazione ci facilita in un contesto in cui i viaggiatori vogliono essere rassicurati sui protocolli COVID».

Percorso in salita

Svizzera Turismo punta in alto, dunque. Ma funzionerà? «Il percorso è in salita, malgrado la vicinanza geografica», osserva Claudio Visentin, docente di Cultural History of Tourism nel Master in International Tourism all'USI. «È sempre stato il mercato italiano a cercare di attirare gli svizzeri. Esiste tutta una tradizione di viaggi di nozze di coppie svizzere in Italia, e da sempre la Penisola è considerata il mare della Svizzera». L'operazione contraria è più faticosa. «E questo, banalmente, anche per una questione di prezzi. Si tratta infatti di due mercati vicini in termini di contiguità, sì, ma molto lontani come capacità di spesa e come costo della vacanza. E nel tempo delle compagnie low-cost la vicinanza geografica non è più determinante», spiega il professore. Il nodo centrale rimangono dunque i costi, spesso ritenuti troppo alti dai clienti della Penisola. «Ma noi puntiamo sulla qualità delle strutture ricettive e dell'offerta turistica», puntualizza Gläser. «Grazie alle card turistiche o allo Swiss Travel Pass - il biglietto unico che permette di circolare su treni, autobus, battelli e di entrare gratis nei musei - o alle offerte com-

binare treno e hotel ci sono comunque dei modi di risparmiare». E poi, ci sono le montagne e i laghi. «E la buona notizia è che questo immenso patrimonio naturale è gratis. A disposizione dei nostri ospiti ci sono tantissime esperienze - dalle passeggiate alla bici - che non costano nulla».

L'identikit del cliente

Ma qual è il profilo del turista italiano che sceglie la Svizzera? «La Svizzera - spiega Visentin - da sempre fa rima con un turismo prestigioso. Ad esempio, località come St. Moritz e Davos sono conosciute in tutto il mondo e si tratta di luoghi che fanno parte di circuiti mondani. Di solito, il turista tipo è un professionista, con un buon reddito e una certa capacità di spesa, con il desiderio di sfruttare le vacanze come un patrimonio simbolico, mostrare che possiede beni e ricchezze». Una tipologia di clientela che visitava la Svizzera già in passato. La campagna di Svizzera Turismo, dunque, «si inserisce su un bacino di turisti agiato che già frequentava la Svizzera, e cerca di potenziarlo». Dall'altro lato, però, «tenta di sfruttare il momento di pandemia per allargare la clientela, estendendola ad altre fasce della popolazione, come le famiglie». Insomma, secondo il professore dell'USI, l'operazione avviata da Svizzera Turismo è «complicata ma interessante. Ed è un tentativo che ha una sua ragione, visto il momento particolare». Già, perché con la pandemia, è cresciuto il desiderio di spostarsi in auto e, soprattutto, di non allontanarsi troppo da casa. «Non sarà facile, ma proporre offerte mirate - come quella sui treni - che vanno a ridurre i costi principali può essere un punto di forza». I risultati sono però tutt'altro che scontati: «Non mi aspetto che dia frutti straordinari, soprattutto una volta che l'emergenza COVID sarà finita».

Attrattivi tutto l'anno «L'assist è arrivato, tocca a noi segnare»

LA REAZIONE / Secondo Lorenzo Pianezzi occorre investire nei contenuti: «È il momento del coraggio»

Un Ticino attrattivo non più solo d'estate, ma dodici mesi all'anno. Secondo Lorenzo Pianezzi, presidente di HotellerieSuisse Ticino, «la parola chiave è destagionalizzazione: questo deve essere il nostro obiettivo. Il Ticino, come ha ribadito in più occasioni il direttore Martin Nydegger, è una delle poche mete svizzere a poter generare turismo in inverno, fatta eccezione per le località che vivono degli sport invernali. E questo grazie alle temperature miti e al nostro clima mediterraneo». E questa è anche la chiave per attirare i turisti dalla vicina Penisola. «Il mercato italiano è molto interessante perché è legato anche all'aspetto culturale. Lo abbiamo visto con le mostre al LAC: gli artisti interessanti sono in grado di richiamare la clientela italiana, che poi magari sceglie di pernottare a Lugano»,

Per il Luganese
la clientela italiana
rappresenta
il secondo mercato

dice Pianezzi. Ma a beneficiarne non è solo il Luganese, «dove tradizionalmente il turista italiano è più presente e rappresenta il secondo mercato», ma tutto il cantone. «Il Ticino è ormai una città. E con la galleria del Ceneri, i tempi di percorrenza si sono ridotti, e in pochi giorni si può comodamente visitare tutto il cantone», evidenzia.

Occasione da cogliere

L'iniziativa promossa da Svizzera Turismo, secondo Pianezzi è un'occasione da sfruttare. «Se riuscissimo a portare attrazioni e attività anche in inverno otterremmo senz'altro ottimi risultati. Serve coraggio, però. Dobbiamo avere qualcosa da offrire per poter sperare di attrarre i turisti». Insomma, «Svizzera Turismo ci ha fornito un assist, ora tocca a noi tirare in porta». Dello stesso avviso anche il collega Massimo Perucchi, secondo il quale bisogna ragionare sul lungo periodo: «Sappiamo che forse è ancora presto poter ottenere i primi risultati, ma speriamo che quanto seminato possa dare i suoi frutti». Al momento, infatti, funziona bene soprattutto il turismo di giornata durante il weekend, mentre quello «leisure» fatica a ripartire. «Qualche prenotazione in più è attesa però per il Locarno Film Festival, anche per via della presenza di giornalisti e addetti ai lavori», conclude Perucchi.